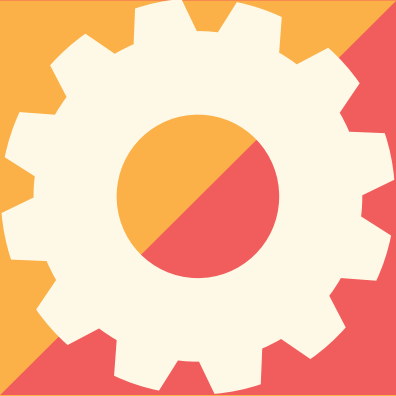




SỔ TAY

TÀI LIỆU TẬP HUẤN BẢO HỘ
TÀI SẢN TRÍ TUỆ, 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



CHƯƠNG TRÌNH
HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN
TÀI SẢN TRÍ TUỆ

TỔ CHỨC CHỦ TRÌ THỰC HIỆN:
TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU
VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP



LỜI NÓI ĐẦU

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế sâu rộng và chuyển đổi số mạnh mẽ, sở hữu trí tuệ, quản lý chất lượng và truy xuất nguồn gốc đang trở thành những công cụ quan trọng giúp nâng cao năng lực cạnh tranh, gia tăng giá trị và mở rộng thị trường cho sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm OCOP.

Thực hiện Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030 theo Quyết định số 2205/QĐ-TTg ngày 24/12/2020 của Thủ tướng Chính phủ và nhiệm vụ được giao tại Quyết định số 3330/QĐ-BKHCN ngày 21/12/2021 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp đã biên soạn Sổ tay tài liệu tập huấn bảo hộ tài sản trí tuệ, 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 và sản phẩm nông nghiệp khu vực Trung Bộ.

Sổ tay được xây dựng trên cơ sở tổng hợp, chắt lọc các nội dung cốt lõi từ 09 chuyên đề tập huấn, bao gồm: sở hữu trí tuệ và sở hữu công nghiệp; đăng ký bảo hộ trong nước và quốc tế; quản lý và khai thác quyền sở hữu trí tuệ; Chương trình OCOP; quản lý chất lượng; truy xuất nguồn gốc gắn với mã vùng sản xuất; và phát triển thị trường theo chuỗi giá trị.

Với cách trình bày ngắn gọn, trực quan, sử dụng nhiều sơ đồ, bảng biểu, hình ảnh minh họa và hướng dẫn thực hành, Sổ tay là tài liệu tham khảo hữu ích cho các hợp tác xã, doanh nghiệp, tổ hợp tác, hộ sản xuất, kinh doanh nông nghiệp và đội ngũ cán bộ triển khai Chương trình OCOP tại địa phương.

Nhóm biên soạn hy vọng Sổ tay sẽ góp phần nâng cao nhận thức, năng lực quản lý và khai thác tài sản trí tuệ; thúc đẩy áp dụng các hệ thống quản lý chất lượng và truy xuất nguồn gốc; đồng thời hỗ trợ các chủ thể OCOP và sản phẩm nông nghiệp khu vực Trung Bộ phát triển thương hiệu, nâng cao giá trị sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ một cách bền vững.

MỤC TIÊU CỦA SỔ TAY

Sổ tay được biên soạn nhằm hỗ trợ các chủ thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp khu vực Trung Bộ:

1. Nâng cao nhận thức về vai trò của sở hữu trí tuệ, quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc và phát triển thị trường trong nâng cao giá trị sản phẩm.

2. Cung cấp các kiến thức, quy định pháp luật và hướng dẫn thực hành cơ bản về:

- Bảo hộ tài sản trí tuệ và quyền sở hữu công nghiệp;
- Quản lý, khai thác và thương mại hóa tài sản trí tuệ;
- Xây dựng và vận hành hệ thống quản lý chất lượng;
- Truy xuất nguồn gốc và quản lý mã vùng sản xuất;
- Truyền thông, quảng bá và phát triển thị trường theo chuỗi giá trị.

3. Hỗ trợ các chủ thể xây dựng thương hiệu, bảo vệ danh tiếng sản phẩm, nâng cao khả năng cạnh tranh và đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và quốc tế.

4. Thúc đẩy ứng dụng công nghệ số trong quản lý sản xuất, quản lý chất lượng, truy xuất nguồn gốc và xúc tiến thương mại.

5. Góp phần nâng cao hiệu quả triển khai Chương trình OCOP và phát triển kinh tế nông thôn bền vững tại khu vực Trung Bộ.



ĐỐI TƯỢNG SỬ DỤNG SỔ TAY

Sổ tay được biên soạn dành cho các nhóm đối tượng sau:

1. Chủ thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP

- Hợp tác xã;
- Tổ hợp tác;
- Doanh nghiệp nhỏ và vừa;
- Hộ sản xuất, kinh doanh.

2. Các tổ chức sản xuất, kinh doanh nông nghiệp

- Hợp tác xã nông nghiệp;
- Doanh nghiệp chế biến nông sản;
- Cơ sở sản xuất, kinh doanh đặc sản địa phương;
- Các chủ thể tham gia chuỗi giá trị nông sản.

3. Cán bộ quản lý và hỗ trợ phát triển sản phẩm OCOP

- Cán bộ quản lý nhà nước các cấp;
- Cán bộ phụ trách Chương trình OCOP;
- Cán bộ khuyến nông, xúc tiến thương mại, khoa học và công nghệ;
- Cán bộ các hội, hiệp hội ngành hàng và tổ chức hỗ trợ phát triển nông thôn.

4. Các tổ chức, cá nhân quan tâm

- Đơn vị tư vấn phát triển sản phẩm;
- Tổ chức xúc tiến thương mại;
- Cơ sở đào tạo, nghiên cứu;
- Các cá nhân quan tâm đến sở hữu trí tuệ, quản lý chất lượng và truy xuất nguồn gốc trong nông nghiệp.

Người sử dụng có thể tra cứu độc lập từng chuyên đề hoặc sử dụng Sổ tay như một tài liệu hướng dẫn thực hành trong quá trình xây dựng, quản lý và phát triển sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp theo chuỗi giá trị.

MỤC LỤC

CHUYÊN ĐỀ 1: KHÁI QUÁT VỀ TÀI SẢN TRÍ TUỆ VÀ BẢO HỘ TÀI SẢN TRÍ TUỆ	1
1. Tổng quan về tài sản trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ	1
2. Bảo hộ tài sản trí tuệ và lợi ích đối với chủ thể sản xuất kinh doanh	3
3. Các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ	4
4. Cơ quan và thẩm quyền xử lý vi phạm quyền sở hữu trí tuệ	9
CHUYÊN ĐỀ 2: QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP	14
1. Tổng quan về quyền sở hữu công nghiệp	14
2. Quyền đối với sáng chế và giải pháp hữu ích	15
3. Quyền đối với kiểu dáng công nghiệp	18
4. Quyền đối với nhãn hiệu	21
5. Quyền đối với chỉ dẫn địa lý	25
6. Quyền đối với tên thương mại	26
7. Quyền đối với bí mật kinh doanh	27
8. Quyền chống cạnh tranh không lành mạnh	29
CHUYÊN ĐỀ 3: ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ CÁC ĐỐI TƯỢNG SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP	30
1. Tổng quan về bảo hộ sở hữu công nghiệp trên thị trường quốc tế	30
2. Các điều ước quốc tế về sở hữu công nghiệp	31
3. Đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo hệ thống Madrid	34
4. Đăng ký quốc tế sáng chế theo hiệp ước PCT	36
5. Đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp theo hệ thống Hague	39
CHUYÊN ĐỀ 4: QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP	42
1. Tổng quan về quản lý quyền sở hữu công nghiệp	42

2. Xây dựng hệ thống quản lý quyền sở hữu công nghiệp.....	44
3. Giám sát, kiểm toán và định giá quyền sở hữu công nghiệp.....	47
4. Khai thác và thương mại hóa quyền sở hữu công nghiệp	51
5. Mô hình khai thác quyền sở hữu công nghiệp	54

CHUYÊN ĐỀ 5: TỔNG QUAN CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM (OCOP) GIAI ĐOẠN 2018 – 2025 VÀ KẾT QUẢ TRIỂN KHAI TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ.....**57**

1. Tổng quan về chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP).....	57
2. Hệ thống cơ chế, chính sách và tổ chức thực hiện chương trình OCOP giai đoạn 2018 – 2025.....	62
3. Kết quả triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2018 – 2025.....	65
4. Giải pháp phát triển Chương trình OCOP khu vực Trung Bộ giai đoạn sau năm 2025.....	82

CHUYÊN ĐỀ 6: HỆ THỐNG QUẢN LÝ VÀ CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM OCOP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ**87**

1. Tổng quan về chất lượng sản phẩm và hệ thống tiêu chuẩn trong nông nghiệp.....	87
2. Chính sách, quy định pháp luật về chất lượng sản phẩm, hàng hóa và công bố tiêu chuẩn	90
3. Xây dựng tiêu chuẩn cơ sở cho sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp	95
4. Công bố tiêu chuẩn chất lượng và công bố sản phẩm.....	99
5. Thiết lập và vận hành hệ thống quản lý chất lượng trong chuỗi giá trị.....	103
6. Áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn và chứng nhận chất lượng trong sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp.....	107

CHUYÊN ĐỀ 7: HỆ THỐNG TRUY XUẤT GẮN VỚI MÃ VÙNG SẢN XUẤT SẢN PHẨM OCOP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP ĐƯỢC BẢO HỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ**112**

1. Tổng quan về truy xuất nguồn gốc và mã vùng sản xuất	112
2. Chính sách, quy định và tiêu chuẩn về truy xuất nguồn gốc và mã vùng sản xuất.....	117
3. Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc trong chuỗi giá trị sản phẩm	121

4. Xây dựng, quản lý và duy trì mã vùng sản xuất, mã số vùng trồng trong chuỗi giá trị sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp	124
5. Ứng dụng công nghệ số trong truy xuất nguồn gốc và quản lý mã vùng sản xuất.....	129
6. Truy xuất nguồn gốc gắn với quản lý chất lượng và sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp.....	133
7. Khai thác hệ thống truy xuất nguồn gốc và mã vùng sản xuất phục vụ phát triển thị trường và nâng cao giá trị sản phẩm.....	135
CHUYÊN ĐỀ 8: QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ	138
1. Quản lý quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp.....	138
2. Kiểm soát chất lượng sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp gắn với quản lý tài sản trí tuệ	142
3. Khai thác giá trị thương mại của quyền sở hữu trí tuệ.....	145
4. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp trên thị trường.....	149
5. Xây dựng kế hoạch quản lý và khai thác tài sản trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp.....	155
CHUYÊN ĐỀ 9: TRUYỀN THÔNG, QUẢNG BÁ VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM OCOP, SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP ĐƯỢC BẢO HỘ THEO CHUỖI GIÁ TRỊ TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ.....	160
1. Tổng quan về truyền thông, quảng bá và phát triển thị trường cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ	160
2. Xây dựng chiến lược truyền thông và quảng bá sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ	166
3. Ứng dụng truyền thông số trong quảng bá sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ	173
4. Phát triển thị trường tiêu thụ và khai thác giá trị thương hiệu, tài sản trí tuệ cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ theo chuỗi giá trị.....	180
5. Một số mô hình, điển hình thành công trong truyền thông, quảng bá và phát triển thị trường sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ tại khu vực Trung Bộ.....	186



CHUYÊN ĐỀ 1: KHÁI QUÁT VỀ TÀI SẢN TRÍ TUỆ VÀ BẢO HỘ TÀI SẢN TRÍ TUỆ

1. Tổng quan về tài sản trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ

1.1. Khái niệm tài sản trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ

Trong sản xuất kinh doanh, chúng ta thường nghĩ đến các loại tài sản hữu hình như:

- Nhà xưởng;
- Máy móc;
- Thiết bị;
- Đất đai;
- Phương tiện vận chuyển.

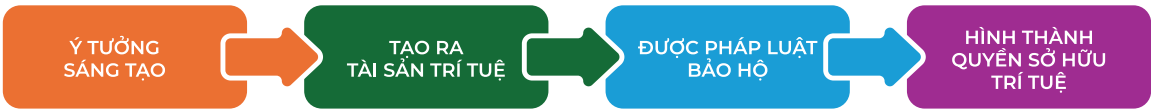
Tuy nhiên, bên cạnh những tài sản hữu hình còn có một loại tài sản rất quan trọng là tài sản trí tuệ. Đây là những tài sản được hình thành từ hoạt động sáng tạo, tri thức, kinh nghiệm và uy tín của tổ chức, cá nhân.

Ví dụ: Một cơ sở sản xuất nước mắm có thể sở hữu:

TT	Tài sản hữu hình	Tài sản trí tuệ
1	Nhà xưởng	Tên thương hiệu
2	Máy đóng chai	Logo
3	Bồn ủ chượp	Thiết kế bao bì
4	Xe vận chuyển	Bí quyết chế biến

Trong nhiều trường hợp, giá trị của thương hiệu còn lớn hơn giá trị của máy móc và nhà xưởng.

Khi một cá nhân hoặc tổ chức tạo ra tài sản trí tuệ thì pháp luật cho phép họ được chiếm hữu, sử dụng và khai thác tài sản đó. Quyền này được gọi là quyền sở hữu trí tuệ. Hiểu đơn giản: Quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức, cá nhân đối với những thành quả sáng tạo do mình tạo ra hoặc sở hữu. Mối quan hệ giữa tài sản trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ:



1.2. Vai trò của tài sản trí tuệ

Trong nền kinh tế hiện đại, người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm mà còn mua:

- Uy tín;
- Chất lượng;
- Thương hiệu;
- Nguồn gốc xuất xứ.

Đây đều là những yếu tố gắn liền với tài sản trí tuệ. Dưới đây là ví dụ đối với hai sản phẩm mật ong:

Sản phẩm A	Sản phẩm B	Người tiêu dùng
Không nhãn hiệu	Có nhãn hiệu được bảo hộ	Thường sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm có thương hiệu rõ ràng.
Không truy xuất nguồn gốc	Có truy xuất nguồn gốc	
Bao bì đơn giản	Bao bì chuyên nghiệp	
Giá bán thấp	Giá bán cao hơn	

Trước đây, nhiều sản phẩm nông nghiệp được tiêu thụ chủ yếu dưới dạng nguyên liệu thô. Ngày nay, để nâng cao giá trị sản phẩm cần:

- Có thương hiệu;
- Có truy xuất nguồn gốc;
- Có uy tín thị trường;
- Có chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể.

Đây đều là các yếu tố thuộc tài sản trí tuệ. Những lợi ích của tài sản trí tuệ đối với người sản xuất:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Tăng giá trị sản phẩm	Bán được giá cao hơn
2	Tạo khác biệt	Phân biệt với sản phẩm cùng loại
3	Bảo vệ thương hiệu	Hạn chế hàng giả
4	Mở rộng thị trường	Thuận lợi khi đưa vào siêu thị
5	Thu hút khách hàng	Tăng niềm tin người tiêu dùng

2. Bảo hộ tài sản trí tuệ và lợi ích đối với chủ thể sản xuất kinh doanh

2.1. Bảo hộ tài sản trí tuệ là gì?

Sau khi tạo ra hoặc sở hữu một tài sản trí tuệ, chủ sở hữu cần được pháp luật công nhận và bảo vệ quyền đối với tài sản đó. Quá trình xác lập và bảo vệ quyền này được gọi là bảo hộ tài sản trí tuệ. Hiểu đơn giản: Bảo hộ tài sản trí tuệ là việc Nhà nước ghi nhận và bảo vệ quyền của tổ chức, cá nhân đối với các tài sản trí tuệ mà họ tạo ra hoặc sở hữu hợp pháp. Quá trình hình thành bảo hộ tài sản trí tuệ:



2.2. Lý do cần bảo hộ tài sản trí tuệ

Trong môi trường cạnh tranh hiện nay, nhiều sản phẩm có thể bị:

- Làm giả;
- Làm nhái;
- Sao chép thương hiệu;
- Sử dụng trái phép hình ảnh, logo;
- Mạo danh nguồn gốc xuất xứ.

Nếu không được bảo hộ, chủ thể sản xuất có thể gặp nhiều rủi ro. Dưới đây là những rủi ro khi không bảo hộ tài sản trí tuệ:



Ví dụ một sản phẩm OCOP đã được thị trường biết đến nhưng chưa đăng ký nhãn hiệu. Khi sản phẩm bán chạy, một đơn vị khác sử dụng tên tương tự hoặc logo gần giống để kinh doanh. Khi đó:

- Người tiêu dùng khó phân biệt.
- Uy tín sản phẩm bị ảnh hưởng.
- Chủ thể OCOP gặp khó khăn khi yêu cầu xử lý vi phạm.

2.3. Lợi ích của bảo hộ tài sản trí tuệ

Bảo hộ tài sản trí tuệ không chỉ là yêu cầu pháp lý mà còn là công cụ phát triển sản xuất kinh doanh. Lợi ích của bảo hộ tài sản trí tuệ:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Bảo vệ thương hiệu	Hạn chế hàng giả, hàng nhái
2	Tăng giá trị sản phẩm	Nâng cao giá bán
3	Tạo lợi thế cạnh tranh	Khác biệt với đối thủ
4	Mở rộng thị trường	Thuận lợi khi phân phối
5	Thu hút đầu tư	Tăng uy tín doanh nghiệp
6	Hỗ trợ xuất khẩu	Đáp ứng yêu cầu thị trường

Dưới đây là một số sai lầm thường gặp khi bảo hộ tài sản trí tuệ mà chủ thể nên tránh:

Sai lầm 1: Chỉ đăng ký khi sản phẩm đã nổi tiếng.

→ Nên đăng ký càng sớm càng tốt.

Sai lầm 2: Cho rằng OCOP đồng nghĩa với được bảo hộ sở hữu trí tuệ.

→ OCOP không thay thế việc đăng ký bảo hộ.

Sai lầm 3: Chỉ quan tâm đến sản xuất mà không quan tâm đến thương hiệu.

→ Thương hiệu là yếu tố quyết định khả năng cạnh tranh dài hạn.

Sai lầm 4: Đăng ký xong nhưng không quản lý và khai thác.

→ Tài sản trí tuệ cần được sử dụng và phát triển thường xuyên.

3. Các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

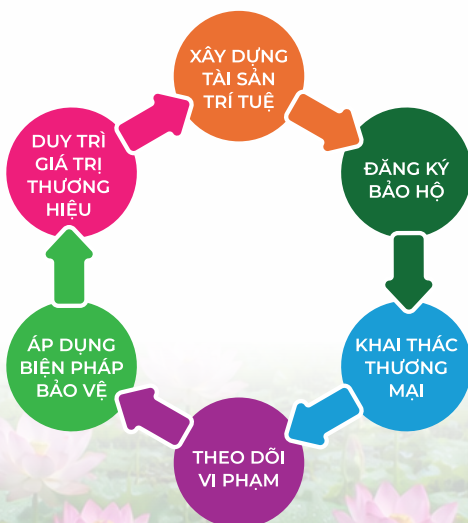
3.1. Vì sao cần bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ?

Việc đăng ký bảo hộ chỉ là bước khởi đầu. Sau khi được xác lập quyền, chủ sở hữu cần chủ động theo dõi, quản lý và bảo vệ tài sản trí tuệ của mình. Trong thực tế, nhiều sản phẩm OCOP, sản phẩm đặc sản địa phương đã gặp các trường hợp:

- Bị làm giả sản phẩm;
- Bị sử dụng trái phép tên thương hiệu;

- Bị sao chép logo;
- Bị giả mạo nguồn gốc xuất xứ;
- Bị sử dụng trái phép hình ảnh quảng bá;
- Bị làm nhái bao bì sản phẩm.

Nếu không có biện pháp bảo vệ kịp thời, uy tín và giá trị thương hiệu có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng. Chu trình bảo vệ tài sản trí tuệ:



3.2. Những hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ thường gặp

Các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ diễn ra khá phổ biến trong hoạt động sản xuất và kinh doanh nông sản. Dưới đây là một số hành vi vi phạm thường gặp:

TT	Hành vi	Ví dụ
1	Giả mạo nhãn hiệu	Sử dụng tên hoặc logo tương tự sản phẩm nổi tiếng
2	Làm giả bao bì	Thiết kế bao bì giống sản phẩm chính hãng
3	Giả mạo nguồn gốc	Gắn tên địa phương nổi tiếng cho sản phẩm không cùng xuất xứ
4	Sao chép hình ảnh	Sử dụng ảnh sản phẩm của đơn vị khác để bán hàng
5	Sử dụng trái phép logo	In logo của chủ thể khác lên sản phẩm
6	Vi phạm quyền tác giả	Sao chép tài liệu, video quảng bá

3.3. Chủ thể quyền có thể tự bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Pháp luật cho phép chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ áp dụng các biện pháp tự bảo vệ để ngăn chặn hành vi xâm phạm. Các biện pháp chủ động:

1. Gắn thông tin nhận diện:

- Tem chống giả;
- Mã QR truy xuất nguồn gốc;
- Logo nhận diện;
- Dấu hiệu bảo hộ trên bao bì.

2. Theo dõi thị trường:

- Kiểm tra sản phẩm trên thị trường;
- Theo dõi hoạt động trên sàn thương mại điện tử;
- Theo dõi mạng xã hội và các kênh bán hàng trực tuyến.

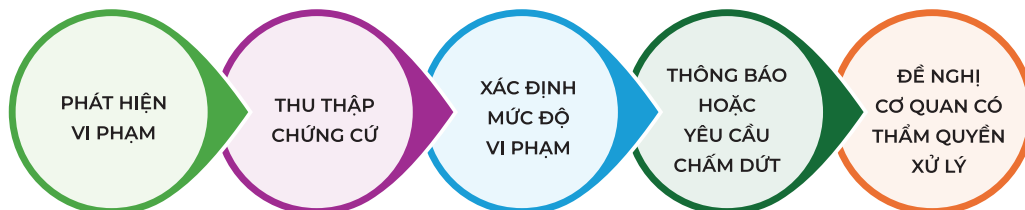
3. Thu thập chứng cứ: Khi phát hiện vi phạm cần:

- Chụp ảnh;
- Quay video;
- Lưu hóa đơn;



- Lưu thông tin website hoặc tài khoản bán hàng.

Dưới đây là quy trình xử lý ban đầu khi phát hiện vi phạm:



3.4. Các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ theo pháp luật

Theo quy định của pháp luật, quyền sở hữu trí tuệ có thể được bảo vệ bằng nhiều biện pháp khác nhau. Hệ thống các biện pháp bảo vệ quyền:

- Tự bảo vệ
- Biện pháp dân sự
- Biện pháp hành chính
- Biện pháp hình sự
- Kiểm soát tại hải quan
- Biện pháp dân sự: Biện pháp dân sự thường được áp dụng khi chủ thể quyền yêu cầu Tòa án

bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình. Các yêu cầu có thể thực hiện:

- Buộc chấm dứt hành vi vi phạm;
- Buộc xin lỗi, cải chính công khai;
- Buộc bồi thường thiệt hại;
- Buộc tiêu hủy hàng hóa vi phạm;
- Buộc loại bỏ yếu tố vi phạm trên sản phẩm.

- Biện pháp hành chính: Đây là biện pháp được áp dụng khá phổ biến đối với các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Các hình thức xử lý:

- Phạt tiền;
- Tịch thu hàng hóa vi phạm;

- Buộc tiêu hủy hàng hóa;
- Buộc loại bỏ yếu tố vi phạm;
- Đình chỉ hoạt động kinh doanh có thời hạn.

Các cơ quan xử lý hành chính:

- UBND
- Thanh tra
- Quản lý thị trường
- Công an
- Hải quan

Ưu điểm của biện pháp hành chính:

- Thời gian xử lý nhanh.
- Thủ tục tương đối đơn giản.
- Phù hợp với phần lớn các vụ việc vi phạm trên thị trường.



- Biện pháp hình sự: Đối với những hành vi xâm phạm nghiêm trọng, có tính chất cố ý hoặc gây thiệt hại lớn, cơ quan có thẩm quyền có thể xem xét xử lý theo quy định của pháp luật hình sự. Điều kiện áp dụng:

- Vi phạm nghiêm trọng
- Thiệt hại lớn
- Có dấu hiệu tội phạm
- Xử lý hình sự

- Kiểm soát hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu liên quan đến sở hữu trí tuệ: Đối với sản phẩm có tham gia thị trường quốc tế, việc kiểm soát hàng hóa tại cửa khẩu có ý nghĩa quan trọng. Mục tiêu:

- Ngăn chặn hàng giả;
 - Ngăn chặn hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ;
 - Bảo vệ thương hiệu Việt Nam;
 - Hỗ trợ hoạt động xuất khẩu.
- Vai trò của cơ quan Hải quan:

- Kiểm tra đối với hàng hóa xuất, nhập khẩu
- Phát hiện dấu hiệu vi phạm
- Tạm dừng làm thủ tục
- Xử lý theo quy định.

3.5. Những giải pháp phòng ngừa vi phạm đối với chủ thể OCOP

Bên cạnh việc xử lý vi phạm, phòng ngừa luôn là giải pháp hiệu quả và ít tốn kém nhất. Các giải pháp phòng ngừa:

TT	Giải pháp	Mục đích
1	Đăng ký bảo hộ sớm	Xác lập quyền
2	Sử dụng thống nhất logo, nhãn hiệu	Tăng nhận diện
3	Tem chống giả	Hạn chế làm giả
4	Mã QR truy xuất nguồn gốc	Minh bạch thông tin
5	Theo dõi thị trường	Phát hiện sớm vi phạm
6	Đào tạo nhân sự	Nâng cao nhận thức

4. Cơ quan và thẩm quyền xử lý vi phạm quyền sở hữu trí tuệ

4.1. Hệ thống cơ quan thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam

Việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ không chỉ là trách nhiệm của chủ sở hữu mà còn có sự tham gia của nhiều cơ quan nhà nước.

Các cơ quan này có chức năng tiếp nhận, kiểm tra, xử lý và giải quyết các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định của pháp luật. Các cơ quan xử lý vi phạm quyền sở hữu trí tuệ:

TT	Cơ quan	Chức năng chính
1	Tòa án	Giải quyết tranh chấp, bồi thường thiệt hại
2	Thanh tra	Xử lý vi phạm hành chính
3	Quản lý thị trường	Kiểm tra hàng hóa lưu thông trên thị trường
4	Công an	Điều tra các hành vi vi phạm nghiêm trọng
5	Hải quan	Kiểm soát hàng hóa xuất nhập khẩu
6	UBND các cấp	Xử phạt vi phạm hành chính theo thẩm quyền

4.2. Thẩm quyền xử lý vi phạm quyền sở hữu trí tuệ

4.2.1. Tòa án và biện pháp dân sự:

Tòa án là cơ quan có thẩm quyền giải quyết các tranh chấp về quyền sở hữu trí tuệ theo thủ tục tố tụng dân sự. Chủ thể nên khởi kiện ra Tòa án trong các trường hợp như:

- Bị xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ
- Yêu cầu bồi thường thiệt hại
- Tranh chấp quyền sở hữu
- Tranh chấp hợp đồng chuyển giao quyền

Chủ thể có thể yêu cầu Tòa án xử lý chủ thể vi phạm quyền sở hữu trí tuệ:

- Chấm dứt hành vi vi phạm;
- Xin lỗi công khai;
- Cải chính thông tin;
- Bồi thường thiệt hại;
- Tiêu hủy hàng hóa vi phạm.

4.2.2. Thanh tra chuyên ngành:

Thanh tra là lực lượng thường xuyên tham gia xử lý các hành vi vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Các lĩnh vực thanh tra chuyên ngành thường gặp:

- Thanh tra Khoa học và Công nghệ
- Thanh tra Nông nghiệp
- Thanh tra Công Thương
- Thanh tra Văn hóa

Các hình thức xử lý phổ biến của thành tra chuyên ngành:

TT	Biện pháp	Nội dung
1	Phạt tiền	Xử phạt vi phạm hành chính
2	Tịch thu tang vật	Thu giữ hàng hóa vi phạm
3	Tiêu hủy	Loại bỏ sản phẩm vi phạm
4	Buộc khắc phục hậu quả	Loại bỏ yếu tố vi phạm

- Thủ tục tương đối đơn giản.
- Thời gian xử lý nhanh.
- Phù hợp với nhiều vụ việc trên thị trường.

4.2.3. Lực lượng quản lý thị trường:

Quản lý thị trường là lực lượng trực tiếp kiểm tra hoạt động lưu thông hàng hóa trên thị trường. Đây là cơ quan mà các chủ thể OCOP thường xuyên phối hợp khi phát hiện hàng giả, hàng nhái. Vai trò của Quản lý thị trường:

- Kiểm tra thị trường
- Phát hiện vi phạm
- Lập biên bản
- Xử phạt
- Thu giữ hàng hóa

Các hành vi thường được xử lý:

- Hàng giả nhãn hiệu;
- Hàng giả bao bì;
- Hàng giả nguồn gốc xuất xứ;
- Hàng hóa vi phạm quyền sở hữu trí tuệ.



4.2.4. Cơ quan công an:

Đối với các vụ việc nghiêm trọng, có dấu hiệu tội phạm hoặc có quy mô lớn, cơ quan Công an có thể tham gia điều tra và xử lý. Một số trường hợp thường gặp:

- Sản xuất hàng giả quy mô lớn
- Buôn bán hàng giả
- Làm giả nhãn hiệu nổi tiếng
- Tổ chức đường dây vi phạm

4.2.5. Cơ quan hải quan:

Đối với các sản phẩm xuất khẩu hoặc nhập khẩu, cơ quan hải quan có vai trò quan trọng trong việc kiểm soát hàng hóa liên quan đến sở hữu trí tuệ. Vai trò của Hải quan:

- Ngăn chặn hàng giả xuất khẩu.
- Ngăn chặn hàng giả nhập khẩu.
- Hỗ trợ bảo vệ thương hiệu Việt Nam.
- Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại quốc tế.

4.2.6. UBND các cấp:

UBND các cấp có thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính trong phạm vi được pháp luật quy định. Vai trò

- Xử phạt vi phạm hành chính;
- Chỉ đạo kiểm tra, xử lý vi phạm trên địa bàn;
- Phối hợp với các lực lượng chức năng.

4.3. Trách nhiệm của chủ thể OCOP khi phát hiện vi phạm

Đây là nội dung quan trọng nhất đối với hợp tác xã, doanh nghiệp và hộ sản xuất:

- Bước 1. Xác minh vi phạm:

- Kiểm tra sản phẩm;
- Kiểm tra hình ảnh;
- Kiểm tra thông tin quảng cáo;
- Kiểm tra nguồn gốc hàng hóa.

- Bước 2. Thu thập chứng cứ. Các loại chứng cứ cần lưu giữ:

TT	Chứng cứ	Ví dụ
1	Hình ảnh	Chụp sản phẩm vi phạm
2	Video	Quay hoạt động bán hàng
3	Hóa đơn	Chứng minh nguồn mua
4	Website	Đường dẫn bán hàng
5	Mạng xã hội	Bài đăng quảng cáo

- Bước 3. Xác định cơ quan phù hợp. Chủ thể cần lựa chọn cơ quan xử lý:

TT	Tình huống	Cơ quan phù hợp
1	Hàng giả trên thị trường	Quản lý thị trường
2	Vi phạm trên địa bàn	Thanh tra, UBND
3	Thiệt hại lớn cần bồi thường	Tòa án
4	Có dấu hiệu tội phạm	Công an
5	Hàng hóa xuất nhập khẩu	Hải quan

- Bước 4. Gửi yêu cầu xử lý. Chủ thể chuẩn bị hồ sơ và nộp yêu cầu xử lý đến cơ quan tiếp nhận phù hợp. Hồ sơ cơ bản khi yêu cầu xử lý vi phạm gồm:

TT	Thành phần hồ sơ	Ghi chú
1	Đơn yêu cầu	Theo quy định
2	Giấy chứng nhận bảo hộ	Bản sao
3	Chứng cứ vi phạm	Ảnh, video, tài liệu
4	Thông tin đối tượng vi phạm	Nếu có
5	Tài liệu liên quan khác	Bổ sung khi cần

Từ những nội dung trên, chủ thể OCOP cần lưu ý:

TT	Những việc nên làm	Những việc không nên làm
1	Đăng ký bảo hộ sớm	Chờ đến khi bị xâm phạm mới đăng ký bảo hộ
2	Lưu giữ hồ sơ pháp lý đầy đủ	Không lưu giữ hồ sơ chứng minh quyền sở hữu
3	Theo dõi thường xuyên thị trường	Bỏ qua các vi phạm nhỏ
4	Sử dụng tem chống giả và mã QR	Tự xử lý theo cách không đúng quy định
5	Chủ động phối hợp với cơ quan chức năng	

CHUYÊN ĐỀ 2: QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP

1. Tổng quan về quyền sở hữu công nghiệp

Trong quá trình sản xuất, kinh doanh, các hợp tác xã, doanh nghiệp hay hộ sản xuất không chỉ tạo ra sản phẩm vật chất mà còn tạo ra nhiều giá trị vô hình như:

- Tên sản phẩm;
- Logo;
- Bao bì;
- Bí quyết sản xuất;
- Công nghệ chế biến;
- Kiểu dáng sản phẩm;
- Danh tiếng gắn với vùng địa lý.



Những giá trị này có thể được pháp luật bảo hộ dưới hình thức quyền sở hữu công nghiệp. Vậy, quyền sở hữu công nghiệp là quyền của tổ chức, cá nhân đối với các đối tượng sở hữu công nghiệp do mình tạo ra, sở hữu hoặc được quyền sử dụng theo quy định của pháp luật. Vai trò của quyền sở hữu công nghiệp:

TT	Vai trò	Ý nghĩa đối với chủ thể
1	Bảo vệ thương hiệu	Hạn chế làm giả, làm nhái
2	Tăng giá trị sản phẩm	Nâng cao khả năng cạnh tranh
3	Mở rộng thị trường	Thuận lợi khi tham gia siêu thị, xuất khẩu
4	Thu hút đầu tư	Tăng uy tín của doanh nghiệp
5	Khuyến khích đổi mới sáng tạo	Thúc đẩy nghiên cứu và cải tiến sản phẩm
6	Hỗ trợ phát triển bền vững	Tạo lợi thế cạnh tranh dài hạn

Theo quy định của pháp luật, quyền sở hữu công nghiệp bao gồm nhiều đối tượng khác nhau như:

- Sáng chế
- Giải pháp hữu ích
- Kiểu dáng công nghiệp
- Nhãn hiệu

- Tên thương mại
- Chỉ dẫn địa lý
- Bí mật kinh doanh
- Chống cạnh tranh không lành mạnh

Các đối tượng sở hữu công nghiệp thường gặp trong nông nghiệp và OCOP:

TT	Đối tượng	Ví dụ
1	Nhãn hiệu	Tên và logo sản phẩm
2	Chỉ dẫn địa lý	Sản phẩm gắn với vùng địa lý
3	Kiểu dáng công nghiệp	Thiết kế chai, hộp, bao bì
4	Bí mật kinh doanh	Công thức chế biến
5	Tên thương mại	Tên hợp tác xã, doanh nghiệp
6	Giải pháp hữu ích	Thiết bị, quy trình cải tiến sản xuất

Ví dụ, một sản phẩm nước mắm truyền thống của khu vực Trung Bộ có thể có:

TT	Thành phần	Đối tượng SHCN
1	Tên sản phẩm	Nhãn hiệu
2	Logo	Nhãn hiệu
3	Chai đựng đặc biệt	Kiểu dáng công nghiệp
4	Bí quyết ủ chượp	Bí mật kinh doanh
5	Địa danh sản xuất	Chỉ dẫn địa lý
6	Tên cơ sở sản xuất	Tên thương mại

2. Quyền đối với sáng chế và giải pháp hữu ích

2.1. Sáng chế và giải pháp hữu ích là gì?

Trong quá trình sản xuất, người dân, hợp tác xã và doanh nghiệp thường xuyên cải tiến:

- Máy móc thiết bị;
- Công cụ sản xuất;
- Quy trình kỹ thuật;

- Công nghệ chế biến;
- Phương pháp bảo quản sản phẩm.

Những cải tiến này có thể trở thành đối tượng được bảo hộ dưới dạng sáng chế hoặc giải pháp hữu ích. Sáng chế là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên. Giải pháp hữu ích cũng là giải pháp kỹ thuật mới có khả năng áp dụng trong thực tiễn nhưng mức độ sáng tạo thấp hơn sáng chế. So sánh sáng chế và giải pháp hữu ích được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Tiêu chí	Sáng chế	Giải pháp hữu ích
1	Là giải pháp kỹ thuật	Có	Có
2	Có tính mới	Có	Có
3	Có khả năng áp dụng công nghiệp	Có	Có
4	Yêu cầu trình độ sáng tạo cao	Có	Không bắt buộc ở mức cao
5	Độ phức tạp kỹ thuật	Cao	Thấp hơn
6	Phạm vi áp dụng	Rộng	Hẹp hơn

Trong lĩnh vực nông nghiệp, rất nhiều cải tiến kỹ thuật có thể được xem xét bảo hộ. Dưới đây là một số ví dụ:

TT	Lĩnh vực	Ví dụ
1	Trồng trọt	Thiết bị tưới tiết kiệm nước
2	Chăn nuôi	Hệ thống cho ăn tự động
3	Chế biến	Máy sấy nông sản cải tiến
4	Bảo quản	Công nghệ bảo quản sau thu hoạch
5	Môi trường	Thiết bị xử lý chất thải chăn nuôi
6	Chuyển đổi số	Hệ thống giám sát sản xuất tự động

2.2. Điều kiện bảo hộ sáng chế và giải pháp hữu ích

Một giải pháp kỹ thuật muốn được bảo hộ sáng chế cần đáp ứng ba điều kiện cơ bản:

- Tính mới
- Trình độ sáng tạo
- Khả năng áp dụng công nghiệp

- Tính mới: Giải pháp kỹ thuật chưa bị công khai trước ngày nộp đơn đăng ký. Ví dụ: Nếu một máy sấy nông sản đã được công bố rộng rãi trên internet hoặc tại hội chợ.

- Trình độ sáng tạo: Giải pháp không thể được tạo ra một cách dễ dàng đối với người có hiểu biết trung bình trong lĩnh vực tương ứng.

- Khả năng áp dụng công nghiệp: Giải pháp có thể chế tạo, sản xuất hoặc áp dụng lặp đi lặp lại và tạo ra kết quả ổn định.

Giải pháp hữu ích cũng phải đáp ứng một số điều kiện như tính mới, khả năng áp dụng công nghiệp.

Ví dụ: Một dụng cụ thu hoạch nông sản được cải tiến giúp giảm thất thoát sản phẩm nhưng không đạt trình độ sáng tạo cao như sáng chế vẫn có thể được xem xét bảo hộ dưới dạng giải pháp hữu ích.

Không phải mọi ý tưởng đều được bảo hộ dưới dạng sáng chế hoặc giải pháp hữu ích. Một số đối tượng không thuộc phạm vi bảo hộ:

- Ý tưởng đơn thuần
- Phát hiện tự nhiên
- Phương pháp kinh doanh
- Quy tắc trò chơi
- Giải pháp trái đạo đức xã hội

2.3. Quyền và quy trình đăng ký sáng chế, giải pháp hữu ích

Quyền đăng ký có thể thuộc về:

- Tác giả trực tiếp tạo ra sáng chế;
- Tổ chức đầu tư kinh phí, phương tiện;
- Doanh nghiệp hoặc hợp tác xã nơi tác giả làm việc theo thỏa thuận hoặc quy định pháp luật.

Quy trình đăng ký tổng quát được thể hiện qua sơ đồ dưới:



Hồ sơ cơ bản cần chuẩn bị để đăng ký sáng chế:

TT	Thành phần	Nội dung
1	Tờ khai	Theo mẫu
2	Bản mô tả	Mô tả giải pháp kỹ thuật
3	Yêu cầu bảo hộ	Xác định phạm vi bảo hộ
4	Tài liệu liên quan	Theo quy định

2.4. Giá trị của sáng chế và giải pháp hữu ích

Nhiều hợp tác xã cho rằng sáng chế chỉ dành cho các viện nghiên cứu hoặc doanh nghiệp lớn. Thực tế, các cải tiến kỹ thuật nhỏ trong sản xuất cũng có thể tạo ra giá trị rất lớn. Giá trị do sáng chế mang lại là nâng cao năng suất, giảm chi phí, tăng chất lượng, tăng sức cạnh tranh và lợi nhuận cho chủ thể. Các lợi ích cụ thể đối với chủ thể OCOP gồm:

- Bảo vệ kết quả sáng tạo
- Tăng giá trị tài sản
- Tăng khả năng chuyển giao công nghệ
- Tăng lợi thế cạnh tranh
- Thu hút đầu tư

3. Quyền đối với kiểu dáng công nghiệp

3.1. Khái niệm và vai trò của kiểu dáng công nghiệp

Khi người tiêu dùng lựa chọn một sản phẩm, yếu tố đầu tiên họ nhìn thấy thường không phải chất lượng bên trong mà là hình thức bên ngoài. Ví dụ:

- Chai nước mắm có thiết kế đặc biệt;
- Hộp đựng trà có hình dáng độc đáo;
- Bao bì sản phẩm OCOP có thiết kế khác biệt;
- Lọ mật ong có hình thức nhận diện riêng.

Những yếu tố này có thể thuộc phạm vi bảo hộ của kiểu dáng công nghiệp. Vậy, kiểu dáng công nghiệp là hình dáng bên ngoài của sản phẩm được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp các yếu tố đó.

Trong nền kinh tế thị trường, nhiều sản phẩm có chất lượng tương đương nhau. Khi đó, kiểu dáng sản phẩm trở thành yếu tố tạo khác biệt. Lợi ích của kiểu dáng công nghiệp:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Tạo sự khác biệt	Khác với sản phẩm cùng loại
2	Tăng tính thẩm mỹ	Hấp dẫn người mua
3	Hỗ trợ xây dựng thương hiệu	Dễ nhận diện
4	Hạn chế sao chép	Được pháp luật bảo hộ
5	Gia tăng giá trị sản phẩm	Tăng khả năng cạnh tranh

3.2. Điều kiện đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp

Rất nhiều sản phẩm trong lĩnh vực OCOP và nông nghiệp có thể đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp. Một số ví dụ phổ biến như bảng dưới:

TT	Nhóm sản phẩm	Ví dụ
1	Đồ uống	Chai nước, chai nước mắm
2	Thực phẩm	Hộp bánh, hộp trà
3	Mỹ phẩm	Hũ kem, chai tinh dầu
4	Thủ công mỹ nghệ	Bình gốm, hộp quà
5	Nông sản chế biến	Bao bì đặc thù
6	Thiết bị nông nghiệp	Dụng cụ sản xuất có thiết kế mới

Một kiểu dáng công nghiệp muốn được cấp văn bằng bảo hộ phải đáp ứng các điều kiện nhất định. Dưới đây là ba điều kiện bảo hộ:

- Tính mới
- Tính sáng tạo
- Khả năng áp dụng công nghiệp
- Tính mới: Kiểu dáng chưa bị công khai trước ngày nộp đơn đăng ký. Ví dụ: Một mẫu chai đựng mật ong mới được thiết kế và chưa từng xuất hiện trên thị trường sẽ có khả năng đáp ứng điều kiện tính mới.

- Tính sáng tạo: Kiểu dáng không thể được tạo ra một cách dễ dàng đối với người có hiểu biết trung bình trong lĩnh vực tương ứng.

- Khả năng áp dụng công nghiệp: Có thể dùng làm mẫu để sản xuất hàng loạt bằng phương pháp công nghiệp hoặc thủ công nghiệp.

Không phải mọi hình thức sản phẩm đều được bảo hộ kiểu dáng công nghiệp. Dưới đây là một số đối tượng không thuộc phạm vi bảo hộ kiểu dáng công nghiệp:

- Hình dáng do chức năng kỹ thuật bắt buộc
- Công trình xây dựng dân dụng
- Hình dáng không nhìn thấy trong quá trình sử dụng

3.3. Quyền và quy trình đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp

Các chủ thể có thể đăng ký gồm:

- Cá nhân thiết kế;
- Hợp tác xã;
- Doanh nghiệp;
- Tổ chức đầu tư kinh phí để tạo ra kiểu dáng.

Quy trình cơ bản đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp như sau:



Yêu cầu hồ sơ cơ bản đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp:

TT	Thành phần	Nội dung
1	Tờ khai	Theo mẫu
2	Bộ ảnh hoặc bản vẽ	Thể hiện kiểu dáng
3	Bản mô tả	Mô tả đặc điểm tạo dáng
4	Tài liệu liên quan	Theo quy định

Đối với sản phẩm OCOP, kiểu dáng công nghiệp thường xuất hiện ở:

- Bao bì sản phẩm;
- Hộp quà OCOP;
- Chai lọ đựng sản phẩm;
- Thiết kế sản phẩm thủ công mỹ nghệ;
- Bộ nhận diện sản phẩm cao cấp.

Kiểu dáng đẹp có giá trị tăng khả năng nhận diện, tăng giá trị sản phẩm OCOP, thu hút khách hàng và mở rộng thị trường tiêu thụ.

4. Quyền đối với nhãn hiệu

4.1. Nhãn hiệu là gì?

Trong quá trình mua sắm, người tiêu dùng thường nhận biết sản phẩm thông qua:

- Tên sản phẩm;
- Logo;
- Hình ảnh nhận diện;
- Dấu hiệu đặc trưng trên bao bì.

Các dấu hiệu này chính là nền tảng hình thành nhãn hiệu. Vậy, nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Các dạng nhãn hiệu thường gặp:

Loại nhãn hiệu	Đặc điểm
Nhãn hiệu thông thường	Do một tổ chức hoặc cá nhân sở hữu
Nhãn hiệu tập thể	Thuộc sở hữu của tổ chức tập thể
Nhãn hiệu chứng nhận	Dùng để chứng nhận chất lượng, nguồn gốc, kỹ thuật...
Nhãn hiệu liên kết	Các nhãn hiệu tương tự của cùng chủ sở hữu

4.2. Điều kiện bảo hộ nhãn hiệu

Một nhãn hiệu muốn được bảo hộ phải đáp ứng các điều kiện cơ bản:

- Là dấu hiệu nhìn thấy được.

- Có khả năng phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác.

Các dấu hiệu sau đây không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu:

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với Quốc kỳ, Quốc huy, Quốc ca nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam và của các nước, quốc tế ca.

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp của Việt Nam và tổ chức quốc tế, nếu không được cơ quan, tổ chức đó cho phép.

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thật, biệt hiệu, bút danh, hình ảnh của lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân của Việt Nam, của nước ngoài.

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với dấu chứng nhận, dấu kiểm tra, dấu bảo hành của tổ chức quốc tế mà tổ chức đó có yêu cầu không được sử dụng, trừ trường hợp chính tổ chức này đăng ký các dấu đó làm nhãn hiệu chứng nhận.

- Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ.

- Dấu hiệu là hình dạng vốn có của hàng hóa hoặc do đặc tính kỹ thuật của hàng hóa bắt buộc phải có.

- Dấu hiệu chứa bản sao tác phẩm, trừ trường hợp được phép của chủ sở hữu tác phẩm đó.

Dưới đây là một số trường hợp thường gặp của chủ thể khi sử dụng dấu hiệu chưa phù hợp đăng ký nhãn hiệu:

- Tên gọi quá chung chung
- Mô tả trực tiếp sản phẩm
- Dấu hiệu gây nhầm lẫn
- Trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu đã đăng ký

4.3. Quyền đăng ký nhãn hiệu

Theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ, các chủ thể sau có quyền đăng ký nhãn hiệu:

TT	Chủ thể	Quyền đăng ký
1	Cá nhân sản xuất	Đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm, dịch vụ do mình sản xuất, cung cấp
2	Hộ kinh doanh	Đăng ký cho hàng hóa, dịch vụ của mình
3	Hợp tác xã	Đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm, dịch vụ của HTX
4	Doanh nghiệp	Đăng ký cho hàng hóa, dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp
5	Hợp tác xã, hiệp hội, hội ngành nghề	Đăng ký nhãn hiệu tập thể
6	Tổ chức có chức năng chứng nhận (Tổ chức chứng nhận độc lập, UBND các cấp, các Sở và cơ quan chuyên môn trực thuộc...)	Đăng ký nhãn hiệu chứng nhận

Quyền đăng ký nhãn hiệu tập thể: Đối với các sản phẩm OCOP và đặc sản địa phương, hình thức nhãn hiệu tập thể được sử dụng khá phổ biến. Chủ thể là hợp tác xã, hội hoặc hiệp hội sản xuất có quyền đăng ký. Các thành viên của tổ chức tập thể được quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể theo quy chế sử dụng chung. Những sản phẩm có nhiều hộ cùng sản xuất trong một vùng thường phù hợp với mô hình này.

Quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận: Nhãn hiệu chứng nhận thường do các tổ chức có chức năng kiểm soát chất lượng, nguồn gốc hoặc tiêu chuẩn sản phẩm đăng ký và quản lý. Tổ chức sở hữu nhãn hiệu chứng nhận không trực tiếp sản xuất hoặc kinh doanh sản phẩm mang nhãn hiệu đó.

4.4. Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Việc đăng ký nhãn hiệu hiện nay có thể thực hiện trực tiếp hoặc trực tuyến tại cơ quan quản lý sở hữu công nghiệp thông qua các bước sau:

- Bước 1. Tra cứu khả năng đăng ký. Mặc dù không bắt buộc, việc tra cứu trước khi nộp đơn giúp:
 - Hạn chế nguy cơ bị từ chối.
 - Phát hiện nhãn hiệu trùng hoặc tương tự.
 - Tiết kiệm thời gian và chi phí.
- Bước 2. Chuẩn bị hồ sơ. Hồ sơ đăng ký nhãn hiệu gồm:

TT	Thành phần hồ sơ	Nội dung
1	Tờ khai đăng ký	Theo mẫu quy định
2	Mẫu nhãn hiệu	Logo, tên hoặc dấu hiệu cần bảo hộ
3	Danh mục hàng hóa, dịch vụ	Xác định nhóm sản phẩm đăng ký
4	Chứng từ nộp phí, lệ phí	Theo quy định
5	Giấy ủy quyền (nếu có)	Trường hợp nộp qua đại diện
6	Quy chế sử dụng	Đối với nhãn hiệu tập thể hoặc chứng nhận

- Bước 3. Nộp đơn đăng ký đến Cục Sở hữu trí tuệ. Người nộp đơn có thể lựa chọn:

- Nộp trực tiếp;
- Nộp qua bưu điện;
- Nộp trực tuyến trên hệ thống dịch vụ công của cơ quan sở hữu trí tuệ.

- Bước 4. Thẩm định đơn. Sau khi tiếp nhận đơn, bộ phận thẩm định của Cục Sở hữu trí tuệ sẽ tiến hành:

- Thẩm định hình thức
- Công bố đơn
- Thẩm định nội dung
- Ra quyết định cấp hoặc từ chối văn bằng bảo hộ

Thời gian xử lý đơn (theo quy định) như bảng dưới:

Giai đoạn	Thời gian
Thẩm định hình thức	Khoảng 01 tháng
Công bố đơn	Trong vòng 02 tháng kể từ ngày chấp nhận đơn hợp lệ
Thẩm định nội dung	Không quá 09 tháng kể từ ngày công bố đơn

- Bước 5. Cấp văn bằng bảo hộ. Nếu đáp ứng đầy đủ điều kiện bảo hộ và hoàn thành nghĩa vụ tài chính, chủ đơn sẽ được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu.

5. Quyền đối với chỉ dẫn địa lý

Nhiều sản phẩm nổi tiếng nhờ gắn với một vùng địa lý cụ thể. Ví dụ:

- Mai vàng Bình Định;
- Hồ tiêu Quảng Trị;
- Nước mắm Nam Ô;
- Bưởi Phúc Trạch

Các yếu tố này có thể hình thành chỉ dẫn địa lý. Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây: (1) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia tương ứng với chỉ dẫn địa lý; (2) Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

- Danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý:

• Danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó thông qua mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và chọn lựa sản phẩm đó.

• Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hóa học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp.

- Điều kiện địa lý liên quan đến chỉ dẫn địa lý:

• Các điều kiện địa lý liên quan đến chỉ dẫn địa lý là những yếu tố tự nhiên, yếu tố về con người quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó.

• Yếu tố tự nhiên bao gồm yếu tố về khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác.

• Yếu tố về con người bao gồm kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương.

- Có nhiều chủ thể còn nhầm lẫn giữa nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý. Dưới đây là một số điểm so sánh chỉ ra sự khác biệt giữa hai đối tượng sở hữu công nghiệp:

Tiêu chí	Nhãn hiệu	Chỉ dẫn địa lý
Phân biệt	Sản phẩm	Sản phẩm theo vùng địa lý
Chủ thể sở hữu	Doanh nghiệp, HTX, cá nhân	Nhà nước
Có thể chuyển nhượng	Có	Không
Gắn với địa danh	Không bắt buộc	Bắt buộc

6. Quyền đối với tên thương mại

Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt với các chủ thể kinh doanh khác. Ví dụ về tên thương mại:

TT	Loại hình	Tên thương mại
1	Hợp tác xã	HTX Nông nghiệp Xanh
2	Doanh nghiệp	Công ty TNHH ABC
3	Hộ kinh doanh	Cơ sở sản xuất Y

- Điều kiện chung đối với tên thương mại được bảo hộ: Tên thương mại được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.
- Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại:
 - Tên của cơ quan nhà nước
 - Tên của tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp
 - Tên của tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp
 - Tên của chủ thể khác không liên quan đến hoạt động kinh doanh thì không được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại.
- Khả năng phân biệt của tên thương mại. Tên thương mại được coi là có khả năng phân biệt nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:
 - Chứa thành phần tên riêng, trừ trường hợp đã được biết đến rộng rãi do sử dụng;
 - Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thương mại mà người khác đã sử dụng trước trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh;

- Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác hoặc với chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ trước ngày tên thương mại đó được sử dụng.

- Quản lý và sử dụng tên thương mại:

- Chủ sở hữu tên thương mại là tổ chức, cá nhân sử dụng hợp pháp tên thương mại đó trong hoạt động kinh doanh.

- Sử dụng tên thương mại là việc thực hiện hành vi nhằm mục đích thương mại bằng cách dùng tên thương mại để xưng danh trong các hoạt động kinh doanh, thể hiện tên thương mại trong các giấy tờ giao dịch, biển hiệu, sản phẩm, hàng hóa, bao bì hàng hóa và phương tiện cung cấp dịch vụ, quảng cáo.

- Mọi hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại trùng hoặc tương tự với tên thương mại của người khác đã được sử dụng trước cho cùng loại sản phẩm, dịch vụ hoặc cho sản phẩm, dịch vụ tương tự, gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó đều bị coi là xâm phạm quyền đối với tên thương mại.

7. Quyền đối với bí mật kinh doanh

Trong thực tế, nhiều sản phẩm nổi tiếng không chỉ nhờ nguyên liệu mà còn nhờ:

- Công thức chế biến riêng;
- Bí quyết phối trộn nguyên liệu;
- Quy trình sản xuất đặc thù;
- Danh sách khách hàng;
- Hệ thống phân phối;
- Kinh nghiệm sản xuất tích lũy qua nhiều năm.

Những thông tin này có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh rất lớn gọi chung là bí mật kinh doanh. Vậy, bí mật kinh doanh là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ hoặc công sức, chưa được bộc lộ công khai và có khả năng sử dụng trong kinh doanh. Lợi ích của bí mật kinh doanh được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Tạo lợi thế cạnh tranh	Khác biệt với đối thủ
2	Nâng cao giá trị sản phẩm	Tăng khả năng tiêu thụ
3	Tiết kiệm chi phí nghiên cứu	Không phải làm lại từ đầu
4	Bảo vệ kinh nghiệm sản xuất	Duy trì lợi thế lâu dài
5	Tăng giá trị doanh nghiệp	Gia tăng tài sản vô hình

Trong lĩnh vực OCOP và nông nghiệp, bí mật kinh doanh xuất hiện rất phổ biến. Dưới đây là một số ví dụ:

TT	Lĩnh vực	Bí mật kinh doanh
1	Chế biến thực phẩm	Công thức sản xuất
2	Nước mắm	Tỷ lệ phối trộn nguyên liệu
3	Trà thảo dược	Công thức phối trộn
4	Chăn nuôi	Quy trình chăm sóc đặc thù
5	Kinh doanh	Danh sách khách hàng
6	Thương mại điện tử	Dữ liệu khách hàng

Nhiều đơn vị mất bí mật kinh doanh do bị đánh cắp từ bên ngoài và do quản lý nội bộ chưa tốt. Ví dụ: Nhân viên kỹ thuật mang công thức sản xuất sang cơ sở khác; Đối tác gia công sử dụng công thức sản phẩm cho mục đích riêng; Dữ liệu khách hàng bị sao chép và sử dụng trái phép. Vì vậy, chủ thể cần có thiết lập hệ thống bảo vệ bí mật kinh doanh:

- Xác định bí mật
- Phân loại
- Giới hạn người tiếp cận
- Quản lý tài liệu
- Kiểm soát sử dụng

Dưới đây là các biện pháp nên áp dụng để bảo vệ bí mật kinh doanh:

TT	Biện pháp	Nội dung
1	Quản lý hồ sơ	Lưu trữ riêng
2	Phân quyền tiếp cận	Chỉ người có nhiệm vụ
3	Bảo mật dữ liệu số	Mật khẩu, sao lưu
4	Cam kết bảo mật	Với nhân viên, đối tác
5	Kiểm soát tài liệu	Không chia sẻ tùy tiện

8. Quyền chống cạnh tranh không lành mạnh

Trong kinh doanh, cạnh tranh là điều bình thường. Tuy nhiên, một số hành vi cạnh tranh trái pháp luật có thể gây thiệt hại cho doanh nghiệp, hợp tác xã và người tiêu dùng. Một số hành vi cạnh tranh không lành mạnh thường gặp

TT	Hành vi	Tác động
1	Gây nhầm lẫn về sản phẩm (làm nhái bao bì, sử dụng tên gần giống...)	Mất khách hàng
2	Sao chép dấu hiệu nhận diện	Giảm uy tín
3	Chiếm đoạt bí mật kinh doanh	Thiệt hại kinh tế
4	Quảng cáo sai sự thật	Gây hiểu nhầm
5	Lợi dụng danh tiếng của người khác	Cạnh tranh bất chính

Để phòng tránh các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, chủ thể cần áp dụng các biện pháp sau:

- Đăng ký bảo hộ
- Quản lý hồ sơ
- Bảo mật thông tin
- Theo dõi thị trường
- Xử lý vi phạm kịp thời

CHUYÊN ĐỀ 3: ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ CÁC ĐỐI TƯỢNG SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP

1. Tổng quan về bảo hộ sở hữu công nghiệp trên thị trường quốc tế

1.1. Xu thế hội nhập và yêu cầu bảo hộ sở hữu công nghiệp quốc tế

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, ngày càng nhiều sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm chế biến và sản phẩm làng nghề của Việt Nam được tiêu thụ tại các thị trường nước ngoài. Bên cạnh những cơ hội về mở rộng thị trường, gia tăng doanh thu và nâng cao giá trị sản phẩm, các chủ thể sản xuất cũng phải đối mặt với nhiều rủi ro liên quan đến quyền sở hữu công nghiệp như:

- Bị đăng ký mất nhãn hiệu tại nước ngoài;
- Bị sao chép mẫu mã, bao bì sản phẩm;
- Bị sử dụng trái phép tên gọi sản phẩm;
- Khó xử lý hành vi xâm phạm quyền ở nước ngoài;
- Mất cơ hội phát triển thương hiệu quốc tế.

Những thay đổi khi tham gia thị trường quốc tế:

TT	Nội dung	Thị trường trong nước	Thị trường quốc tế
1	Cạnh tranh	Trong nước	Toàn cầu
2	Đối thủ	Hạn chế	Rất nhiều
3	Bảo hộ quyền	Trong phạm vi Việt Nam	Theo từng quốc gia
4	Nguy cơ bị sao chép	Trung bình	Cao
5	Yêu cầu pháp lý	Đơn giản hơn	Chặt chẽ hơn

Một văn bằng bảo hộ được cấp tại Việt Nam chỉ có hiệu lực trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam, trừ trường hợp được bảo hộ thông qua các cơ chế quốc tế theo quy định. Ví dụ minh: Một hợp tác xã tại Việt Nam đã được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm trà thảo dược. Điều này không đồng nghĩa với việc nhãn hiệu đó tự động được bảo hộ tại Nhật Bản, Hàn Quốc, Hoa Kỳ hoặc Liên minh châu Âu. Nếu muốn được bảo hộ tại các thị trường này, chủ sở hữu cần thực hiện đăng ký quốc tế hoặc đăng ký trực tiếp tại các quốc gia tương ứng.

1.2. Những rủi ro khi không đăng ký bảo hộ quốc tế

Trong thực tiễn, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chỉ quan tâm đến việc xuất khẩu mà chưa chú trọng đăng ký bảo hộ. Điều này có thể dẫn tới những hậu quả nghiêm trọng. Các rủi ro phổ biến:

TT	Rủi ro	Hậu quả
1	Mất nhãn hiệu	Không được sử dụng tại thị trường đó
2	Tranh chấp pháp lý	Tổn thời gian và chi phí
3	Bị làm giả	Giảm uy tín
4	Mất khách hàng	Giảm doanh thu
5	Bị từ chối xuất khẩu	Ảnh hưởng hoạt động kinh doanh

1.3. Chiến lược đăng ký quốc tế cho chủ thể

Không phải mọi đối tượng sở hữu công nghiệp đều cần đăng ký quốc tế cùng lúc. Các chủ thể nên ưu tiên theo nhu cầu phát triển thị trường. Đăng ký quốc tế thường đòi hỏi chi phí và thời gian. Do đó cần lựa chọn các thị trường ưu tiên. Nguyên tắc lựa chọn là ưu tiên đăng ký bảo hộ tại thị trường xuất khẩu hiện tại, thị trường dự kiến mở rộng và thị trường có nguy cơ sao chép cao. Đối với đa số chủ thể OCOP (hợp tác xã và doanh nghiệp nhỏ), không nên đăng ký tràn lan ở nhiều quốc gia cùng lúc. Cần xây dựng lộ trình phù hợp với nguồn lực và định hướng thị trường. Lộ trình khuyến nghị:



2. Các điều ước quốc tế về sở hữu công nghiệp

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, hoạt động sản xuất, thương mại và đầu tư ngày càng vượt ra khỏi phạm vi lãnh thổ của một quốc gia. Nếu mỗi nước áp dụng một hệ thống bảo hộ hoàn toàn khác nhau thì việc đăng ký, khai thác và bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp sẽ rất khó khăn. Vì vậy, nhiều quốc gia đã tham gia các điều ước quốc tế nhằm:

- Thiết lập các nguyên tắc chung;
- Tạo thuận lợi cho đăng ký bảo hộ;
- Bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của chủ sở hữu;
- Thúc đẩy thương mại và đầu tư quốc tế.

Lợi ích đối với chủ thể sản xuất, kinh doanh:

TT	Nội dung	Ý nghĩa
1	Thống nhất nguyên tắc bảo hộ	Dễ tiếp cận thị trường quốc tế
2	Giảm thủ tục hành chính	Tiết kiệm thời gian
3	Tăng khả năng bảo vệ quyền	Hạn chế tranh chấp
4	Hỗ trợ đăng ký quốc tế	Mở rộng thị trường
5	Tăng tính minh bạch	Nâng cao niềm tin nhà đầu tư

Đa số các hệ thống đăng ký quốc tế hiện nay được quản lý bởi Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO). Vai trò của WIPO:

- Điều phối hợp tác quốc tế
- Quản lý các hệ thống đăng ký quốc tế
- Xây dựng cơ sở dữ liệu toàn cầu
- Hỗ trợ các quốc gia thành viên
- Thúc đẩy bảo hộ tài sản trí tuệ

Một số hệ thống do WIPO quản lý

TT	Hệ thống	Đối tượng
1	Madrid	Nhãn hiệu
2	PCT	Sáng chế
3	Hague	Kiểu dáng công nghiệp

Công ước paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp là một trong những điều ước quốc tế quan trọng nhất trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp. Công ước Paris tạo nền tảng cho nhiều cơ chế đăng ký quốc tế hiện nay. Những nguyên tắc quan trọng:

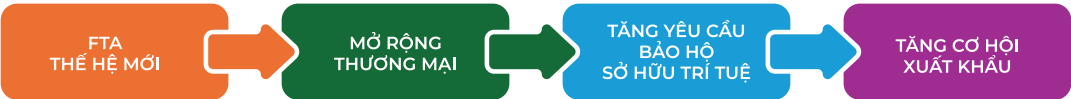
• Nguyên tắc đối xử quốc gia: Công dân hoặc tổ chức của một nước thành viên được hưởng sự bảo hộ tương tự như công dân của nước sở tại.

• Quyền ưu tiên: Người nộp đơn tại một quốc gia thành viên có thể sử dụng ngày nộp đơn đó làm căn cứ ưu tiên khi nộp đơn tại các quốc gia thành viên khác trong thời hạn quy định.

Hiệp định TRIPS là một trong những hiệp định quốc tế quan trọng nhất về quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại quốc tế. Ý nghĩa của TRIPS:

- Thiết lập tiêu chuẩn bảo hộ tối thiểu.
- Tăng cường thực thi quyền sở hữu trí tuệ.
- Hỗ trợ giải quyết tranh chấp quốc tế.
- Tạo môi trường thương mại minh bạch hơn.

Bên cạnh các điều ước chuyên ngành về sở hữu công nghiệp, nhiều hiệp định thương mại tự do (FTA) cũng có các cam kết liên quan đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Mối liên hệ như sau:



Để hỗ trợ chủ sở hữu đăng ký bảo hộ tại nhiều quốc gia cùng lúc, các điều ước quốc tế đã hình thành các hệ thống đăng ký tập trung. Ba hệ thống quốc tế quan trọng:

TT	Hệ thống	Đối tượng	Mục tiêu
1	Madrid	Nhãn hiệu	Đăng ký nhiều nước bằng một đơn
2	PCT	Sáng chế	Đơn quốc tế cho sáng chế
3	Hague	Kiểu dáng công nghiệp	Đăng ký kiểu dáng tại nhiều nước

Đối với phần lớn hợp tác xã và doanh nghiệp nông nghiệp, việc hiểu các điều ước quốc tế giúp:

- Xây dựng chiến lược bảo hộ phù hợp;
- Lựa chọn đúng thị trường đăng ký;
- Đăng ký đúng đối tượng;
- Giảm rủi ro khi xuất khẩu;
- Bảo vệ thương hiệu dài hạn.

3. Đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo hệ thống Madrid

3.1. Tổng quan về hệ thống Madrid

Hệ thống Madrid là cơ chế đăng ký quốc tế nhãn hiệu cho phép chủ sở hữu nhãn hiệu nộp một đơn duy nhất để yêu cầu bảo hộ tại nhiều quốc gia thành viên. Thay vì phải nộp hồ sơ riêng tại từng quốc gia, chủ đơn có thể thực hiện đăng ký tập trung thông qua hệ thống quốc tế.



Giữa đăng ký quốc tế riêng lẻ và đăng ký thông qua hệ thống Madrid có sự khác nhau như sau:

TT	Nội dung	Đăng ký riêng lẻ	Hệ thống Madrid
1	Số lượng hồ sơ	Nhiều	Một
2	Ngôn ngữ	Theo từng nước	Thống nhất
3	Quản lý	Phân tán	Tập trung
4	Gia hạn	Từng nước	Tập trung
5	Chi phí quản lý	Cao	Tiết kiệm hơn

3.2. Lợi ích của hệ thống Madrid đối với chủ thể

Đối với các doanh nghiệp, hợp tác xã và chủ thể OCOP có định hướng xuất khẩu, Hệ thống Madrid mang lại nhiều thuận lợi. Những lợi ích cụ thể là chỉ cần xây dựng một đơn bằng một ngôn để đăng ký bảo hộ tại nhiều quốc gia nên dễ quản lý, tiết kiệm thời gian. Đối với chủ thể OCOP những lợi ích được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Tiết kiệm chi phí	Không phải nộp nhiều bộ hồ sơ
2	Tiết kiệm thời gian	Thủ tục đơn giản hơn
3	Dễ quản lý	Theo dõi tập trung
4	Dễ mở rộng	Bổ sung quốc gia sau này
5	Hỗ trợ xuất khẩu	Bảo vệ thương hiệu quốc tế

Tuy nhiên, không phải mọi sản phẩm đều cần đăng ký quốc tế. Việc đăng ký nên gắn với kế hoạch phát triển thị trường.Chủ thể có sản phẩm chất lượng, có thị trường xuất khẩu thì mới nên đăng ký quốc tế.

Để sử dụng Hệ thống Madrid, chủ đơn cần có cơ sở đăng ký tại Việt Nam. Đây là điều kiện cơ bản bên cạnh các điều kiện khác cần chuẩn bị đó là:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Chủ đơn	Có quyền đăng ký
2	Nhãn hiệu	Đã có cơ sở tại Việt Nam
3	Danh mục hàng hóa, dịch vụ	Xác định rõ
4	Quốc gia chỉ định	Phù hợp nhu cầu
5	Kinh phí	Đáp ứng yêu cầu

3.3. Quy trình đăng ký quốc tế nhãn hiệu

Việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo hệ thống Madrid theo trình tự sau:

- Bước 1: Đăng ký tại Việt Nam
- Bước 2: Chuẩn bị hồ sơ quốc tế
- Bước 3: Nộp đơn quốc tế
- Bước 4: Thẩm định hình thức
- Bước 5: Chuyển đến các quốc gia chỉ định
- Bước 6: Xem xét bảo hộ
- Bước 7: Cấp bảo hộ

Các giai đoạn xử lý đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Giai đoạn	Nội dung
1	Chuẩn bị hồ sơ	Xác định quốc gia
2	Nộp đơn	Nộp qua cơ quan có thẩm quyền
3	Kiểm tra hình thức	Kiểm tra hồ sơ
4	Công bố quốc tế	Ghi nhận đăng ký
5	Thẩm định tại quốc gia chỉ định	Theo pháp luật từng nước
6	Ra quyết định	Chấp nhận hoặc từ chối

4. Đăng ký quốc tế sáng chế theo hiệp ước PCT

4.1. Tổng quan về hệ thống PCT

Trong quá trình sản xuất, nhiều doanh nghiệp, hợp tác xã và cơ sở sản xuất đã tạo ra các công nghệ, quy trình, thiết bị hoặc giải pháp kỹ thuật mới. Nếu các giải pháp này có giá trị thương mại và khả năng áp dụng rộng rãi, việc bảo hộ sáng chế là cần thiết nhằm ngăn chặn việc sao chép và khai thác trái phép.

Hiệp ước Hợp tác về sáng chế (PCT) được xây dựng nhằm tạo điều kiện cho người nộp đơn đăng ký bảo hộ sáng chế tại nhiều quốc gia thông qua một thủ tục quốc tế thống nhất. Lợi ích của hệ thống PCT được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Nội dung	Ý nghĩa
1	Một đơn quốc tế	Tiếp cận nhiều quốc gia
2	Thủ tục tập trung	Dễ quản lý
3	Có thêm thời gian đánh giá thị trường	Giảm rủi ro
4	Hỗ trợ chiến lược đầu tư	Hiệu quả hơn
5	Thu hút đối tác	Tăng giá trị sáng chế

4.2. Lựa chọn sáng chế đăng ký quốc tế

Không phải mọi ý tưởng đều có thể trở thành sáng chế. Thông thường, các giải pháp kỹ thuật mang tính đổi mới và có khả năng ứng dụng thực tiễn mới có tiềm năng đăng ký bảo hộ. Các dạng sáng chế thường gặp trong nông nghiệp:

- Thiết bị sản xuất
- Máy móc nông nghiệp
- Công nghệ chế biến
- Quy trình sản xuất
- Công nghệ bảo quản
- Giải pháp tự động hóa

TT	Lĩnh vực	Ví dụ cụ thể
1	Trồng trọt	Hệ thống tưới thông minh
2	Chăn nuôi	Thiết bị cho ăn tự động
3	Chế biến	Công nghệ sấy tiết kiệm năng lượng
4	Bảo quản	Công nghệ kéo dài thời gian bảo quản
5	Số hóa	Hệ thống quản lý sản xuất tự động

Nếu chỉ đăng ký trong nước, sáng chế chỉ được bảo hộ tại Việt Nam. Khi công nghệ được đưa ra thị trường quốc tế hoặc chuyển giao cho đối tác nước ngoài, nguy cơ bị sao chép sẽ tăng lên. Những lợi ích chính khi đăng ký quốc tế sáng chế:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Bảo vệ công nghệ	Ngăn ngừa sao chép
2	Tăng lợi thế cạnh tranh	Mở rộng thị trường
3	Thu hút đầu tư	Gia tăng giá trị doanh nghiệp
4	Chuyển giao công nghệ	Tạo nguồn thu
5	Hợp tác quốc tế	Thuận lợi hơn

4.3. Nguyên tắc và quy trình đăng ký sáng chế theo PCT

PCT không trực tiếp cấp bằng sáng chế quốc tế. Hệ thống này tạo ra một quy trình nộp đơn quốc tế thống nhất, sau đó đơn được xem xét tại từng quốc gia mà người nộp đơn mong muốn được bảo hộ. Nguyên tắc hoạt động như sau:



Ở giai đoạn quốc tế, sau khi nộp, đơn sẽ được tra cứu và công bố để chuyển sang giai đoạn quốc gia. Ở giai đoạn quốc gia, đơn sẽ được thẩm định theo pháp luật của từng nước đăng ký.

Quy trình tổng quát đăng ký quốc tế sáng chế theo PCT như sau:

Bước	Nội dung
Bước 1: Chuẩn bị hồ sơ	Chuẩn bị hồ sơ sáng chế
Bước 2: Nộp đơn PCT	Nộp đơn quốc tế
Bước 3: Tra cứu quốc tế	Tra cứu khả năng bảo hộ
Bước 4: Công bố quốc tế	Công bố đơn
Bước 5: Lựa chọn quốc gia	Chỉ định quốc gia
Bước 6: Thẩm định quốc gia	Thẩm định theo pháp luật từng nước
Bước 7: Trả kết quả	Cấp hoặc từ chối bảo hộ

4.4. Lựa chọn thị trường bảo hộ

Không nên đăng ký ở tất cả các quốc gia nếu không có nhu cầu khai thác thực tế. Tiêu chí lựa chọn thị trường ưu tiên bảo hộ:

- Nơi có khách hàng
- Nơi có đối tác
- Nơi có khả năng chuyển giao
- Nơi có nguy cơ sao chép cao

Chủ thể cần dựa vào một số yếu tố để đưa ra quyết định như: Thị trường mục tiêu, khả năng thương mại hóa, chi phí đăng ký, năng lực quản lý, kế hoạch dài hạn

Phần lớn sản phẩm OCOP tập trung vào nhãn hiệu. Tuy nhiên, một số chủ thể vẫn có thể sở hữu các sáng chế hoặc giải pháp kỹ thuật cần được bảo hộ. Những việc cần chuẩn bị:

- Hoàn thiện hồ sơ kỹ thuật
- Đánh giá khả năng thương mại
- Xác định thị trường
- Dự trù kinh phí
- Lập kế hoạch khai thác

5. Đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp theo hệ thống Hague

5.1. Tổng quan về hệ thống Hague

Hệ thống Hague là cơ chế đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp do Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) quản lý. Hệ thống này cho phép người nộp đơn sử dụng một hồ sơ quốc tế để yêu cầu bảo hộ kiểu dáng tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ thành viên. Cách thức hoạt động:



So sánh với cách thức đăng ký riêng lẻ, việc đăng ký qua hệ thống Hague có nhiều ưu điểm:

Nội dung	Đăng ký riêng lẻ	Hệ thống Hague
Số lượng hồ sơ	Nhiều	Một
Ngôn ngữ	Nhiều	Thống nhất
Quản lý	Phân tán	Tập trung
Gia hạn	Từng quốc gia	Tập trung
Thủ tục	Phức tạp	Đơn giản hơn



5.2. Điều kiện để đăng ký quốc tế

Trước khi đăng ký quốc tế, chủ sở hữu cần xác định rõ kiểu dáng cần bảo hộ và thị trường mục tiêu. Các điều kiện cơ bản:

- Có kiểu dáng mới
- Có khả năng khai thác thương mại
- Có nhu cầu bảo hộ quốc tế
- Chuẩn bị hồ sơ đăng ký

Chủ thể cần chuẩn bị các nội dung sau để đăng ký quốc tế kiểu dáng:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Hình ảnh kiểu dáng	Rõ ràng
2	Mô tả kiểu dáng	Chính xác
3	Chủ sở hữu	Xác định rõ
4	Thị trường mục tiêu	Cụ thể
5	Kinh phí	Phù hợp kế hoạch

5.3. Quy trình đăng ký quốc tế theo hệ thống Hague

Quy trình tổng quát đăng ký quốc tế theo hệ thống Hague như sau:

Bước	Nội dung
Bước 1: Chuẩn bị hồ sơ	Chuẩn bị hình ảnh và mô tả
Bước 2: Nộp đơn quốc tế	Nộp đơn quốc tế
Bước 3: Thẩm định hình thức	Kiểm tra hình thức
Bước 4: Công bố quốc tế	Công bố đăng ký
Bước 5: Thẩm định tại quốc gia chỉ định	Thẩm định tại từng nước
Bước 6: Chấp nhận bảo hộ	Cấp bảo hộ
Bước 7: Trả kết quả	Cấp hoặc từ chối bảo hộ

5.7. Lựa chọn thị trường đăng ký

Do chi phí đăng ký và duy trì bảo hộ tương đối lớn, việc lựa chọn quốc gia ưu tiên là rất quan trọng. Nguyên tắc lựa chọn thị trường ưu tiên đăng ký bảo hộ:

- Đang xuất khẩu
- Có đối tác
- Có khả năng mở rộng
- Nguy cơ sao chép cao

Đối với các chủ thể OCOP, kiểu dáng công nghiệp thường gắn với:

- Bao bì sản phẩm;
- Chai, lọ, hộp đựng;
- Thiết kế sản phẩm thủ công mỹ nghệ;
- Thiết bị phục vụ sản xuất;
- Bộ nhận diện sản phẩm cao cấp.



Chủ thể lưu ý khi đăng ký quốc tế kiểu dáng để tránh gặp phải các sai lầm:

TT	Sai lầm	Hậu quả
1	Công bố sản phẩm quá sớm	Giảm khả năng bảo hộ
2	Hình ảnh không rõ	Hồ sơ bị từ chối
3	Đăng ký quá muộn	Bị sao chép
4	Chọn sai thị trường	Lãng phí chi phí
5	Không theo dõi hiệu lực	Mất quyền

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

1. Tổng quan về quản lý quyền sở hữu công nghiệp

1.1. Khái niệm và vai trò của quản lý quyền sở hữu công nghiệp

Sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, quyền sở hữu công nghiệp không tự động tạo ra giá trị kinh tế nếu không được quản lý và khai thác hiệu quả. Quản lý quyền sở hữu công nghiệp là quá trình tổ chức, theo dõi, duy trì, khai thác và bảo vệ các quyền sở hữu công nghiệp nhằm phát huy tối đa giá trị của tài sản trí tuệ trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Nói một cách đơn giản: Đăng ký bảo hộ là tạo ra tài sản; quản lý tốt là làm cho tài sản sinh lợi.

Nhiều hợp tác xã và doanh nghiệp sau khi được cấp văn bằng bảo hộ thường chỉ lưu giữ giấy chứng nhận mà chưa có kế hoạch quản lý và khai thác cụ thể. Điều này dẫn đến:

- Văn bằng hết hiệu lực mà không được gia hạn;
- Nhãn hiệu bị sử dụng sai quy cách;
- Tài sản trí tuệ không được khai thác thương mại;
- Không phát hiện kịp thời hành vi xâm phạm;
- Mất cơ hội phát triển thương hiệu.

Các lợi ích chính của quản lý quyền sở hữu công nghiệp được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Nội dung	Lợi ích
1	Quản lý hiệu lực văn bằng	Duy trì quyền hợp pháp
2	Quản lý sử dụng	Bảo đảm tính thống nhất của thương hiệu
3	Quản lý khai thác	Tăng doanh thu
4	Quản lý vi phạm	Bảo vệ quyền và uy tín
5	Quản lý phát triển	Gia tăng giá trị tài sản

1.2. Mục tiêu quản lý quyền sở hữu công nghiệp

Tùy theo đặc điểm hoạt động sản xuất kinh doanh, mỗi đơn vị có thể sở hữu một hoặc nhiều loại tài sản sở hữu công nghiệp khác nhau. Các nhóm tài sản cần quản lý gồm:

- Nhãn hiệu
- Chỉ dẫn địa lý
- Sáng chế
- Kiểu dáng công nghiệp
- Bí mật kinh doanh

Quản lý quyền sở hữu công nghiệp không chỉ nhằm bảo vệ tài sản mà còn hướng tới khai thác giá trị kinh tế lâu dài. Các mục tiêu quản lý

TT	Mục tiêu	Nội dung
1	Bảo vệ tài sản	Tránh mất quyền
2	Tăng giá trị thương hiệu	Tăng khả năng cạnh tranh
3	Hỗ trợ kinh doanh	Mở rộng thị trường
4	Thu hút đầu tư	Nâng cao giá trị doanh nghiệp
5	Tạo nguồn thu	Khai thác thương mại

1.3. Các nguyên tắc và chu trình quản lý quyền sở hữu công nghiệp

Để quản lý hiệu quả, cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản. Dưới đây là các nguyên tắc quản lý:

TT	Nguyên tắc	Nội dung
1	Hợp pháp	Tuân thủ quy định pháp luật
2	Thống nhất	Quản lý tập trung
3	Liên tục	Theo dõi thường xuyên
4	Hiệu quả	Gắn với mục tiêu kinh doanh
5	Chủ động	Phòng ngừa rủi ro

Quản lý quyền sở hữu công nghiệp là một quá trình liên tục. Dưới đây là các giai đoạn và yêu cầu nội dung quản lý:

TT	Giai đoạn	Công việc chính
1	Xác lập quyền	Đăng ký bảo hộ
2	Quản lý hồ sơ	Lưu trữ văn bằng
3	Duy trì hiệu lực	Gia hạn đúng hạn
4	Khai thác	Sử dụng trong kinh doanh
5	Giám sát	Theo dõi vi phạm
6	Bảo vệ	Xử lý xâm phạm
7	Phát triển	Mở rộng giá trị tài sản

2. Xây dựng hệ thống quản lý quyền sở hữu công nghiệp

2.1. Lý do xây dựng hệ thống quản lý quyền sở hữu công nghiệp

Nhiều hợp tác xã và doanh nghiệp đã được cấp văn bằng bảo hộ nhưng chưa có hệ thống quản lý tập trung. Các thông tin về nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp hoặc sáng chế thường được lưu giữ phân tán, dẫn đến khó kiểm soát hiệu lực, khó khai thác và dễ phát sinh rủi ro. Một hệ thống quản lý hiệu quả giúp đơn vị:

- Biết mình đang sở hữu những tài sản nào;
- Theo dõi được tình trạng pháp lý của từng tài sản;
- Chủ động gia hạn, sửa đổi hoặc mở rộng phạm vi bảo hộ;
- Khai thác thương mại hiệu quả hơn;
- Giảm nguy cơ mất quyền.



2.2. Xây dựng hệ thống quản lý tài sản sở hữu công nghiệp

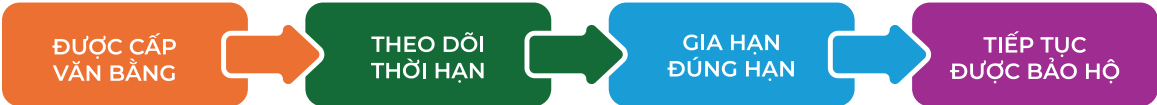
Bước đầu tiên là rà soát toàn bộ các tài sản sở hữu công nghiệp hiện có. Các nhóm tài sản cần quản lý:

TT	Nhóm tài sản	Ví dụ
1	Nhãn hiệu	Tên sản phẩm, logo
2	Nhãn hiệu tập thể	Nhãn hiệu HTX
3	Nhãn hiệu chứng nhận	Dấu hiệu chứng nhận chất lượng
4	Chỉ dẫn địa lý	Tên địa danh được bảo hộ
5	Kiểu dáng công nghiệp	Bao bì, chai lọ
6	Sáng chế	Công nghệ sản xuất
7	Giải pháp hữu ích	Thiết bị cải tiến
8	Bí mật kinh doanh	Công thức, quy trình riêng

Mỗi tài sản sở hữu công nghiệp cần có một bộ hồ sơ quản lý riêng. Chủ thể cần xây dựng và lưu giữ các hồ sơ:

TT	Loại hồ sơ	Nội dung
1	Hồ sơ pháp lý	Văn bằng bảo hộ
2	Hồ sơ kỹ thuật	Mẫu nhãn hiệu, bản mô tả
3	Hồ sơ khai thác	Hợp đồng sử dụng
4	Hồ sơ tài chính	Phí duy trì, gia hạn
5	Hồ sơ xử lý vi phạm	Biên bản, công văn

Quản lý hiệu lực văn bằng bảo hộ: Văn bằng bảo hộ không có giá trị vĩnh viễn. Nếu không theo dõi và gia hạn đúng thời hạn, quyền sở hữu công nghiệp có thể bị chấm dứt. Chu trình duy trì hiệu lực:



Nội dung cần theo dõi:

- Số văn bằng
- Ngày cấp
- Ngày hết hiệu lực
- Thời gian gia hạn
- Người phụ trách



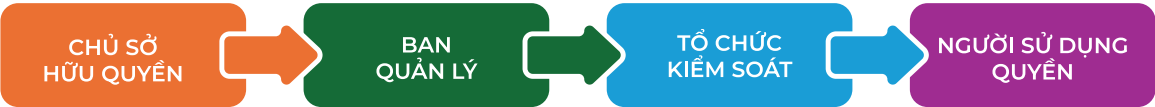
Chủ thể có thể xây dựng sổ theo dõi quản lý theo mẫu sau:

Văn bằng	Ngày cấp	Ngày hết hạn	Trạng thái	Người quản lý
Nhãn hiệu A	2024	2034	Đang hiệu lực	Nguyễn Thu H

Quản lý việc sử dụng quyền sở hữu công nghiệp: Việc sử dụng không thống nhất có thể làm giảm giá trị thương hiệu và ảnh hưởng đến hiệu quả bảo hộ. Nội dung quản lý sử dụng cần quy định cụ thể:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Đối tượng sử dụng	Xác định rõ
2	Điều kiện sử dụng	Có quy chế
3	Chất lượng sản phẩm	Kiểm soát
4	Nhận diện thương hiệu	Thống nhất

Quản lý nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý: Đây là các tài sản rất phổ biến trong Chương trình OCOP và phát triển sản phẩm địa phương. Việc quản lý không chỉ liên quan đến chủ sở hữu mà còn liên quan đến nhiều tổ chức, cá nhân được quyền sử dụng. Mô hình quản lý:

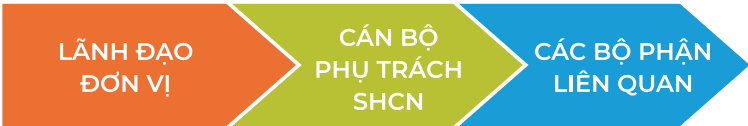


Nội dung quản lý nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý:

TT	Nội dung	Thực hiện
1	Quy chế sử dụng	Ban hành
2	Kiểm soát chất lượng	Thường xuyên
3	Cấp quyền sử dụng	Công khai
4	Thu hồi quyền sử dụng	Khi vi phạm

2.3. Tổ chức bộ máy quản lý quyền sở hữu công nghiệp

Không nhất thiết phải thành lập bộ phận riêng, nhưng cần có người chịu trách nhiệm theo dõi. Mô hình quản lý đơn giản:



Phân công trách nhiệm cho từng bộ phận tham gia quản lý tài sản sở hữu công nghiệp:

TT	Bộ phận	Nhiệm vụ
1	Ban lãnh đạo	Quyết định chiến lược
2	Bộ phận pháp lý	Theo dõi văn bằng
3	Bộ phận kinh doanh	Khai thác thương mại
4	Bộ phận kỹ thuật	Quản lý sáng chế
5	Bộ phận marketing	Quản lý thương hiệu

3. Giám sát, kiểm toán và định giá quyền sở hữu công nghiệp

3.1. Giám sát và đánh giá tài sản sở hữu công nghiệp

Nhiều doanh nghiệp và hợp tác xã biết mình có nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp hoặc sáng chế nhưng không biết tài sản đó đang được sử dụng như thế nào và có giá trị ra sao. Điều này dẫn đến:

- Không khai thác hết tiềm năng của tài sản;
- Không phát hiện được rủi ro mất quyền;
- Khó thu hút đầu tư;
- Khó huy động vốn hoặc liên kết kinh doanh.

Để biến tài sản sở hữu công nghiệp thành giá trị kinh tế, chủ thể cần thực hiện giám sát thường xuyên, đánh giá giá trị và lựa chọn phương án khai thác tài sản phù hợp. Lợi ích của hoạt động giám sát:

TT	Nội dung	Lợi ích
1	Theo dõi sử dụng	Tránh lãng phí tài sản
2	Theo dõi hiệu lực	Tránh mất quyền
3	Đánh giá giá trị	Hỗ trợ quyết định đầu tư
4	Kiểm soát rủi ro	Giảm tranh chấp
5	Hỗ trợ khai thác	Tăng hiệu quả kinh doanh

Không phải mọi tài sản sở hữu công nghiệp đều được sử dụng hiệu quả. Việc giám sát giúp xác định:

- Tài sản nào đang được khai thác tốt;
- Tài sản nào chưa được khai thác;
- Tài sản nào có nguy cơ mất hiệu lực hoặc giảm giá trị.

Thông qua kết quả giám sát, chủ thể có thể điều chỉnh phương án khai thác cho phù hợp. Dưới đây là các nội dung cần theo dõi:

TT	Nội dung	Câu hỏi cần trả lời
1	Tình trạng sử dụng	Có đang sử dụng không?
2	Phạm vi sử dụng	Sử dụng ở đâu?
3	Hiệu quả sử dụng	Mang lại lợi ích gì?
4	Chi phí duy trì	Bao nhiêu?
5	Tiềm năng phát triển	Có thể mở rộng không?

3.2. Kiểm toán tài sản sở hữu công nghiệp

Kiểm toán tài sản sở hữu công nghiệp là quá trình rà soát toàn bộ danh mục tài sản nhằm đánh giá tính đầy đủ, hợp lệ và hiệu quả khai thác. Đây là công cụ quan trọng giúp doanh nghiệp nhìn nhận chính xác nguồn lực sở hữu trí tuệ của mình. Các nội dung kiểm toán:

- Kiểm kê tài sản
- Đánh giá pháp lý
- Đánh giá khai thác
- Đánh giá giá trị
- Đề xuất giải pháp

Việc thực hiện kiểm toán nhằm trả lời được các câu hỏi:

TT	Nội dung	Câu hỏi
1	Tài sản hiện có	Đang sở hữu những gì?
2	Hiệu lực pháp lý	Còn hiệu lực không?
3	Mức độ sử dụng	Được khai thác chưa?
4	Hiệu quả kinh tế	Tạo ra giá trị gì?
5	Nguy cơ rủi ro	Có tranh chấp không?

3.3. Định giá quyền sở hữu công nghiệp

Định giá là việc xác định giá trị bằng tiền của quyền sở hữu công nghiệp tại một thời điểm nhất định.

Việc định giá giúp doanh nghiệp biết được tài sản trí tuệ của mình có giá trị như thế nào. Việc định giá là căn cứ quan trọng đối với chủ thể trong các trường hợp:

TT	Trường hợp	Mục đích
1	Góp vốn	Xác định giá trị góp vốn
2	Chuyển nhượng	Xác định giá bán
3	Cấp phép	Xác định phí sử dụng
4	Huy động vốn	Chứng minh giá trị tài sản
5	Liên doanh	Phân chia lợi ích

Giá trị của quyền sở hữu công nghiệp phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau. Dưới đây là các yếu tố ảnh hưởng:

- Uy tín thương hiệu
- Thị phần sản phẩm
- Doanh thu tạo ra
- Phạm vi bảo hộ
- Thời hạn bảo hộ còn lại
- Khả năng mở rộng thị trường



Kết quả định giá không chỉ phục vụ mục đích tài chính mà còn hỗ trợ hoạch định chiến lược phát triển. Ngoài ra trong quản trị doanh nghiệp, hợp tác xã, kết quả định giá còn có các lợi ích sau:

TT	Nội dung	Ý nghĩa
1	Lập kế hoạch đầu tư	Hiệu quả hơn
2	Phân bổ nguồn lực	Hợp lý hơn
3	Thu hút đối tác	Dễ dàng hơn
4	Nâng cao vị thế thương hiệu	Tốt hơn

Chủ thể nên thực hiện rà soát và đánh giá định kỳ. Chủ thể nên xây dựng kế hoạch rà soát hằng năm:

TT	Nội dung	Tần suất
1	Kiểm kê tài sản	1 lần/năm
2	Đánh giá hiệu lực	1 lần/năm
3	Đánh giá khai thác	1 lần/năm
4	Đánh giá giá trị	Theo nhu cầu
5	Báo cáo lãnh đạo	Hằng năm

4. Khai thác và thương mại hóa quyền sở hữu công nghiệp

4.1. Khai thác quyền sở hữu công nghiệp

Quyền sở hữu công nghiệp là một loại tài sản đặc biệt. Giống như đất đai, nhà xưởng hay máy móc, tài sản sở hữu công nghiệp có thể được sử dụng để tạo ra lợi ích kinh tế. Khai thác quyền sở hữu công nghiệp là việc sử dụng các quyền sở hữu công nghiệp để tạo ra doanh thu, lợi nhuận hoặc các lợi ích kinh tế khác thông qua hoạt động sản xuất, kinh doanh, chuyển giao hoặc hợp tác. Giá trị của việc khai thác quyền sở hữu công nghiệp được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Nội dung	Kết quả mang lại
1	Tăng doanh thu	Bán được nhiều sản phẩm hơn
2	Tăng giá trị thương hiệu	Nâng cao uy tín
3	Tăng khả năng cạnh tranh	Khác biệt hóa sản phẩm
4	Thu hút đối tác	Mở rộng hợp tác
5	Thu hút đầu tư	Gia tăng giá trị doanh nghiệp

Việc khai thác cần bảo đảm phù hợp với phạm vi bảo hộ và mục tiêu phát triển của đơn vị. Dưới đây là các nguyên tắc cơ bản:

TT	Nguyên tắc	Nội dung
1	Hợp pháp	Đúng phạm vi được bảo hộ
2	Hiệu quả	Mang lại lợi ích kinh tế
3	Minh bạch	Có hồ sơ, hợp đồng rõ ràng
4	Bền vững	Không làm suy giảm giá trị tài sản
5	Kiểm soát	Theo dõi và đánh giá thường xuyên

Khai thác trực tiếp thông qua hoạt động sản xuất kinh doanh. Đây là hình thức phổ biến nhất đối với các hợp tác xã và doanh nghiệp OCOP. Chủ sở hữu trực tiếp sử dụng tài sản sở hữu công nghiệp trong hoạt động sản xuất và kinh doanh sản phẩm. Các ví dụ thực tế:

TT	Tài sản	Cách khai thác
1	Nhãn hiệu	Gắn trên bao bì sản phẩm
2	Chỉ dẫn địa lý	Quảng bá nguồn gốc sản phẩm
3	Kiểu dáng công nghiệp	Tạo khác biệt cho bao bì
4	Sáng chế	Áp dụng vào sản xuất

Chủ sở hữu có thể cho phép tổ chức hoặc cá nhân khác sử dụng quyền sở hữu công nghiệp thông qua hợp đồng. Đây là hình thức giúp mở rộng thị trường mà không phải trực tiếp đầu tư toàn bộ nguồn lực. Lợi ích của cấp phép:

TT	Đối với chủ sở hữu	Đối với bên nhận quyền
1	Có thêm nguồn thu	Được sử dụng thương hiệu
2	Mở rộng thị trường	Giảm chi phí xây dựng thương hiệu
3	Tăng độ phủ sản phẩm	Tiếp cận khách hàng nhanh hơn

Chủ sở hữu có thể chuyển giao toàn bộ quyền sở hữu cho tổ chức hoặc cá nhân khác. Sau khi chuyển nhượng, bên nhận chuyển nhượng trở thành chủ sở hữu mới. Chủ thể nên chuyển nhượng trong các trường hợp:

TT	Trường hợp	Mục đích
1	Không còn nhu cầu sử dụng	Thu hồi vốn
2	Cần tái cơ cấu hoạt động	Chuyển đổi lĩnh vực
3	Hợp tác đầu tư	Chuyển giao quyền

Góp vốn bằng quyền sở hữu công nghiệp: Quyền sở hữu công nghiệp có thể được sử dụng như một loại tài sản để góp vốn thành lập doanh nghiệp hoặc tham gia dự án đầu tư.



Liên doanh, liên kết khai thác quyền sở hữu công nghiệp: Đối với nhiều chủ thể OCOP, việc liên kết với doanh nghiệp lớn là giải pháp hiệu quả để khai thác tài sản sở hữu công nghiệp. Lợi ích của liên kết như sau:

TT	Nội dung	Kết quả
1	Mở rộng thị trường	Nhanh hơn
2	Tiếp cận công nghệ	Dễ hơn
3	Tăng năng lực sản xuất	Cao hơn
4	Chia sẻ rủi ro	Tốt hơn

4.2. Thương mại hóa tài sản sở hữu công nghiệp

Mỗi chủ thể cần có kế hoạch khai thác cụ thể cho từng tài sản sở hữu công nghiệp. Quy trình xây dựng kế hoạch:



Các nhóm tài sản được khai thác nhiều nhất trong khu vực nông nghiệp và nông thôn gồm: Nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và sáng chế. Hướng khai thác phù hợp cho các đối tượng này:

TT	Loại tài sản	Hình thức khai thác chủ yếu
1	Nhãn hiệu	Phát triển thương hiệu
2	Chỉ dẫn địa lý	Quảng bá nguồn gốc
3	Nhãn hiệu tập thể	Liên kết sản xuất
4	Sáng chế	Chuyển giao công nghệ
5	Kiểu dáng công nghiệp	Khác biệt hóa sản phẩm

5. Mô hình khai thác quyền sở hữu công nghiệp

5.1. Lựa chọn mô hình khai thác phù hợp

Không phải mọi tài sản sở hữu công nghiệp đều được khai thác theo cùng một cách. Một mô hình phù hợp sẽ giúp:

- Giảm chi phí đầu tư;
- Tăng hiệu quả sử dụng tài sản;
- Hạn chế rủi ro;
- Mở rộng cơ hội hợp tác;
- Gia tăng nguồn thu.

Chủ thể cần chú ý đến các yếu tố ảnh hưởng trong lựa chọn mô hình:

TT	Yếu tố	Nội dung xem xét
1	Quy mô đơn vị	Nhỏ, vừa hay lớn
2	Năng lực tài chính	Mạnh hay hạn chế
3	Năng lực quản lý	Cao hay thấp
4	Thị trường	Trong nước hay quốc tế
5	Loại tài sản	Nhãn hiệu, sáng chế, kiểu dáng...

5.2. Mô hình khai thác nội sinh

Đây là mô hình mà chủ sở hữu trực tiếp sử dụng tài sản sở hữu công nghiệp trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của mình. Các hình thức phổ biến:

a) Tự sử dụng nhãn hiệu:

- Gắn trên sản phẩm.
- Gắn trên bao bì.
- Sử dụng trong quảng bá thương hiệu.

b) Tự sử dụng sáng chế:

- Áp dụng công nghệ trong sản xuất.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm.
- Giảm chi phí sản xuất.

c) Tự sử dụng kiểu dáng công nghiệp:

- Tạo khác biệt sản phẩm.
- Nâng cao khả năng cạnh tranh.

Ưu điểm và hạn chế của mô hình khai thác này được tổng hợp qua bảng dưới:

Ưu điểm	Hạn chế
Chủ động quản lý	Cần vốn đầu tư
Toàn quyền khai thác	Rủi ro kinh doanh cao
Kiểm soát chất lượng tốt	Khó mở rộng nhanh
Tạo giá trị thương hiệu bền vững	Phụ thuộc năng lực đơn vị
Loại tài sản	Nhãn hiệu, sáng chế, kiểu dáng...

5.3. Mô hình chuyển quyền sử dụng (Licensing)

Đây là mô hình mà chủ sở hữu cho phép bên khác sử dụng quyền sở hữu công nghiệp thông qua hợp đồng. Lợi ích của mô hình này:

a) Đối với chủ sở hữu:

- Có thêm nguồn thu.
- Mở rộng thị trường.
- Tăng độ nhận biết thương hiệu.

b) Đối với bên nhận quyền:

- Được sử dụng thương hiệu đã có uy tín.
- Giảm thời gian xây dựng thị trường.

5.4. Mô hình chuyển nhượng quyền sở hữu công nghiệp

Chủ sở hữu chuyển giao toàn bộ quyền sở hữu cho tổ chức hoặc cá nhân khác. Ưu điểm và hạn chế của mô hình này được tổng hợp qua bảng dưới:

Ưu điểm	Hạn chế
Thu hồi vốn nhanh	Mất quyền sở hữu
Giảm chi phí quản lý	Không được hưởng lợi lâu dài
Phù hợp khi tái cơ cấu	Khó lấy lại quyền

5.5. Mô hình góp vốn bằng quyền sở hữu công nghiệp

Quyền sở hữu công nghiệp có thể được sử dụng như tài sản góp vốn trong các doanh nghiệp hoặc dự án đầu tư. Lợi ích của góp vốn:

TT	Nội dung	Kết quả
1	Không cần góp tiền mặt	Giảm áp lực tài chính
2	Tăng giá trị tài sản	Nâng cao vị thế
3	Thu hút đối tác	Dễ huy động nguồn lực

5.6. Mô hình liên doanh, liên kết khai thác

Nhiều hợp tác xã sở hữu nhãn hiệu mạnh nhưng hạn chế về vốn, công nghệ hoặc thị trường. Liên doanh, liên kết là giải pháp giúp tận dụng thế mạnh của các bên. Các nguồn lực có thể chia sẻ:

Nguồn lực	Bên đóng góp
Nhãn hiệu	HTX
Công nghệ	Doanh nghiệp
Vốn	Nhà đầu tư
Thị trường	Đối tác phân phối

5.7. Mô hình nhượng quyền thương mại

Đây là mô hình phát triển thương hiệu thông qua việc cho phép đối tác sử dụng thương hiệu, quy trình và mô hình kinh doanh.



CHUYÊN ĐỀ 5: TỔNG QUAN CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM (OCOP) GIAI ĐOẠN 2018 – 2025 VÀ KẾT QUẢ TRIỂN KHAI TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ

1. Tổng quan về chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP)

1.1. Bối cảnh hình thành chương trình OCOP

Trong quá trình phát triển kinh tế nông thôn, nhiều quốc gia đã triển khai các chương trình phát triển sản phẩm đặc trưng địa phương nhằm khai thác lợi thế bản địa, tạo việc làm và nâng cao thu nhập cho người dân. Một số chương trình phát triển sản phẩm địa phương trên thế giới gồm:

Quốc gia	Chương trình	Nội dung chính
Nhật Bản	OVOP (One Village One Product)	Mỗi làng một sản phẩm
Thái Lan	OTOP (One Tambon One Product)	Mỗi xã một sản phẩm
Philippines	OTOP Philippines	Phát triển sản phẩm địa phương
Indonesia	One Village One Product	Khai thác đặc sản bản địa
5	Kiểu dáng công nghiệp	Khác biệt hóa sản phẩm

Các mô hình này đều hướng tới mục tiêu:

- Khai thác nguồn lực địa phương;
- Phát triển sản phẩm đặc trưng;
- Tăng thu nhập cho người dân;
- Bảo tồn giá trị văn hóa bản địa;
- Thúc đẩy phát triển kinh tế cộng đồng.

Nguyên lý chung của các chương trình OCOP trên thế giới:



Việt Nam có hệ thống sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm làng nghề và sản phẩm đặc sản địa phương rất phong phú như: Nông sản đặc sản; Thực phẩm chế biến; Sản phẩm làng nghề; Dược liệu; Đồ uống truyền thống; Sản phẩm thủ công mỹ nghệ. Tuy nhiên, trước năm 2018, phần lớn sản phẩm còn gặp nhiều hạn chế:

TT	Nội dung	Hạn chế
1	Quy mô sản xuất	Nhỏ lẻ
2	Công nghệ chế biến	Lạc hậu
3	Bao bì sản phẩm	Đơn giản
4	Tiêu chuẩn chất lượng	Chưa đồng bộ
5	Thương hiệu	Yếu
6	Thị trường tiêu thụ	Hạn chế
7	Truy xuất nguồn gốc	Chưa phổ biến

Xuất phát từ yêu cầu phát triển kinh tế khu vực nông thôn và học tập kinh nghiệm quốc tế, Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP). Chương trình OCOP được triển khai trên phạm vi toàn quốc từ năm 2018, trở thành một trong những chương trình chuyên đề trọng tâm thuộc Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới.

1.2. Khái niệm, mục tiêu và nguyên tắc của chương trình OCOP

OCOP (One Commune One Product) là Chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực và gia tăng giá trị sản phẩm địa phương. Chương trình tập trung vào: Sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm phi nông nghiệp và dịch vụ có lợi thế địa phương thông qua việc tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị do các chủ thể kinh tế thực hiện. Bản chất của Chương trình OCOP

- Sản phẩm địa phương
- Chủ thể địa phương
- Nguồn lực địa phương
- Nâng cao giá trị sản phẩm
- Tăng thu nhập cho người dân.

Mục tiêu tổng quát của Chương trình OCOP là: (1) Phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh đối với sản phẩm đặc sản, sản phẩm truyền thống và dịch vụ có lợi thế ở khu vực nông thôn; (2) Nâng cao giá trị sản phẩm, tăng thu nhập cho người dân và góp phần thực hiện xây dựng nông thôn mới bền vững. Các mục tiêu cụ thể gồm có:

TT	Mục tiêu	Nội dung
1	Phát triển sản phẩm	Nâng cao chất lượng sản phẩm
2	Phát triển chủ thể	Hỗ trợ HTX, doanh nghiệp
3	Phát triển thị trường	Mở rộng tiêu thụ sản phẩm
4	Xây dựng thương hiệu	Nâng cao giá trị
5	Chuyển đổi số	Thúc đẩy kinh doanh hiện đại

Sau giai đoạn khởi động 2018–2020, Chương trình OCOP bước sang giai đoạn phát triển theo chiều sâu. Các định hướng lớn:

TT	Nội dung	Định hướng
1	Phát triển sản phẩm	Nâng cao chất lượng
2	Chủ thể OCOP	Chuyên nghiệp hóa
3	Thị trường	Mở rộng trong và ngoài nước
4	Chuyển đổi số	Đẩy mạnh
5	Du lịch nông thôn	Gắn với OCOP
6	Kinh tế xanh	Khuyến khích phát triển

Chương trình OCOP được xây dựng và thực hiện dựa trên 4 nguyên tắc:

- Nguyên tắc 1: Hành động địa phương, hướng tới toàn cầu. Khai thác nguồn lực địa phương nhưng đáp ứng yêu cầu của thị trường trong nước và quốc tế.
- Nguyên tắc 2: Lấy chủ thể kinh tế làm trung tâm. HTX, doanh nghiệp, tổ hợp tác và hộ sản xuất là lực lượng trực tiếp tạo ra sản phẩm.
- Nguyên tắc 3: Phát triển theo chuỗi giá trị. Liên kết từ sản xuất nguyên liệu đến chế biến, tiêu thụ và xây dựng thương hiệu.
- Nguyên tắc 4: Phát huy nội lực cộng đồng. Tận dụng nguồn lực sẵn có của địa phương.

1.3. Nội dung và cấu phần của chương trình OCOP

Chương trình OCOP không chỉ là đánh giá sản phẩm mà là quá trình hỗ trợ phát triển toàn diện sản phẩm và chủ thể sản xuất. Các cấu phần chính của Chương trình OCOP:

- Phát triển sản phẩm thông qua hướng dẫn, hỗ trợ:
 - Nâng cao chất lượng;
 - Hoàn thiện bao bì;
 - Chuẩn hóa quy trình sản xuất;
 - Xây dựng tiêu chuẩn chất lượng.
- Phát triển chủ thể OCOP. Đối tượng chủ thể tham gia Chương trình OCOP gồm:
 - Hợp tác xã
 - Doanh nghiệp nhỏ và vừa nông thôn
 - Tổ hợp tác
 - Hộ gia đình kinh doanh
- Xúc tiến thương mại bao gồm các hoạt động chính:
 - Hội chợ OCOP;
 - Tuần lễ giới thiệu sản phẩm;
 - Điểm bán hàng OCOP;
 - Thương mại điện tử. v
- Thúc đẩy chuyển đổi số thông qua ứng dụng:
 - Truy xuất nguồn gốc;
 - Mã QR;
 - Bán hàng trực tuyến;
 - Quản lý dữ liệu sản phẩm.



1.4. Hệ thống phân hạng sản phẩm OCOP

Đánh giá chất lượng sản phẩm theo bộ tiêu chí thống nhất trên phạm vi cả nước nhằm:

- Chuẩn hóa sản phẩm;
- Nâng cao chất lượng;
- Xây dựng thương hiệu.

Sản phẩm OCOP được đánh giá xếp hạng sao như sau:

Hạng sao	Ý nghĩa
3 sao	Đạt tiêu chuẩn cấp tỉnh
4 sao	Chất lượng cao, có khả năng mở rộng thị trường
5 sao	Chất lượng cấp quốc gia, có tiềm năng xuất khẩu

Có tất cả 6 nhóm sản phẩm OCOP:

TT	Nhóm sản phẩm	Ví dụ
1	Thực phẩm	Nông sản, thực phẩm chế biến
2	Đồ uống	Trà, nước giải khát
3	Dược liệu	Sản phẩm từ dược liệu
4	Thủ công mỹ nghệ	Mây tre đan, gốm
5	Sinh vật cảnh	Hoa, cây cảnh
6	Du lịch nông thôn	Dịch vụ du lịch cộng đồng

1.5. Vai trò của chương trình OCOP đối với phát triển kinh tế nông thôn

- Đối với người dân, người lao động:
 - Tăng thu nhập;
 - Tạo việc làm;
 - Nâng cao kỹ năng sản xuất.
- Đối với hợp tác xã và doanh nghiệp:
 - Mở rộng thị trường;
 - Nâng cao giá trị sản phẩm;
 - Tăng khả năng cạnh tranh.
- Đối với địa phương:
 - Phát triển kinh tế nông thôn;
 - Bảo tồn sản phẩm truyền thống;
 - Góp phần xây dựng nông thôn mới.



2. Hệ thống cơ chế, chính sách và tổ chức thực hiện chương trình OCOP giai đoạn 2018 – 2025

2.1. Hệ thống văn bản chỉ đạo thực hiện chương trình OCOP

Chương trình OCOP là một chương trình phát triển kinh tế nông thôn trọng tâm thuộc Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Trong giai đoạn 2018–2025, Chính phủ và các bộ, ngành đã ban hành nhiều văn bản nhằm tạo hành lang pháp lý cho việc triển khai Chương trình OCOP trên phạm vi toàn quốc. Dưới đây là một số văn bản quan trọng của Chương trình OCOP:

TT	Văn bản	Nội dung chính
1	Quyết định 490/QĐ-TTg năm 2018	Phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018–2020
2	Quyết định 919/QĐ-TTg năm 2022	Phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025
3	Bộ tiêu chí OCOP các giai đoạn	Đánh giá, phân hạng sản phẩm
4	Các thông tư hướng dẫn	Tổ chức thực hiện chương trình
5	Văn bản của địa phương	Chính sách hỗ trợ OCOP

Hệ thống tổ chức thực hiện Chương trình OCOP được hình thành từ cấp Trung ương xuống đến địa phương. Sau khi thực hiện chính quyền địa phương hai cấp (từ ngày 01/7/2025), cấp xã trở thành cấp trực tiếp làm việc với các chủ thể OCOP, tiếp nhận nhu cầu hỗ trợ, rà soát sản phẩm tiềm năng và tổ chức triển khai nhiều nhiệm vụ trước đây do cấp huyện đảm nhiệm.

2.2. Bộ máy tổ chức thực hiện chương trình OCOP

Chương trình OCOP được tổ chức thực hiện thống nhất từ Trung ương đến địa phương, trong đó:

- Cấp Trung ương:
 - Ban hành cơ chế, chính sách;
 - Hướng dẫn thực hiện Chương trình;
 - Tổ chức đánh giá sản phẩm OCOP cấp quốc gia;
 - Kiểm tra, giám sát.
- Cấp tỉnh:
 - Xây dựng kế hoạch OCOP;

- Bố trí kinh phí;
 - Đào tạo, tập huấn;
 - Tổ chức đánh giá và công nhận sản phẩm OCOP cấp tỉnh;
 - Chỉ đạo hoạt động xúc tiến thương mại và chuyển đổi số.
- Cấp xã:
- Phát hiện, lựa chọn sản phẩm tiềm năng;
 - Hướng dẫn chủ thể hoàn thiện hồ sơ;
 - Theo dõi quá trình phát triển sản phẩm;
 - Xác nhận các thông tin liên quan đến vùng nguyên liệu, sản xuất;
 - Hỗ trợ kết nối các chương trình hỗ trợ của Nhà nước.

2.3. Các chính sách hỗ trợ chủ thể OCOP

Nhà nước không làm thay chủ thể OCOP mà tập trung hỗ trợ nâng cao năng lực và phát triển sản phẩm.

- Hỗ trợ đào tạo, tập huấn gồm các nội dung chính
- Quản trị sản xuất;
- Phát triển sản phẩm;
- Chuyển đổi số;
- Marketing và thương mại điện tử.
- Hỗ trợ nâng cao chất lượng sản phẩm:

TT	Nội dung hỗ trợ	Mục tiêu
1	Tiêu chuẩn chất lượng	Chuẩn hóa sản phẩm
2	Kiểm nghiệm	Đảm bảo chất lượng
3	Bao bì, nhãn mác	Tăng tính cạnh tranh
4	Truy xuất nguồn gốc	Minh bạch thông tin

- Hỗ trợ xúc tiến thương mại thông qua:

- Hội chợ OCOP.
- Tuần lễ OCOP.
- Kết nối cung cầu.
- Trưng bày sản phẩm.
- Thương mại điện tử.
- Hỗ trợ chuyển đổi số với các nội dung chính:
 - Mã QR truy xuất nguồn gốc.
 - Hồ sơ số sản phẩm.
 - Gian hàng số.
 - Sàn thương mại điện tử.

2.4. Chu trình phát triển sản phẩm OCOP

OCOP không chỉ là đánh giá sản phẩm mà là một chu trình phát triển liên tục.



2.5. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

- Bước 1: Chủ thể đăng ký tham gia OCOP.
- Bước 2: Hoàn thiện hồ sơ sản phẩm.
- Bước 3: Đánh giá cấp huyện.
- Bước 4: Đánh giá cấp tỉnh.
- Bước 5: Công nhận và cấp giấy chứng nhận OCOP.
- Bước 6: Đề xuất đánh giá OCOP 5 sao cấp quốc gia (nếu đủ điều kiện).

Sau khi thực hiện chính quyền địa phương hai cấp từ ngày 01/7/2026, quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được tổ chức lại:



2.6. Cơ hội đối với chủ thể OCOP khu vực Trung Bộ

Khu vực Trung Bộ có nhiều lợi thế để phát triển OCOP:

TT	Lợi thế	Tiềm năng
1	Đặc sản vùng miền phong phú	Rất lớn
2	Nguồn nguyên liệu đa dạng	Cao
3	Làng nghề truyền thống	Cao
4	Du lịch phát triển	Cao
5	Sản phẩm có bảo hộ sở hữu trí tuệ	Cao

Con đường phát triển sản phẩm OCOP: Chủ thể sản xuất đặc sản địa phương cần chuẩn hóa sản xuất, nâng cao chất lượng để sản phẩm được đánh giá và công nhận đạt tiêu chuẩn OCOP. Chứng nhận này là công cụ giúp xây dựng thương hiệu, tiếp cận và mở rộng thị trường tiêu thụ để tăng giá trị sản phẩm.

3. Kết quả triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2018 – 2025

3.1. Kết quả thực hiện Chương trình OCOP giai đoạn 2018 - 2025

Sau gần 8 năm triển khai và đặc biệt trong giai đoạn 2021–2025, Chương trình OCOP đã trở thành một trong những chương trình phát triển kinh tế nông thôn có sức lan tỏa mạnh mẽ nhất trên phạm vi cả nước. Tất cả các tỉnh, thành phố đã ban hành kế hoạch triển khai Chương trình OCOP, tạo nên phong trào phát triển sản phẩm đặc sản địa phương gắn với xây dựng nông thôn mới.

Đến tháng 9 năm 2025, cả nước có 17.316 sản phẩm OCOP đạt từ 3 sao trở lên, vượt xa mục tiêu tối thiểu 10.000 sản phẩm được đặt ra trong Quyết định số 919/QĐ-TTg.

TT	Hạng sao	Số lượng/Tỷ lệ
1	3 sao	72,1%
2	4 sao	27,1%
3	5 sao	126 sản phẩm
	Tổng số sản phẩm	17.316 sản phẩm

Bên cạnh việc gia tăng số lượng, chất lượng sản phẩm OCOP cũng được cải thiện rõ rệt. Nhiều sản phẩm đã áp dụng:

- VietGAP;
- HACCP;
- ISO 22000;
- Hữu cơ;
- Hệ thống truy xuất nguồn gốc điện tử.

Một kết quả nổi bật của Chương trình OCOP là thúc đẩy phát triển làng nghề và nghề truyền thống. Đến năm 2025, có 342 làng nghề và làng nghề truyền thống có sản phẩm OCOP được công nhận, chiếm 17,32% tổng số làng nghề được công nhận trên cả nước. Nhiều nghề truyền thống được bảo tồn và phát triển thông qua Chương trình OCOP như:

- Gốm sứ;
- Mây tre đan;
- Dệt thổ cẩm;

- Chế biến thực phẩm truyền thống;
- Thủ công mỹ nghệ.

Trong giai đoạn 2018–2025, số lượng sản phẩm OCOP tăng trưởng nhanh tại tất cả các vùng miền. Nhiều địa phương đã xây dựng được hệ sinh thái sản phẩm OCOP đa dạng, từ sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm chế biến đến sản phẩm làng nghề và dịch vụ du lịch nông thôn.

3.2. Kết quả phát triển chủ thể OCOP giai đoạn 2021–2025

Một trong những thành công nổi bật của Chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025 là phát triển mạnh hệ thống chủ thể kinh tế nông thôn, bao gồm hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa, tổ hợp tác, trang trại và hộ sản xuất kinh doanh. Các chủ thể không chỉ gia tăng về số lượng mà còn từng bước nâng cao năng lực quản trị, tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị và thích ứng với yêu cầu của thị trường.

Trong giai đoạn 2021–2025, các bộ, ngành và địa phương đã tập trung triển khai nhiều chương trình đào tạo, tập huấn nhằm nâng cao năng lực cho đội ngũ cán bộ quản lý và các chủ thể OCOP. Kết quả có hơn 70.000 lượt cán bộ và chủ thể OCOP được đào tạo, tập huấn. Đối tượng tham gia chủ yếu là hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang trại, tổ hợp tác và hộ sản xuất. Nội dung hỗ trợ nâng cao năng lực cho chủ thể OCOP:

- Đào tạo quản trị
- Quản lý chất lượng
- Xây dựng thương hiệu
- Chuyển đổi số
- Xúc tiến thương mại

Thông qua các chương trình đào tạo, nhiều chủ thể đã từng bước chuyển từ tư duy sản xuất nhỏ lẻ sang tư duy kinh tế nông nghiệp và phát triển sản phẩm theo nhu cầu thị trường.

Chương trình OCOP đã góp phần thúc đẩy phát triển sinh kế, mở rộng quy mô sản xuất và tạo thêm việc làm cho lao động nông thôn. Một số kết quả nổi bật về phát triển chủ thể OCOP

TT	Chỉ tiêu	Kết quả
1	Lượt cán bộ, chủ thể được đào tạo	Trên 70.000 lượt
2	Việc làm mới được tạo ra	Gần 22.000 lao động
3	Chủ thể mở rộng quy mô lao động	34,6%
4	Chủ thể do phụ nữ làm chủ	Khoảng 40%
5	Chủ thể là người dân tộc thiểu số	19,6%

Thông qua Chương trình OCOP, nhiều hợp tác xã đã chuyển đổi từ mô hình cung cấp dịch vụ đơn thuần sang mô hình tổ chức sản xuất và kinh doanh theo chuỗi giá trị. Vai trò của hợp tác xã:

- Liên kết hộ sản xuất.
- Tổ chức vùng nguyên liệu.
- Kiểm soát chất lượng sản phẩm.
- Xây dựng thương hiệu OCOP.
- Kết nối thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh đó, các doanh nghiệp nhỏ và vừa ngày càng tham gia sâu hơn vào hoạt động chế biến, thương mại hóa sản phẩm và phát triển thị trường, góp phần nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm OCOP.

Một trong những điểm nổi bật của Chương trình OCOP là tạo cơ hội phát triển kinh tế cho các nhóm yếu thế tại khu vực nông thôn. Tỷ lệ chủ thể OCOP do phụ nữ làm chủ hoặc điều hành duy trì ở mức khoảng 40% trên phạm vi cả nước; riêng một số vùng có tỷ lệ cao hơn như Bắc Trung Bộ đạt 50,6%. Đối với khu vực miền núi và vùng khó khăn, tỷ lệ chủ thể OCOP là người dân tộc thiểu số đạt 19,6%, góp phần tạo sinh kế, bảo tồn tri thức bản địa và phát huy các giá trị văn hóa truyền thống.

Qua thực tiễn triển khai giai đoạn 2021–2025 cho thấy các chủ thể OCOP đã có nhiều chuyển biến tích cực:

- Chủ động đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm;
- Chú trọng xây dựng thương hiệu và bao bì;
- Tăng cường ứng dụng công nghệ số;
- Tham gia các kênh phân phối hiện đại;

- Từng bước hình thành các chuỗi liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm.

Những kết quả này cho thấy Chương trình OCOP không chỉ tạo ra sản phẩm OCOP mà còn góp phần hình thành đội ngũ chủ thể kinh tế nông thôn năng động, sáng tạo và có khả năng thích ứng với cơ chế thị trường trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.

3.3. Kết quả xúc tiến thương mại, phát triển thị trường và chuyển đổi số Chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025

Xúc tiến thương mại, mở rộng thị trường tiêu thụ và chuyển đổi số là một trong những nội dung trọng tâm của Chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025. Thông qua các hoạt động hỗ trợ của Trung ương và địa phương, sản phẩm OCOP đã từng bước mở rộng thị trường trong nước, tiếp cận các kênh phân phối hiện đại và nâng cao khả năng cạnh tranh trong bối cảnh kinh tế số.

Trong giai đoạn 2021–2025, các địa phương đã quan tâm đầu tư xây dựng hệ thống điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP nhằm quảng bá sản phẩm đặc sản địa phương và tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng tiếp cận sản phẩm.

Đến năm 2025, trên phạm vi cả nước đã hình thành hơn 132 điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP. Hàng nghìn sản phẩm OCOP được trưng bày, giới thiệu và kết nối tiêu thụ thông qua hệ thống này. Các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP không chỉ là nơi tiêu thụ sản phẩm mà còn trở thành điểm quảng bá văn hóa, du lịch và đặc sản vùng miền.

Trong giai đoạn 2021–2025, các bộ, ngành và địa phương đã tổ chức nhiều hoạt động xúc tiến thương mại quy mô quốc gia, vùng và địa phương. Các hoạt động tiêu biểu gồm:

- Hội chợ OCOP quốc gia (OCOPEX);
- Tuần lễ quảng bá sản phẩm OCOP;
- Hội nghị kết nối cung cầu;
- Diễn đàn xúc tiến thương mại vùng;
- Chương trình đưa sản phẩm OCOP vào hệ thống phân phối hiện đại.

Một số hình thức xúc tiến thương mại OCOP:

TT	Hoạt động	Mục tiêu
1	Hội chợ OCOP	Quảng bá sản phẩm
2	Kết nối cung cầu	Tìm kiếm đối tác
3	Tuần lễ OCOP	Mở rộng thị trường
4	Hội nghị giao thương	Ký kết hợp đồng
5	Trưng bày sản phẩm	Tiếp cận người tiêu dùng

Thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại, nhiều sản phẩm OCOP đã được đưa vào hệ thống siêu thị, trung tâm thương mại, cửa hàng đặc sản và các chuỗi bán lẻ trên toàn quốc.

Bên cạnh hỗ trợ quảng bá sản phẩm, Chương trình OCOP còn tập trung nâng cao năng lực kinh doanh và tiếp thị cho các chủ thể. Trong giai đoạn 2021–2025, Bộ Công Thương đã tổ chức 36 lớp đào tạo, tập huấn cho 3.580 học viên tham gia là cán bộ quản lý, hợp tác xã, doanh nghiệp và chủ thể OCOP. Nội dung đào tạo chủ yếu:

- Kỹ năng xúc tiến thương mại.
- Marketing sản phẩm OCOP.
- Kết nối hệ thống phân phối.
- Thương mại điện tử.
- Kỹ năng bán hàng trực tuyến.
- Xây dựng thương hiệu sản phẩm.



Giai đoạn 2021–2025 đánh dấu bước chuyển mạnh của Chương trình OCOP từ phương thức xúc tiến thương mại truyền thống sang kết hợp với các nền tảng số. Nhiều địa phương đã triển khai:

- Hồ sơ số sản phẩm OCOP;
- Mã QR truy xuất nguồn gốc;
- Cơ sở dữ liệu số về sản phẩm OCOP;
- Gian hàng số trên các sàn thương mại điện tử;
- Hoạt động quảng bá sản phẩm trên nền tảng mạng xã hội.

Việc ứng dụng công nghệ số giúp nâng cao tính minh bạch của sản phẩm, tăng khả năng tiếp cận khách hàng và giảm chi phí tiếp thị.

Thông qua các hoạt động xúc tiến thương mại và chuyển đổi số, thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP đã có nhiều chuyển biến tích cực. Các kênh tiêu thụ chính được thiết lập trong Chương trình OCOP:

TT	Kênh thị trường	Xu hướng phát triển
1	Chợ truyền thống	Duy trì ổn định
2	Cửa hàng đặc sản	Tăng mạnh
3	Điểm bán OCOP	Tăng nhanh
4	Siêu thị	Mở rộng
5	Trung tâm thương mại	Tăng
6	Thương mại điện tử	Tăng mạnh
7	Xuất khẩu	Từng bước mở rộng

Nhiều sản phẩm OCOP đã có mặt tại hệ thống siêu thị lớn, các trung tâm thương mại, chuỗi cửa hàng thực phẩm an toàn và các nền tảng thương mại điện tử trong nước và quốc tế. Bên cạnh những kết quả đạt được, công tác xúc tiến thương mại và phát triển thị trường OCOP vẫn còn một số hạn chế:

TT	Nội dung	Hạn chế
1	Quy mô sản xuất	Còn nhỏ
2	Sản lượng hàng hóa	Chưa ổn định
3	Bao bì, nhãn mác	Chưa đồng đều
4	Năng lực marketing	Còn hạn chế
5	Thương mại điện tử	Chưa khai thác hiệu quả
6	Xuất khẩu	Tỷ trọng còn thấp

Đặc biệt, nhiều chủ thể OCOP vẫn gặp khó khăn trong việc xây dựng chiến lược thị trường dài hạn, phát triển thương hiệu và duy trì hệ thống phân phối ổn định.

3.4. Kết quả nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và phát triển bền vững sản phẩm OCOP
Trong giai đoạn 2021–2025, Chương trình OCOP không chỉ tập trung gia tăng số lượng sản phẩm mà còn đặc biệt chú trọng nâng cao chất lượng, giá trị gia tăng và tính bền vững của sản phẩm. Đây

là giai đoạn chuyển mạnh từ phát triển theo chiều rộng sang phát triển theo chiều sâu, từng bước khẳng định vị thế của sản phẩm OCOP trên thị trường.

Một trong những kết quả nổi bật của Chương trình OCOP là đã thúc đẩy các chủ thể sản xuất quan tâm nhiều hơn đến quản lý chất lượng sản phẩm. Thông qua quá trình đánh giá, phân hạng OCOP, các chủ thể đã từng bước:

- Chuẩn hóa quy trình sản xuất;
- Hoàn thiện hồ sơ sản phẩm;
- Đầu tư cải tiến công nghệ chế biến;
- Thực hiện kiểm nghiệm chất lượng định kỳ;
- Áp dụng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm.

Nhiều sản phẩm đã áp dụng các tiêu chuẩn tiên tiến như:

- VietGAP;
- GlobalGAP;
- HACCP;
- ISO 22000;
- Hữu cơ;
- Các tiêu chuẩn chất lượng chuyên ngành.

Nhờ đó, chất lượng sản phẩm OCOP được nâng lên rõ rệt, đáp ứng tốt hơn yêu cầu của người tiêu dùng và hệ thống phân phối hiện đại.

Song song với nâng cao chất lượng, các địa phương đã quan tâm hỗ trợ chủ thể OCOP xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm: Nhãn hiệu thông thường cho các nhóm chủ thể, nhãn hiệu tập thể cho các hợp tác xã, cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý cho các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm được bảo hộ. Thông qua Chương trình OCOP, nhiều sản phẩm đặc sản địa phương đã được chuẩn hóa hồ sơ pháp lý, nâng cao khả năng bảo vệ thương hiệu và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Trong giai đoạn 2021–2025, việc ứng dụng công nghệ số trong quản lý sản phẩm OCOP được triển khai mạnh mẽ. Nhiều địa phương đã xây dựng:

- Cơ sở dữ liệu số sản phẩm OCOP;
- Hệ thống mã QR truy xuất nguồn gốc;
- Hồ sơ điện tử sản phẩm;
- Cổng thông tin quảng bá sản phẩm OCOP.

Việc áp dụng truy xuất nguồn gốc góp phần nâng cao tính minh bạch, tăng niềm tin của người tiêu dùng và hỗ trợ quản lý chất lượng sản phẩm hiệu quả hơn.

Một trong những thành công nổi bật của Chương trình OCOP là góp phần khôi phục và phát triển các làng nghề truyền thống. Theo Báo cáo tổng kết giai đoạn 2021–2025, có 342 làng nghề và làng nghề truyền thống có sản phẩm OCOP được công nhận, chiếm khoảng 17,32% tổng số làng nghề được công nhận trên phạm vi cả nước. Thông qua OCOP, nhiều nghề truyền thống được phục hồi và phát triển theo hướng hiện đại, gắn với nhu cầu thị trường.

Chương trình OCOP đã góp phần khai thác hiệu quả các giá trị văn hóa truyền thống của từng địa phương. Các yếu tố văn hóa được tích hợp vào sản phẩm thông qua:

- Câu chuyện sản phẩm;
- Tri thức bản địa;
- Nghề truyền thống;
- Lễ hội văn hóa;
- Thiết kế bao bì mang bản sắc địa phương.

Nhờ đó, nhiều sản phẩm không chỉ bán giá trị vật chất mà còn bán giá trị văn hóa và câu chuyện vùng miền.

Giai đoạn 2021–2025 chứng kiến sự phát triển mạnh của mô hình OCOP gắn với du lịch nông thôn. Nhiều địa phương đã xây dựng:

- Điểm du lịch cộng đồng;
- Làng nghề du lịch;
- Điểm giới thiệu sản phẩm OCOP;
- Không gian trải nghiệm văn hóa bản địa.

Việc kết hợp giữa OCOP và du lịch nông thôn đã tạo thêm nguồn thu cho cộng đồng, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh địa phương.

Thông qua nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu, bảo tồn văn hóa và thúc đẩy du lịch nông thôn, Chương trình OCOP đã góp phần quan trọng vào phát triển kinh tế nông thôn theo hướng bền vững. Tác động tổng hợp của Chương trình OCOP được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Lĩnh vực	Tác động
1	Kinh tế	Tăng giá trị sản phẩm
2	Xã hội	Tạo việc làm
3	Văn hóa	Bảo tồn di sản
4	Môi trường	Khuyến khích sản xuất xanh
5	Du lịch	Thu hút khách tham quan
6	Cộng đồng	Tăng cường liên kết

3.5. Những tồn tại, hạn chế và bài học kinh nghiệm trong triển khai chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025

Bên cạnh những kết quả tích cực đạt được, quá trình triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025 vẫn còn bộc lộ một số tồn tại, hạn chế cần được nhìn nhận đầy đủ để làm cơ sở xây dựng định hướng phát triển Chương trình OCOP giai đoạn tiếp theo. Việc đánh giá khách quan những khó khăn, vướng mắc trong quá trình triển khai không chỉ giúp nâng cao hiệu quả thực hiện Chương trình mà còn góp phần hoàn thiện cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế nông thôn trong bối cảnh mới. Các hạn chế chủ yếu:

(1) Chất lượng sản phẩm OCOP chưa đồng đều:

Mặc dù số lượng sản phẩm OCOP tăng nhanh, nhưng chất lượng giữa các sản phẩm, các nhóm ngành hàng và giữa các địa phương vẫn còn chênh lệch khá lớn.

Nhiều sản phẩm mới dừng ở mức đáp ứng tiêu chí OCOP tối thiểu để được công nhận 3 sao, trong khi số lượng sản phẩm có chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh ở thị trường quốc tế còn hạn chế. Biểu hiện:

- Tỷ lệ sản phẩm 5 sao còn thấp so với tổng số sản phẩm OCOP.
- Chất lượng sản phẩm chưa thực sự ổn định giữa các lô sản xuất.
- Một số sản phẩm chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu của hệ thống phân phối hiện đại và thị trường xuất khẩu.

(2) Quy mô sản xuất còn nhỏ lẻ:

Phần lớn chủ thể OCOP là hợp tác xã, hộ sản xuất và doanh nghiệp nhỏ. Năng lực sản xuất của nhiều chủ thể còn hạn chế về:

- Vốn đầu tư;
- Công nghệ chế biến;
- Thiết bị sản xuất;
- Hệ thống kho bảo quản;
- Nguồn nhân lực chất lượng cao.

Điều này làm giảm khả năng đáp ứng các đơn hàng lớn, đơn hàng dài hạn và hạn chế khả năng tham gia vào chuỗi cung ứng hiện đại.

(3) Liên kết chuỗi giá trị chưa thực sự bền vững:

Nhiều sản phẩm OCOP vẫn được sản xuất theo hình thức riêng lẻ hoặc liên kết chưa chặt chẽ. Một số tồn tại:

- Thiếu hợp đồng liên kết dài hạn;
- Vùng nguyên liệu chưa ổn định;
- Thiếu cơ chế chia sẻ lợi ích trong chuỗi;
- Chưa hình thành được nhiều chuỗi giá trị hoàn chỉnh từ sản xuất đến tiêu thụ.

(4) Công tác xúc tiến thương mại chưa đáp ứng yêu cầu:

Mặc dù đã có nhiều hoạt động hỗ trợ thị trường, nhưng việc quảng bá và phát triển thị trường cho sản phẩm OCOP vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Những hạn chế chủ yếu: Marketing sản phẩm chưa chuyên nghiệp, việc xây dựng thương hiệu chưa có chiến lược cụ thể, kênh phân phối hiện đại còn hạn chế, thương mại điện tử chưa cao. Nhiều chủ thể vẫn phụ thuộc chủ yếu vào thị trường địa phương hoặc các kênh tiêu thụ truyền thống.

(5) Chuyển đổi số chưa đồng đều:

Mặc dù chuyển đổi số đã được xác định là một trong những nhiệm vụ trọng tâm của Chương trình OCOP, nhưng mức độ ứng dụng công nghệ số giữa các địa phương và chủ thể còn khác nhau. Một số khó khăn:

- Thiếu nhân lực có kỹ năng số.
- Thiếu kinh phí đầu tư công nghệ.
- Khả năng khai thác thương mại điện tử còn hạn chế.
- Chưa đồng bộ về dữ liệu sản phẩm OCOP.

(6) Hệ thống hỗ trợ OCOP ở cơ sở còn bất cập:

Trong giai đoạn đầu triển khai, nhiều địa phương còn thiếu cán bộ chuyên trách OCOP. Từ ngày 01/7/2025, thực hiện mô hình chính quyền địa phương 2 cấp, nhiệm vụ hỗ trợ OCOP được chuyển mạnh về cấp xã. Điều này tạo điều kiện rút ngắn quy trình quản lý nhưng cũng đặt ra yêu cầu cao hơn về năng lực tổ chức thực hiện của đội ngũ cán bộ cơ sở.

Nguyên nhân của những tồn tại, hạn chế trên được tổng hợp qua bảng dưới:

Nhóm nguyên nhân	Nội dung
Chủ quan	Năng lực quản trị của chủ thể còn hạn chế
Chủ quan	Thiếu chiến lược phát triển thị trường dài hạn
Chủ quan	Chưa mạnh dạn đổi mới công nghệ
Khách quan	Quy mô sản xuất nhỏ lẻ
Khách quan	Cạnh tranh thị trường ngày càng cao
Khách quan	Biến động giá nguyên liệu và thị trường
Khách quan	Tác động của thiên tai, dịch bệnh

Qua thực tiễn triển khai Chương trình OCOP giai đoạn 2021–2025 trên phạm vi cả nước có thể rút ra một số bài học quan trọng sau:

Bài học 1. Lấy chủ thể làm trung tâm. Chủ thể sản xuất là nhân tố quyết định sự thành công của Chương trình OCOP. Mọi cơ chế, chính sách hỗ trợ cần hướng tới nâng cao năng lực và tạo động lực cho chủ thể phát triển sản xuất kinh doanh.

Bài học 2. Chất lượng sản phẩm là yếu tố cốt lõi. Sản phẩm OCOP chỉ có thể phát triển bền vững khi bảo đảm:

- Chất lượng ổn định;
- An toàn thực phẩm;
- Truy xuất được nguồn gốc;
- Đáp ứng nhu cầu thị trường.

Bài học 3. Liên kết chuỗi giá trị là điều kiện tiên quyết. Các địa phương có nhiều sản phẩm OCOP thành công đều hình thành được mối liên kết chặt chẽ giữa: nông dân – hợp tác xã – doanh nghiệp – thị trường. Liên kết chuỗi giúp ổn định vùng nguyên liệu, kiểm soát chất lượng và nâng cao giá trị gia tăng.

Bài học 4. Phát triển thị trường quyết định hiệu quả của OCOP. Đánh giá, phân hạng sản phẩm chỉ là bước khởi đầu. Giá trị thực sự của Chương trình OCOP được thể hiện thông qua:

- Doanh thu;
- Thu nhập của người dân;
- Khả năng mở rộng thị trường;
- Khả năng duy trì và nâng hạng sản phẩm.

Do đó cần chuyển mạnh từ tư duy "đạt sao OCOP" sang tư duy "phát triển thị trường OCOP".

Bài học 5. Chuyển đổi số là xu thế tất yếu. Trong bối cảnh kinh tế số phát triển mạnh mẽ, các chủ thể OCOP cần:

- Áp dụng truy xuất nguồn gốc điện tử.
- Xây dựng hồ sơ số sản phẩm.
- Tham gia thương mại điện tử.
- Khai thác hiệu quả mạng xã hội và nền tảng số.

Bài học 6. Phát huy giá trị văn hóa bản địa để tạo sự khác biệt. Điểm mạnh của OCOP không chỉ nằm ở sản phẩm mà còn ở câu chuyện văn hóa, lịch sử và tri thức bản địa gắn với sản phẩm. Đây là lợi thế cạnh tranh mà các sản phẩm công nghiệp đại trà khó có thể thay thế.

Bài học 7. Cần đổi mới phương thức quản lý trong giai đoạn mới. Sau khi thực hiện mô hình chính quyền địa phương 2 cấp, việc triển khai Chương trình OCOP cần:

- Tăng cường phân cấp cho cấp xã;
- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số trong quản lý;
- Nâng cao năng lực cho cán bộ cơ sở;
- Tăng cường giám sát chất lượng sau công nhận.

3.6. Một số kết quả thực hiện chương trình OCOP tại khu vực Trung Bộ

Khu vực Trung Bộ trải dài từ Thanh Hóa đến Bình Thuận, có điều kiện tự nhiên đa dạng, hội tụ nhiều hệ sinh thái đặc trưng như miền núi, trung du, đồng bằng ven biển, đầm phá, hải đảo và vùng cát ven biển. Đây cũng là vùng có nhiều sản phẩm nông nghiệp đặc sản, sản phẩm làng nghề truyền thống, sản phẩm chế biến từ thủy sản, dược liệu, đồ uống và các sản phẩm gắn với văn hóa bản địa. Những lợi thế này đã tạo nền tảng thuận lợi để triển khai Chương trình OCOP theo hướng phát huy giá trị bản địa và phát triển kinh tế nông thôn bền vững.

Hiện nay, tất cả các tỉnh, thành phố khu vực Trung Bộ đều đã ban hành kế hoạch và bố trí nguồn lực triển khai Chương trình OCOP. Các địa phương không chỉ gia tăng nhanh số lượng sản phẩm OCOP mà còn chú trọng nâng cao chất lượng, hoàn thiện bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc và xây dựng thương hiệu sản phẩm.

Tương tự xu hướng chung của cả nước, các hợp tác xã và doanh nghiệp tại khu vực Trung Bộ đã trở thành lực lượng chủ đạo trong phát triển sản phẩm OCOP. Kinh tế hợp tác đóng vai trò đặc biệt quan trọng trong tổ chức vùng nguyên liệu, chuẩn hóa quy trình sản xuất, xây dựng thương hiệu và kết nối thị trường.

Khu vực Trung Bộ là vùng có lợi thế đặc biệt về du lịch văn hóa, du lịch biển và du lịch cộng đồng. Trong giai đoạn 2021–2025, nhiều địa phương đã triển khai hiệu quả mô hình:

- OCOP gắn với làng nghề;
- OCOP gắn với du lịch cộng đồng;
- OCOP gắn với di sản văn hóa;
- OCOP gắn với du lịch sinh thái và nông nghiệp trải nghiệm.

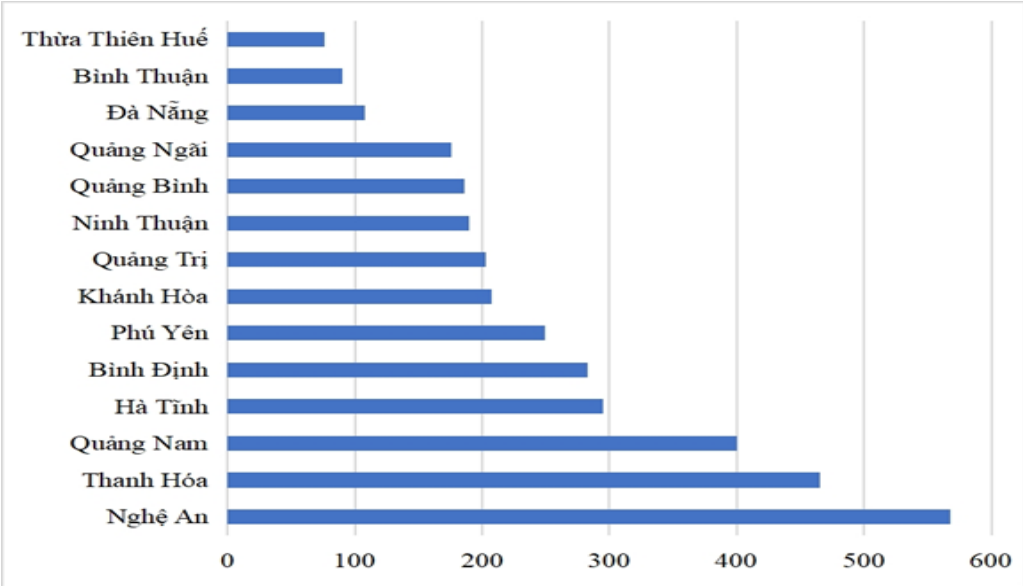
Đà Nẵng, Huế, Quảng Nam, Nghệ An và nhiều địa phương khác đã hình thành các điểm du lịch nông thôn kết hợp giới thiệu, quảng bá và tiêu thụ sản phẩm OCOP. Các sản phẩm được chuẩn hóa về bao bì, nhãn mác và truy xuất nguồn gốc, từng bước tham gia các nền tảng thương mại điện tử và hệ sinh thái du lịch địa phương.

Các tỉnh Trung Bộ đã từng bước ứng dụng công nghệ số trong quản lý và phát triển sản phẩm OCOP thông qua:

- Hệ thống mã QR truy xuất nguồn gốc;
- Hồ sơ điện tử sản phẩm;
- Gian hàng trên sàn thương mại điện tử;
- Hoạt động quảng bá trên nền tảng số.

Nhiều sản phẩm OCOP đã được số hóa thông tin sản phẩm, giúp người tiêu dùng dễ dàng truy xuất nguồn gốc và nâng cao niềm tin đối với sản phẩm địa phương.

Kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP của 14 tỉnh Trung bộ đến hết năm 2023 được tổng hợp qua hình dưới:



Tính đến hết năm 2023, tổng số sản phẩm OCOP đã được đánh giá và công nhận đạt tiêu chuẩn từ 3 sao trở lên của khu vực Trung Bộ khoảng 3.500 sản phẩm (chiếm trên 30% tổng sản phẩm OCOP cả nước). Với lợi thế ven biển, các tỉnh Trung bộ có hoạt động đánh bắt, nuôi trồng và chế biến hải sản phát triển. Bên cạnh đó, do chịu ảnh hưởng của khí hậu khô nóng kéo dài nên hoạt động sản xuất nông nghiệp và chế biến nông sản của Trung Bộ có nhiều khác biệt so với các khu vực khác. Vì vậy, nhiều sản phẩm OCOP đã được đánh giá, công nhận của các tỉnh Trung Bộ mang các yếu tố đặc trưng này và yếu tố riêng:

- Nhóm thủy sản và sản phẩm chế biến từ thủy sản:
 - Nước mắm
 - Mắm tôm, mắm tép và các loại mắm
 - Hải sản khô (mực khô, cá khô, hải sản khô các loại)
 - Chả cá
 - Sứa chế biến
- Nhóm thực phẩm chế biến và đặc sản truyền thống:
 - Nem chua, tré
 - Giò, chả
 - Bánh gai
 - Bánh đa, bánh tráng
 - Các loại bánh truyền thống (bánh ít, bánh hồng, bánh khô mè, bánh dừa nướng...)
- Nhóm dược liệu, thực phẩm bảo vệ sức khỏe và sản phẩm thảo dược:
 - Đông trùng hạ thảo
 - Nấm linh chi
 - Trà dược liệu
 - Cao chè vằng
 - Tinh bột nghệ
 - Các sản phẩm chăm sóc sức khỏe từ thảo dược



- Nhóm cây ăn quả, cây công nghiệp và sản phẩm chế biến:

- Dứa và các sản phẩm chế biến từ dứa
- Nho
- Táo
- Xoài và các sản phẩm chế biến từ xoài
- Thanh long và các sản phẩm chế biến từ thanh long
- Tỏi
- Chè
- Cà phê

- Nhóm sản phẩm chăn nuôi và đặc sản từ vật nuôi:

- Mật ong
- Yến sào, tổ yến
- Đông trùng hạ thảo
- Dê và các sản phẩm từ dê

- Nhóm thủ công mỹ nghệ và dịch vụ du lịch nông thôn:

- Sản phẩm từ tre, mây tre đan
- Thủ công mỹ nghệ từ gỗ, tre, mây
- Hương, nhang
- Du lịch cộng đồng
- Du lịch nông nghiệp, nông thôn



Để đáp ứng tiêu chí SHTT theo Bộ tiêu chí đã ban hành đối với sản phẩm OCOP từ 4 sao trở lên là nhãn hiệu sử dụng trên sản phẩm của chủ thể được cấp giấy chứng nhận đăng ký hoặc sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương (đối với những sản phẩm đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể thì bắt buộc phải sử dụng). Có nhiều sản phẩm OCOP của khu vực Trung Bộ chưa được công nhận đạt hạng 4 sao vì chưa đáp ứng tiêu chí SHTT.

Mặc dù đạt nhiều kết quả tích cực, việc triển khai Chương trình OCOP tại khu vực Trung Bộ vẫn còn một số hạn chế:

TT	Nội dung	Thực trạng
1	Quy mô sản xuất	Còn nhỏ lẻ
2	Chế biến sâu	Chưa phát triển đồng đều
3	Liên kết chuỗi	Chưa bền vững
4	Năng lực marketing	Còn hạn chế
5	Chuyển đổi số	Chưa đồng đều giữa các địa phương
6	Xuất khẩu	Tỷ trọng còn thấp

Ngoài ra, nhiều chủ thể OCOP còn gặp khó khăn trong việc duy trì chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu và tiếp cận các hệ thống phân phối lớn.

4. Giải pháp phát triển Chương trình OCOP khu vực Trung Bộ giai đoạn sau năm 2025

4.1. Bối cảnh mới đối với Chương trình OCOP

Sau hơn 8 năm triển khai, Chương trình OCOP đã bước sang giai đoạn phát triển mới với yêu cầu cao hơn về chất lượng, tính chuyên nghiệp và khả năng cạnh tranh trên thị trường. Bên cạnh những cơ hội lớn, các chủ thể OCOP cũng phải đối mặt với nhiều thách thức mới. Những xu hướng phát triển OCOP nổi bật sau năm 2025:

TT	Xu hướng	Tác động đến OCOP
1	Chuyển đổi số	Bắt buộc
2	Kinh tế xanh	Gia tăng
3	Kinh tế tuần hoàn	Khuyến khích
4	Thương mại điện tử	Phát triển mạnh
5	Truy xuất nguồn gốc	Yêu cầu bắt buộc
6	Tiêu chuẩn chất lượng cao	Ngày càng quan trọng

4.2. Cơ hội phát triển OCOP tại khu vực Trung Bộ

- Nguồn tài nguyên bản địa phong phú. Trung Bộ là vùng có:

- Nhiều sản phẩm đặc sản nổi tiếng;
- Nguồn gen bản địa đa dạng;
- Nhiều làng nghề truyền thống;
- Bản sắc văn hóa phong phú.

- Tiềm năng phát triển du lịch. Trung bộ có nhiều di sản văn hóa để phát triển du lịch cộng đồng, điểm du lịch thành dịch vụ OCOP để gia tăng giá trị

- Cơ hội từ chuyển đổi số. Các nền tảng số giúp:

- Tiếp cận khách hàng toàn quốc;
- Mở rộng thị trường quốc tế;
- Giảm chi phí xúc tiến thương mại;
- Quản lý hiệu quả chuỗi giá trị.

4.3. Định hướng phát triển sản phẩm OCOP giai đoạn mới

- Chuyển từ phát triển số lượng sang nâng cao chất lượng. Trong giai đoạn mới, trọng tâm không còn là tăng nhanh số lượng sản phẩm mà là:

- Nâng cao chất lượng;
- Nâng hạng sao OCOP;
- Phát triển sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

- Phát triển theo chuỗi giá trị. Chủ thể chủ động tham gia và là tác nhân đóng vai trò đầu mối liên kết giữa vùng nguyên liệu với các tác nhân thị trường tiêu thụ.

- Gắn OCOP với bảo hộ sở hữu trí tuệ. Các sản phẩm OCOP cần:

- Đăng ký nhãn hiệu cho chủ thể, kiểu dáng công nghiệp cho bao bì, nhãn mác;
- Xây dựng thương hiệu vùng miền;
- Thúc đẩy sử dụng các nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý gắn với địa danh vùng sản xuất, nguyên liệu;
- Quản lý tài sản trí tuệ.

- Định hướng 4. Gắn OCOP với chuyển đổi số. Các nội dung ưu tiên
- Truy xuất nguồn gốc điện tử.
- Hồ sơ số sản phẩm.
- Thương mại điện tử.
- Marketing số.
- Quản trị số.

4.4. Nhóm giải pháp phát triển sản phẩm OCOP khu vực Trung Bộ

- Giải pháp 1. Phát triển vùng nguyên liệu nhằm:

- Ổn định nguồn cung.
- Kiểm soát chất lượng.
- Tăng khả năng truy xuất nguồn gốc.

- Giải pháp 2. Nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua:

- Áp dụng tiêu chuẩn sản xuất;
- Kiểm nghiệm định kỳ;
- Chuẩn hóa quy trình;
- Kiểm soát an toàn thực phẩm.

- Giải pháp 3. Đầu tư chế biến sâu nhằm:

- Đa dạng chủng loại sản phẩm để mở rộng thị trường
- Kéo dài thời gian bảo quản, giảm thất thoát
- Nâng cao chất lượng để tăng sức cạnh tranh
- Tăng giá trị sản phẩm

- Giải pháp 4. Xây dựng và phát triển thương hiệu. Các bước thực hiện:

- Xác định giá trị cốt lõi
- Xây dựng thương hiệu
- Đăng ký bảo hộ
- Quảng bá thương hiệu



- Phát triển thị trường

- *Giải pháp 5. Đẩy mạnh chuyển đổi số thông qua xây dựng:*

- Mã QR truy xuất

- Hồ sơ số sản phẩm

- Sàn thương mại điện tử

- Marketing số

- Quản trị dữ liệu

- *Giải pháp 6. Phát triển thị trường tiêu thụ cả trong và ngoài nước:*

- Siêu thị;

- Cửa hàng đặc sản;

- Trung tâm OCOP;

- Du lịch.

- Xuất khẩu trực tiếp;

- Xuất khẩu thông qua doanh nghiệp đầu mối;

- Thương mại điện tử xuyên biên giới.

4.5. Giải pháp đối với các chủ thể OCOP

- Đối với hộ sản xuất:

- Tuân thủ quy trình sản xuất.

- Tham gia liên kết chuỗi.

- Áp dụng truy xuất nguồn gốc.

- Đối với hợp tác xã:

- Xây dựng vùng nguyên liệu.

- Đầu tư sơ chế, chế biến.

- Phát triển thương hiệu tập thể.

- Đối với doanh nghiệp:

- Đầu tư công nghệ.

- Mở rộng thị trường.
- Thúc đẩy xuất khẩu.

4.6. Giải pháp đối với chính quyền địa phương

Trong mô hình chính quyền địa phương 2 cấp từ năm 2025, vai trò của cấp tỉnh và cấp xã càng trở nên quan trọng.

Cấp quản lý	Nhiệm vụ trọng tâm	Các nhiệm vụ ưu tiên
Tỉnh	Chính sách, hỗ trợ, xúc tiến thương mại	• Đào tạo nguồn nhân lực OCOP.
Xã	Đồng hành cùng chủ thể, phát triển sản phẩm	• Hỗ trợ chuyển đổi số. • Hỗ trợ xúc tiến thương mại. • Hỗ trợ bảo hộ sở hữu trí tuệ. • Hỗ trợ truy xuất nguồn gốc.



CHUYÊN ĐỀ 6: HỆ THỐNG QUẢN LÝ VÀ CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM OCOP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ

1. Tổng quan về chất lượng sản phẩm và hệ thống tiêu chuẩn trong nông nghiệp

1.1. Chất lượng sản phẩm là gì?

Trong thực tế, nhiều người thường hiểu chất lượng sản phẩm đơn giản là:

- Sản phẩm ngon;
- Sản phẩm đẹp;
- Sản phẩm bán được giá cao.

Tuy nhiên, theo cách tiếp cận hiện đại, chất lượng là mức độ đáp ứng các yêu cầu của khách hàng, thị trường và các quy định của pháp luật. Điều đó có nghĩa là một sản phẩm được coi là có chất lượng khi:

- Đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng;
- Bảo đảm an toàn;
- Có nguồn gốc rõ ràng;
- Được sản xuất theo quy trình kiểm soát;
- Có chất lượng ổn định giữa các lô sản xuất.

Chất lượng sản phẩm được hình thành từ nguyên liệu tốt, quy trình sản xuất tốt, kiểm soát chất lượng tốt và bảo quản, vận chuyển tốt.

Trong giai đoạn hiện nay, thị trường không còn cạnh tranh chủ yếu bằng sản lượng mà cạnh tranh bằng:

- Chất lượng;
- Uy tín;
- Thương hiệu;
- Trải nghiệm khách hàng.

Ví dụ: Hai sản phẩm mật ong cùng mức giá nhưng sản phẩm A không có hồ sơ chất lượng, không có truy xuất nguồn gốc, không có chứng nhận. Sản phẩm B có hồ sơ chất lượng, có kiểm nghiệm, có truy xuất nguồn gốc, đạt OCOP. Người tiêu dùng thường ưu tiên lựa chọn sản phẩm B.

Việc nâng cao chất lượng sản phẩm có thể mang lại nhiều lợi ích cho chủ thể:

- Tăng niềm tin khách hàng
- Mở rộng thị trường
- Tăng giá bán
- Giảm khiếu nại
- Hỗ trợ xây dựng thương hiệu
- Hỗ trợ xuất khẩu

1.2. Những yếu tố cấu thành chất lượng sản phẩm

Chất lượng không chỉ được quyết định ở khâu sản xuất cuối cùng. Chất lượng được hình thành trong toàn bộ chuỗi giá trị từ khâu giống, nguyên liệu, kỹ thuật sản xuất đến thu hoạch, sơ chế, chế biến, đóng gói, bảo quản và đến người tiêu dùng cuối cùng.

TT	Yếu tố ảnh hưởng đến chất lượng	Mức độ ảnh hưởng
1	Giống	Rất lớn
2	Điều kiện tự nhiên	Lớn
3	Quy trình sản xuất	Rất lớn
4	Tay nghề người sản xuất	Lớn
5	Thiết bị sản xuất	Trung bình
6	Bao bì	Trung bình
7	Bảo quản	Rất lớn

Thông thường chất lượng được đánh giá theo 04 nhóm tiêu chí.

TT	Nhóm chỉ tiêu	Nội dung
1	Cảm quan	Màu sắc, mùi, vị
2	Lý hóa	Độ ẩm, hàm lượng dinh dưỡng
3	Vì sinh	Vi khuẩn, nấm mốc
4	An toàn thực phẩm	Kim loại nặng, dư lượng hóa chất

Ví dụ đối với sản phẩm chè khô, chất lượng được đánh giá thông qua các chỉ tiêu

- Màu sắc tự nhiên;
- Độ ẩm đạt quy định;
- Không có nấm mốc;
- Không vượt ngưỡng thuốc bảo vệ thực vật.

1.3. Phân biệt tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật và hệ thống tiêu chuẩn phổ biến trong nông nghiệp
Nhiều cơ sở sản xuất thường nhầm lẫn giữa tiêu chuẩn và quy chuẩn. Dưới đây là những điểm khác biệt giữa tiêu chuẩn và quy chuẩn:

TT	Nội dung	Tiêu chuẩn	Quy chuẩn
1	Tính chất	Tự nguyện áp dụng	Bắt buộc áp dụng
2	Chủ thể ban hành	Tổ chức, doanh nghiệp	Cơ quan nhà nước
3	Mục đích	Nâng cao chất lượng	Bảo đảm an toàn
4	Mức độ bắt buộc	Không bắt buộc, tự nguyện áp dụng	Bắt buộc áp dụng

Trong nông nghiệp, hiện nay có nhiều hệ thống tiêu chuẩn được áp dụng, phù hợp với chủ thể OCOP:

TT	Tiêu chuẩn	Mục tiêu
1	VietGAP	Thực hành nông nghiệp tốt
2	GlobalGAP	Phục vụ xuất khẩu
3	Hữu cơ	Sản xuất hữu cơ
4	HACCP	An toàn thực phẩm
5	ISO 22000	Hệ thống quản lý ATTP
6	Tiêu chuẩn cơ sở	Quản lý nội bộ sản phẩm

1.4. Mối quan hệ giữa chất lượng, truy xuất nguồn gốc và thị trường

Ngày nay, chất lượng sản phẩm cần được chứng minh bằng dữ liệu. Để có chất lượng sản phẩm, chủ thể cần kiểm soát chất lượng, cung cấp dữ liệu qua hệ thống truy xuất và mã truy xuất nguồn gốc, từ đó tạo được niềm tin với khách hàng. Kết quả cuối cùng là chủ thể tạo dựng được thương hiệu cho sản phẩm của mình.

Điều đó cũng giải thích vì sao nhiều sản phẩm địa phương có chất lượng tốt nhưng tiêu thụ khó khăn. Nguyên nhân chủ yếu là:

- Thiếu tiêu chuẩn chất lượng;
- Thiếu kiểm nghiệm;
- Thiếu công bố sản phẩm;
- Thiếu truy xuất nguồn gốc.

Trên thị trường, tùy từng kênh phân phối mà có mức độ yêu cầu đối với chất lượng khác nhau:

TT	Kênh tiêu thụ	Mức độ yêu cầu
1	Chợ truyền thống	Thấp
2	Cửa hàng nông sản	Trung bình
3	Siêu thị	Cao
4	Sàn thương mại điện tử	Cao
5	Xuất khẩu	Rất cao

1.5. Thực trạng quản lý chất lượng tại các chủ thể OCOP khu vực Trung Bộ

Trong những năm gần đây, nhiều chủ thể OCOP đã quan tâm hơn đến chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế: Chưa thực hiện kiểm nghiệm định kỳ, hồ sơ chất lượng chưa đầy đủ, quản lý hồ sơ thủ công. Nguyên nhân là do:

- Thiếu nhân lực kỹ thuật;
- Thiếu kinh phí;
- Không nắm rõ quy định của pháp luật;
- Chưa thấy rõ lợi ích của quản lý chất lượng.

2. Chính sách, quy định pháp luật về chất lượng sản phẩm, hàng hóa và công bố tiêu chuẩn

2.1. Vì sao phải tuân thủ các quy định về chất lượng?

Nhiều cơ sở sản xuất cho rằng chỉ cần sản phẩm ngon, được khách hàng chấp nhận là đủ. Tuy nhiên, chất lượng sản phẩm không chỉ được đánh giá bởi người tiêu dùng mà còn phải đáp ứng các quy định của pháp luật. Nếu không tuân thủ quy định:

- Không được lưu thông trên thị trường;
- Khó đưa vào siêu thị;
- Không đủ điều kiện tham gia OCOP;
- Không đủ điều kiện xuất khẩu;
- Có nguy cơ bị xử phạt.

2.2. Hệ thống văn bản pháp luật liên quan

Hoạt động quản lý chất lượng sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp chịu sự điều chỉnh của nhiều văn bản pháp luật khác nhau. Các văn bản pháp luật quan trọng:

TT	Văn bản	Nội dung điều chỉnh
1	Luật Chất lượng sản phẩm, hàng hóa	Quản lý chất lượng sản phẩm
2	Luật An toàn thực phẩm	Quản lý an toàn thực phẩm
3	Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật	Hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn
4	Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng	Quyền của khách hàng
5	Luật Sở hữu trí tuệ	Bảo hộ nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý
6	Luật Trồng trọt	Quản lý sản xuất trồng trọt
7	Luật Chăn nuôi	Quản lý sản phẩm chăn nuôi

Bên dưới Luật, Chính phủ và các Bộ còn ban hành các Nghị định, Thông tư để quy định, hướng dẫn thực hiện Luật. Các chủ thể cần căn cứ vào các quy định mới nhất để thực hiện đúng các quy định có liên quan.

- Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa: Đây là văn bản pháp lý nền tảng trong quản lý chất lượng sản phẩm. Mục tiêu của luật:

- Bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng;
- Bảo đảm chất lượng sản phẩm lưu thông;
- Nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam.

Trách nhiệm của chủ thể sản xuất trong áp dụng Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Công bố tiêu chuẩn áp dụng	Bắt buộc
2	Kiểm soát chất lượng	Bắt buộc
3	Ghi nhãn hàng hóa	Bắt buộc
4	Lưu giữ hồ sơ	Bắt buộc
5	Chịu trách nhiệm về sản phẩm	Bắt buộc

- Luật an toàn thực phẩm: Đối với phần lớn sản phẩm OCOP, đây là văn bản đặc biệt quan trọng.

Nguyên tắc cơ bản yêu cầu thực phẩm lưu thông trên thị trường phải:

- An toàn cho sức khỏe con người.
- Có nguồn gốc rõ ràng.
- Được sản xuất theo điều kiện bảo đảm an toàn thực phẩm.

Những yêu cầu cơ bản trong áp dụng Luật an toàn thực phẩm:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Cơ sở sản xuất	Đủ điều kiện ATTP
2	Người lao động	Được tập huấn
3	Nguồn nước	Đạt yêu cầu
4	Nhà xưởng	Đáp ứng quy định
5	Hồ sơ sản xuất	Có lưu trữ

- Luật tiêu chuẩn và quy chuẩn kỹ thuật: Luật quy định nguyên tắc xây dựng và áp dụng tiêu chuẩn, quy chuẩn.

Tiêu chuẩn là các quy định được áp dụng trên cơ sở tự nguyện. Ví dụ:

- Tiêu chuẩn cơ sở;
- VietGAP;
- ISO 22000.

Quy chuẩn kỹ thuật là các quy định bắt buộc phải tuân thủ. Ví dụ:

- Giới hạn vi sinh vật;
- Giới hạn kim loại nặng;
- Giới hạn dư lượng thuốc bảo vệ thực vật.

2.3. Quy định về nhãn hàng hóa

Nhãn hàng hóa là "chứng minh thư" của sản phẩm. Những thông tin bắt buộc:

- Tên sản phẩm
- Tên cơ sở sản xuất
- Địa chỉ
- Khối lượng
- Thành phần
- Ngày sản xuất
- Hạn sử dụng
- Hướng dẫn bảo quản



2.4. Quy định về công bố sản phẩm

Đây là thủ tục quan trọng trước khi đưa sản phẩm ra thị trường. Mục đích

- Chứng minh sản phẩm đáp ứng yêu cầu chất lượng;
- Minh bạch thông tin;
- Tạo niềm tin cho khách hàng.

Dựa trên kết quả kiểm nghiệm sản phẩm, chủ thể xây dựng hồ sơ và thực hiện công bố sản phẩm trước khi đưa sản phẩm lưu thông trên thị trường. Hồ sơ công bố gồm các tài liệu cơ bản:

- Phiếu kiểm nghiệm
- Bản công bố sản phẩm
- Nhãn sản phẩm
- Giấy phép kinh doanh

2.5. Kiểm nghiệm chất lượng sản phẩm

Kiểm nghiệm là hoạt động đánh giá sản phẩm thông qua các chỉ tiêu kỹ thuật. Các nhóm chỉ tiêu phổ biến

TT	Nhóm chỉ tiêu	Ví dụ
1	Cảm quan	Màu sắc, mùi vị
2	Lý hóa	Độ ẩm, protein
3	Vi sinh	Coliform, E.coli
4	Kim loại nặng	Chì, thủy ngân
5	Dư lượng hóa chất	Thuốc BVTV

2.6. Trách nhiệm của cơ sở sản xuất, kinh doanh

Mỗi HTX, doanh nghiệp và hộ sản xuất đều phải chịu trách nhiệm về sản phẩm của mình.

TT	Trách nhiệm	Nội dung
1	Bảo đảm chất lượng	Theo tiêu chuẩn công bố
2	Bảo đảm ATTP	Theo quy định
3	Ghi nhãn đúng	Theo quy định
4	Truy xuất nguồn gốc	Khi được yêu cầu
5	Thu hồi sản phẩm lỗi	Khi phát hiện vi phạm

2.7. Những vi phạm phổ biến và rủi ro pháp lý

Trong thực tế, nhiều cơ sở bị xử lý do vi phạm quy định về chất lượng. Các lỗi thường gặp:

TT	Vi phạm	Hậu quả
1	Không công bố sản phẩm	Bị xử phạt
2	Không kiểm nghiệm	Khó lưu thông
3	Nhãn sai quy định	Bị yêu cầu khắc phục
4	Hồ sơ không đầy đủ	Mất cơ hội thị trường
5	Chất lượng không đúng công bố	Mất uy tín

3. Xây dựng tiêu chuẩn cơ sở cho sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp

3.1. Khái niệm và vai trò của tiêu chuẩn cơ sở

Tiêu chuẩn cơ sở (TCCS) là bộ tiêu chuẩn do chính cơ sở sản xuất xây dựng và công bố để áp dụng cho sản phẩm của mình. Nói cách khác, TCCS là “bản cam kết chất lượng” của cơ sở đối với khách hàng và thị trường.

Ví dụ đối với sản phẩm trà thảo dược, TCCS có thể quy định:

- Độ ẩm không quá 8%;
- Không có nấm mốc;
- Màu sắc đặc trưng;
- Mùi thơm tự nhiên;
- Bao bì đạt yêu cầu.

Nhiều cơ sở sản xuất vẫn chưa xây dựng TCCS hoặc xây dựng chỉ để hoàn thiện hồ sơ tham gia OCOP. Thực tế, TCCS là công cụ quản lý rất quan trọng.

TT	Vai trò	Ý nghĩa
1	Quản lý chất lượng	Kiểm soát sản phẩm
2	Công bố sản phẩm	Làm căn cứ công bố
3	Truy xuất nguồn gốc	Làm căn cứ kiểm soát
4	OCOP	Hồ sơ đánh giá
5	Xây dựng thương hiệu	Khẳng định chất lượng
6	Bảo vệ người tiêu dùng	Minh bạch thông tin

3.2. Nguyên tắc xây dựng và cấu trúc của một tiêu chuẩn cơ sở

Khi xây dựng TCCS cần bảo đảm:

- Nguyên tắc 1: Phù hợp với thực tế sản xuất.
- Nguyên tắc 2: Phù hợp với quy định pháp luật.
- Nguyên tắc 3: Có khả năng kiểm tra và đo lường.
- Nguyên tắc 4: Dễ áp dụng trong sản xuất.
- Nguyên tắc 5: Hướng tới yêu cầu thị trường.



Thông thường một TCCS gồm các phần chính sau:

TT	Nội dung	Mục đích
1	Tên tiêu chuẩn	Xác định sản phẩm
2	Phạm vi áp dụng	Đối tượng áp dụng
3	Thuật ngữ, định nghĩa	Thống nhất cách hiểu
4	Yêu cầu kỹ thuật	Chỉ tiêu chất lượng
5	Phương pháp thử	Cách đánh giá
6	Chi nhãn, bảo quản	Quản lý sản phẩm

3.3. Xác định các chỉ tiêu chất lượng, bao bì, ghi nhãn và bảo quản trong xây dựng tiêu chuẩn cơ sở

Đây là nội dung quan trọng nhất của TCCS. Các nhóm chỉ tiêu thường sử dụng:

TT	Nhóm chỉ tiêu	Nội dung
1	Cảm quan	Màu sắc, mùi, vị
2	Lý hóa	Độ ẩm, hàm lượng dinh dưỡng
3	Vi sinh	Vi khuẩn, nấm men, nấm mốc
4	An toàn thực phẩm	Kim loại nặng, dư lượng hóa chất

- Chỉ tiêu cảm quan là những đặc điểm người tiêu dùng có thể nhận biết trực tiếp.

Ví dụ sản phẩm trà thảo dược:

TT	Chỉ tiêu	Yêu cầu
1	Màu sắc	Màu vàng nâu đặc trưng
2	Mùi	Thơm tự nhiên
3	Vị	Dịu, đặc trưng
4	Tạp chất	Không có

Ví dụ sản phẩm mật ong:

TT	Chỉ tiêu	Yêu cầu
1	Màu sắc	Vàng đặc trưng
2	Mùi	Mùi mật ong tự nhiên
3	Trạng thái	Đồng nhất

- Các chỉ tiêu lý hóa giúp đánh giá chất lượng bên trong sản phẩm. Nguyên tắc lựa chọn các chỉ tiêu lý hóa:

- Phản ánh chất lượng sản phẩm.
- Có thể kiểm nghiệm.
- Phù hợp với quy mô sản xuất.

Ví dụ các chỉ tiêu lý hóa chính theo sản phẩm:

TT	Sản phẩm	Chỉ tiêu
1	Trà khô	Độ ẩm
2	Mật ong	Hàm lượng nước
3	Bột ngũ cốc	Protein
4	Nước mắm	Đạm tổng số

- Các chỉ tiêu vi sinh là nhóm chỉ tiêu rất quan trọng đối với thực phẩm. Một số chỉ tiêu vi sinh chính cần xác định đối với nhóm thực phẩm khi tham gia Chương trình OCOP:

TT	Chỉ tiêu	Mục đích
1	Tổng số vi sinh vật hiếu khí	Đánh giá vệ sinh
2	Coliform	Đánh giá nhiễm bẩn
3	E.coli	Đánh giá an toàn
4	Salmonella	Đánh giá nguy cơ bệnh

- Các chỉ tiêu an toàn thực phẩm là nhóm chỉ tiêu bắt buộc đối với nhiều sản phẩm thực phẩm.

TT	Sản phẩm	Chỉ tiêu
1	Trà khô	Độ ẩm
2	Mật ong	Hàm lượng nước
3	Bột ngũ cốc	Protein
4	Nước mắm	Đạm tổng số

Lưu ý, không nhất thiết phải đưa toàn bộ các chỉ tiêu vào TCCS. Chủ thể cần lựa chọn phù hợp với:

- Nhóm sản phẩm;
 - Quy mô sản xuất;
 - Yêu cầu thị trường.
- Một sản phẩm đạt chất lượng nhưng bao bì không phù hợp vẫn có thể mất giá trị thương mại.

Dưới đây là các chỉ tiêu đối với bao bì, ghi nhãn và bảo quản:

TT	Nhóm chỉ tiêu	Ví dụ
1	Kim loại nặng	Chì, Asen
2	Độc tố vi nấm	Aflatoxin
3	Dư lượng thuốc BVTV	Theo quy định
4	Dư lượng kháng sinh	Theo quy định

3.4. Quy trình xây dựng tiêu chuẩn cơ sở

Một tiêu chuẩn cơ sở được xây dựng theo quy trình đầy đủ gồm 6 bước:

- Bước 1: Khảo sát sản phẩm.
- Bước 2: Thu thập tài liệu kỹ thuật.
- Bước 3: Lựa chọn chỉ tiêu chất lượng.
- Bước 4: Dự thảo tiêu chuẩn cơ sở.
- Bước 5: Lấy ý kiến chuyên gia hoặc cơ quan chuyên môn.
- Bước 6: Ban hành và áp dụng.

Ký hiệu TCCS: TCCS XX:2025/HTX..., trong đó XX là số thứ tự, 2025 là năm ban hành và HTX ... là tên HTX ban hành. Mẫu khung tiêu chuẩn cơ sở gồm các nội dung:

- Phạm vi áp dụng
- Yêu cầu kỹ thuật
- Chỉ tiêu cảm quan
- Chỉ tiêu lý hóa

- Chỉ tiêu vi sinh
- Chỉ tiêu an toàn thực phẩm
- Phương pháp thử
- Bao gói
- Ghi nhãn
- Bảo quản

3.5. Những sai lầm thường gặp khi xây dựng TCCS

Chủ thể nên tránh mắc phải các sai lầm dưới đây trong xây dựng TCCS:

TT	Sai lầm	Hậu quả
1	Sao chép hoàn toàn của đơn vị khác	Không phù hợp
2	Chỉ tiêu quá cao	Khó thực hiện
3	Chỉ tiêu quá thấp	Không tạo lợi thế
4	Không cập nhật	Không phù hợp thị trường
5	Không áp dụng thực tế	Mất ý nghĩa quản lý

4. Công bố tiêu chuẩn chất lượng và công bố sản phẩm

4.1. Khái niệm, vai trò của công bố tiêu chuẩn chất lượng và công bố sản phẩm

Theo quy định của Luật, nghị định, thông tư hướng dẫn Luật an toàn thực phẩm, để sản phẩm được lưu thông trên thị trường, các chủ thể sản xuất cần công khai các cam kết chất lượng của mình với thị trường.

Công bố tiêu chuẩn chất lượng là việc cơ sở sản xuất xác định và công khai các chỉ tiêu chất lượng áp dụng cho sản phẩm.

Công bố sản phẩm là việc tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thực hiện các thủ tục theo quy định để sản phẩm được phép lưu thông trên thị trường.

Nhiều HTX, cơ sở sản xuất cho rằng sản phẩm bán tại địa phương thì không cần công bố. Thực tế, công bố sản phẩm mang lại nhiều lợi ích.

TT	Nội dung	Ý nghĩa
1	Tuân thủ pháp luật	Tránh vi phạm
2	Tạo niềm tin khách hàng	Tăng uy tín
3	Tham gia OCOP	Hoàn thiện hồ sơ
4	Đưa vào siêu thị	Đáp ứng yêu cầu
5	Thương mại điện tử	Tăng khả năng tiêu thụ
6	Xuất khẩu	Tạo nền tảng pháp lý

4.2. Các hình thức công bố sản phẩm hiện nay

Tùy theo nhóm sản phẩm mà áp dụng hình thức công bố phù hợp. Đối với phần lớn các sản phẩm thực phẩm thông thường, chủ thể cần thực hiện tự công bố sản phẩm. Đối với các thực phẩm bảo vệ sức khỏe, thực phẩm chức năng, thực phẩm cho trẻ em dưới 36 tháng tuổi... cần đăng ký bảo công bố sản phẩm.

Trong Chương trình OCOP, nhiều nhóm sản phẩm thuộc diện thực hiện tự công bố.

TT	Nhóm sản phẩm	Ví dụ
1	Trà thảo dược	Trà túi lọc
2	Sản phẩm từ ngũ cốc	Bột ngũ cốc
3	Mật ong	Mật ong đóng chai
4	Thực phẩm chế biến	Mứt, bánh, kẹo
5	Gia vị	Tinh bột nghệ, tiêu bột
6	Nước uống	Nước thảo dược

Lưu ý, để lựa chọn được thủ tục công bố phù hợp, chủ thể cần xác định chính xác nhóm sản phẩm.

4.3. Kiểm nghiệm phục vụ công bố sản phẩm

Kiểm nghiệm là căn cứ quan trọng nhất trong hồ sơ công bố. Chủ thể gửi mẫu đến phòng thử nghiệm uy tín để phân tích các chỉ tiêu và nhận phiếu kết quả kiểm nghiệm. Mục đích thực hiện kiểm nghiệm:

- Chứng minh chất lượng sản phẩm;
- Chứng minh mức độ an toàn;
- Làm căn cứ xây dựng hồ sơ công bố.

Các nhóm chỉ tiêu kiểm nghiệm chính:

TT	Nhóm chỉ tiêu	Nội dung
1	Cảm quan	Màu sắc, trạng thái
2	Lý hóa	Độ ẩm, protein
3	Vi sinh	Coliform, E.coli
4	Kim loại nặng	Chì, Asen
5	Dư lượng hóa chất	Theo sản phẩm

Lưu ý, chỉ kết quả kiểm nghiệm an toàn và/hoặc chỉ tiêu chất lượng do phòng thử nghiệm được công nhận ISO 17025 cấp, còn hiệu lực trong 12 tháng mới đảm bảo làm căn cứ xây dựng hồ sơ công bố sản phẩm.

4.4. Xây dựng hồ sơ công bố sản phẩm

Tùy từng loại sản phẩm, thành phần hồ sơ có thể khác nhau. Tuy nhiên, đa số hồ sơ gồm các tài liệu cơ bản sau.

TT	Thành phần hồ sơ	Yêu cầu
1	Giấy đăng ký kinh doanh	Có
2	Phiếu kiểm nghiệm	Có
3	Bản tự công bố sản phẩm	Có
4	Mẫu nhãn sản phẩm	Có
5	Tiêu chuẩn cơ sở	Khuyến khích có
6	Hồ sơ an toàn thực phẩm	Theo quy định

Bản tự công bố là tài liệu quan trọng trong hồ sơ. Các nội dung chính cần có khi xây dựng bản tự công bố:

TT	Nội dung	Thể hiện
1	Tên cơ sở	Đầy đủ
2	Tên sản phẩm	Chính xác
3	Thành phần	Theo thực tế
4	Quy cách đóng gói	Rõ ràng
5	Chỉ tiêu chất lượng	Theo kiểm nghiệm
6	Cam kết chất lượng	Theo TCCS

Nhãn sản phẩm là nơi thể hiện các thông tin công bố. Thông tin bắt buộc trên nhãn:

- Tên sản phẩm
- Thành phần
- Khối lượng
- Ngày sản xuất
- Hạn sử dụng
- Tên cơ sở sản xuất
- Địa chỉ
- Hướng dẫn sử dụng
- Hướng dẫn bảo quản



4.5. Quản lý hồ sơ sau khi công bố

Nhiều cơ sở chỉ tập trung hoàn thiện hồ sơ ban đầu mà chưa chú trọng việc quản lý sau công bố.

Hồ sơ cần lưu giữ phục vụ quản lý, phát hiện và xử lý sai sót trong quản lý chất lượng:

TT	Hồ sơ	Thời gian lưu
1	Phiếu kiểm nghiệm	Theo quy định
2	Hồ sơ công bố	Theo quy định
3	Nhật ký sản xuất	Theo quy định
4	Hồ sơ truy xuất	Theo quy định
5	Hồ sơ nguyên liệu	Theo quy định

Dưới đây là các lỗi phổ biến tại nhiều HTX và cơ sở sản xuất trong xây dựng và quản lý hồ sơ công bố chất lượng sản phẩm

TT	Sai sót	Hậu quả
1	Không kiểm nghiệm định kỳ	Hồ sơ không còn phù hợp
2	Nhãn không đúng quy định	Bị xử lý
3	Thành phần ghi không chính xác	Mất uy tín
4	Chỉ tiêu chất lượng không phù hợp	Khó kiểm soát
5	Không lưu hồ sơ	Khó truy xuất

4.6. Công bố sản phẩm gắn với OCOP, truy xuất nguồn gốc và thị trường

Ngày nay công bố sản phẩm không chỉ để tuân thủ quy định pháp luật. Công bố sản phẩm còn là nền tảng để:

- Tham gia OCOP;
- Xây dựng thương hiệu;
- Truy xuất nguồn gốc;
- Kết nối siêu thị;
- Tham gia sàn thương mại điện tử;
- Phát triển xuất khẩu.

5. Thiết lập và vận hành hệ thống quản lý chất lượng trong chuỗi giá trị

5.1. Khái niệm và vai trò của hệ thống quản lý chất lượng

Nhiều cơ sở cho rằng quản lý chất lượng chỉ là kiểm tra sản phẩm cuối cùng trước khi bán. Thực tế, quản lý chất lượng là toàn bộ các hoạt động nhằm bảo đảm sản phẩm luôn đạt yêu cầu từ nguyên liệu đầu vào đến khi đến tay người tiêu dùng.

Quản lý chất lượng phải được thực hiện ở tất cả các công đoạn: Nguyên liệu, sản xuất, chế biến, đóng gói, bảo quản, tiêu thụ. Nếu không có hệ thống quản lý chất lượng:

- Chất lượng giữa các lô hàng không đồng đều;
- Khó kiểm soát nguyên nhân khi xảy ra sự cố;

- Khó đáp ứng yêu cầu OCOP, siêu thị và xuất khẩu.

Các lợi ích của hệ thống quản lý chất lượng:

- Đảm bảo chất lượng ổn định
- Giảm sản phẩm lỗi
- Giảm chi phí sản xuất
- Tăng niềm tin khách hàng
- Hỗ trợ truy xuất nguồn gốc
- Nâng cao giá trị thương hiệu



5.2. Quản lý chất lượng theo chuỗi giá trị

Đối với sản phẩm OCOP và nông sản, chất lượng không hình thành ở một khâu riêng lẻ. Nó yêu cầu mỗi công đoạn (vùng nguyên liệu, thu hoạch, sơ chế, chế biến, đóng gói, phân phối...) đều phải có biện pháp kiểm soát phù hợp.

- Kiểm soát chất lượng nguyên liệu đầu vào: Nguyên liệu là yếu tố quyết định chất lượng cuối cùng. Các nội dung cần kiểm soát đối với nguyên liệu:

TT	Sai sót	Hậu quả
1	Không kiểm nghiệm định kỳ	Hồ sơ không còn phù hợp
2	Nhãn không đúng quy định	Bị xử lý
3	Thành phần ghi không chính xác	Mất uy tín
4	Chỉ tiêu chất lượng không phù hợp	Khó kiểm soát
5	Không lưu hồ sơ	Khó truy xuất

Ví dụ, đối với cơ sở sản xuất trà thảo dược, cần kiểm tra:

- Nguồn gốc vùng trồng;
- Điều kiện thu hái;
- Độ sạch nguyên liệu;
- Hàm lượng tạp chất.

- Kiểm soát chất lượng trong quá trình sản xuất: Đây là giai đoạn dễ phát sinh sai lỗi nhất. Các nội dung cần kiểm soát:

- Nhiệt độ
- Thời gian sản xuất
- Độ ẩm
- Điều kiện vệ sinh
- Người thực hiện
- Kiểm soát chất lượng sơ chế và chế biến: Nhiều sản phẩm mất chất lượng ở giai đoạn này. Các nguy cơ thường gặp

TT	Nguy cơ	Hậu quả
1	Nhiễm bẩn	Mất ATTP
2	Sấy không đạt	Nấm mốc
3	Chế biến không đồng đều	Chất lượng không ổn định
4	Bao gói không phù hợp	Giảm thời hạn sử dụng

- Kiểm soát chất lượng bao bì và đóng gói: Bao bì không chỉ để chứa đựng sản phẩm. Bao bì còn có chức năng bảo vệ chất lượng, truy xuất nguồn gốc, quảng bá thương hiệu. Nội dung cần kiểm soát đối với bao bì:

TT	Nội dung	Kiểm soát
1	Chất liệu bao bì	Đạt yêu cầu
2	Thông tin nhãn	Đúng quy định
3	Mã QR	Có
4	Tem truy xuất	Có
5	Hạn sử dụng	Chính xác

- Kiểm soát chất lượng kho bảo quản: Một sản phẩm tốt vẫn có thể giảm chất lượng nếu bảo quản không phù hợp.

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Nhiệt độ kho	Phù hợp
2	Độ ẩm kho	Phù hợp
3	Vệ sinh kho	Thường xuyên
4	Kiểm soát côn trùng	Có
5	Sắp xếp hàng hóa	Khoa học

- Kiểm soát chất lượng thành phẩm: trước khi xuất bán cần đánh giá chất lượng lô sản phẩm.
Chủ thể cần biết sản phẩm có đảm bảo đầy đủ các yêu cầu sau không:

- Ngoại quan
- Bao bì
- Nhãn hàng hóa
- Hồ sơ lô hàng
- Truy xuất nguồn gốc

5.3. Xây dựng hệ thống hồ sơ chất lượng và thiết lập điểm kiểm soát chất lượng

Không có hồ sơ đồng nghĩa với không có bằng chứng về chất lượng. Các loại hồ sơ cần có trong kiểm soát chất lượng

TT	Hồ sơ	Mục đích
1	Hồ sơ nguyên liệu	Truy xuất
2	Nhật ký sản xuất	Kiểm soát
3	Hồ sơ kiểm tra chất lượng	Chứng minh
4	Hồ sơ kiểm nghiệm	Đánh giá
5	Hồ sơ khách hàng	Cải tiến

Mỗi chủ thể cần xác định các điểm kiểm soát quan trọng. Dưới đây là ví dụ cụ thể:

TT	Công đoạn	Điểm kiểm soát
1	Thu mua nguyên liệu	Chất lượng nguyên liệu
2	Sơ chế	Độ sạch
3	Chế biến	Nhiệt độ
4	Đóng gói	Bao bì
5	Kho bảo quản	Nhiệt độ, độ ẩm

Chủ thể dựa trên quy trình sản xuất, xác định được điểm kiểm soát, phát hiện lỗi để có biện pháp khắc phục.

5.4. Xử lý khi phát hiện sản phẩm không phù hợp và cải tiến hệ thống chất lượng

Không phải mọi lô sản phẩm đều đạt yêu cầu. Điều quan trọng là phải có quy trình xử lý. Quy trình đề xuất cho chủ thể OCOP:

- Bước 1: Phát hiện sản phẩm không phù hợp.
- Bước 2: Cách ly sản phẩm.
- Bước 3: Xác định nguyên nhân.
- Bước 4: Khắc phục.
- Bước 5: Phòng ngừa tái diễn.

Chất lượng không phải là trạng thái cố định. Chất lượng cần được cải tiến liên tục. Các nội dung cải tiến:

TT	Nội dung	Mục tiêu
1	Nguyên liệu	Tốt hơn
2	Quy trình	Hiệu quả hơn
3	Bao bì	Hấp dẫn hơn
4	Hồ sơ	Đầy đủ hơn
5	Truy xuất	Minh bạch hơn

6. Áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn và chứng nhận chất lượng trong sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp

6.1. Sự cần thiết của áp dụng các hệ thống tiêu chuẩn

Hiện nay người tiêu dùng không chỉ quan tâm đến sản phẩm có ngon hay không mà còn quan tâm:

- Sản xuất ở đâu?
- Có an toàn hay không?
- Có được kiểm soát chất lượng hay không?
- Có chứng nhận độc lập hay không?

Do đó, việc áp dụng các tiêu chuẩn chất lượng đã trở thành xu hướng tất yếu. Dưới đây là một số lợi ích cụ thể của việc áp dụng tiêu chuẩn:

- Nâng cao chất lượng
- Tăng khả năng tiêu thụ
- Tăng giá trị sản phẩm
- Tham gia OCOP
- Kết nối siêu thị
- Xuất khẩu



6.2. Tổng quan các hệ thống tiêu chuẩn phổ biến

Hiện nay có nhiều hệ thống tiêu chuẩn được áp dụng trong nông nghiệp. Các hệ thống tiêu chuẩn phổ biến

TT	Tiêu chuẩn	Phạm vi áp dụng
1	TCCS	Mọi sản phẩm
2	VietGAP	Trồng trọt, chăn nuôi
3	Hữu cơ	Nông nghiệp hữu cơ
4	HACCP	Chế biến thực phẩm
5	ISO 22000	Chuỗi thực phẩm
6	GlobalGAP	Xuất khẩu

- VietGAP là bộ tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt do Việt Nam ban hành. Mục tiêu của VietGAP:

- Bảo đảm an toàn thực phẩm;
- Bảo vệ môi trường;
- Bảo vệ sức khỏe người lao động;
- Truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

4 nội dung cốt lõi của VietGAP:

TT	Nội dung	Mục tiêu
1	Kỹ thuật sản xuất	Đúng quy trình
2	An toàn thực phẩm	An toàn cho người dùng
3	Môi trường	Giảm tác động
4	Truy xuất nguồn gốc	Minh bạch

- Tiêu chuẩn nông nghiệp hữu cơ: Nông nghiệp hữu cơ là xu hướng phát triển mạnh trong những năm gần đây. Đặc điểm chính

- Hạn chế hóa chất tổng hợp;
- Ưu tiên vật tư sinh học;
- Bảo vệ môi trường;
- Bảo vệ hệ sinh thái.

TT	Tiêu chí	Hữu cơ
1	Phân bón hóa học	Hạn chế hoặc không sử dụng
2	Thuốc BVTV hóa học	Hạn chế hoặc không sử dụng
3	Chất kích thích sinh trưởng	Không sử dụng
4	Truy xuất nguồn gốc	Bắt buộc

- Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn (HACCP): HACCP được áp dụng phổ biến trong chế biến thực phẩm. Mục tiêu để xác định và kiểm soát các mối nguy có thể ảnh hưởng đến an toàn thực phẩm. Các nhóm mối nguy:

TT	Mối nguy	Ví dụ
1	Sinh học	Vi khuẩn, nấm mốc
2	Hóa học	Dư lượng hóa chất
3	Vật lý	Dị vật

- Hệ thống quản lý an toàn thực phẩm (ISO 22000): ISO 22000 là tiêu chuẩn quốc tế về quản lý an toàn thực phẩm. Mục tiêu để thiết lập hệ thống quản lý an toàn thực phẩm xuyên suốt chuỗi cung ứng, trong đó có các nội dung:

- Quản lý rủi ro
- Truy xuất nguồn gốc
- Hồ sơ quản lý
- Cải tiến liên tục

- Tiêu chuẩn hướng tới xuất khẩu (GlobalGAP): GlobalGAP là tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt được nhiều thị trường nhập khẩu yêu cầu. Đặc điểm:

- Yêu cầu cao hơn VietGAP;
- Hồ sơ đầy đủ hơn;
- Quản lý chặt chẽ hơn.

6.3. Lựa chọn tiêu chuẩn phù hợp cho từng chủ thể

Không phải đơn vị nào cũng cần áp dụng tất cả các tiêu chuẩn. Dưới đây là gợi ý lựa chọn:

TT	Hình thức tổ chức sản xuất	Tiêu chuẩn phù hợp
1	Hộ sản xuất	TCCS, ATTP
2	Tổ hợp tác	TCCS, VietGAP
3	HTX	VietGAP, HACCP
4	Doanh nghiệp chế biến	HACCP, ISO 22000
5	Doanh nghiệp xuất khẩu	GlobalGAP, ISO 22000

Việc áp dụng tiêu chuẩn nên thực hiện từng bước. Dưới đây là đề xuất lộ trình áp dụng cho chủ thể:

Giai đoạn	Hoạt động
Năm 1	Xây dựng TCCS
Năm 2	Áp dụng VietGAP
Năm 3	Hoàn thiện truy xuất nguồn gốc
Năm 4	HACCP hoặc ISO 22000
Năm 5	Mở rộng thị trường



6.4. Những khó khăn thường gặp và giải pháp

Trong quá trình áp dụng hệ thống tiêu chuẩn, chủ thể có thể gặp phải một số khó khăn và giải pháp khắc phục như sau:

TT	Khó khăn	Giải pháp
1	Thiếu kinh phí	• Thực hiện từng bước.
2	Thiếu nhân lực	• Ưu tiên tiêu chuẩn phù hợp nhất.
3	Thiếu hồ sơ	• Tận dụng hỗ trợ từ các chương trình
4	Duy trì chứng nhận	phát triển nông nghiệp, OCOP
5	Thiếu liên kết vùng nguyên liệu	• Liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị.



CHUYÊN ĐỀ 7: HỆ THỐNG TRUY XUẤT GẮN VỚI MÃ VÙNG SẢN XUẤT SẢN PHẨM OCOP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP ĐƯỢC BẢO HỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ

1. Tổng quan về truy xuất nguồn gốc và mã vùng sản xuất

1.1. Khái niệm truy xuất nguồn gốc

Trong cuộc sống hằng ngày, khi mua một sản phẩm nông nghiệp, người tiêu dùng thường đặt câu hỏi:

- Sản phẩm này được sản xuất ở đâu?
- Ai là người sản xuất?
- Có an toàn hay không?
- Có phải sản phẩm chính gốc không?

Để trả lời những câu hỏi đó cần có hệ thống truy xuất nguồn gốc. Vậy, truy xuất nguồn gốc là khả năng theo dõi và xác định lịch sử của sản phẩm từ nơi sản xuất đến khi đến tay người tiêu dùng. Nói cách khác, truy xuất nguồn gốc chính là "hồ sơ điện tử" ghi lại toàn bộ hành trình của sản phẩm. Có nhiều công cụ giúp truy xuất nguồn gốc nhưng công cụ được sử dụng phổ biến đối với chủ thể sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp hiện nay là mã QR code.



Ví dụ thực tế: Một hộ sản xuất cam tại Nghệ An ghi chép đầy đủ:

- Ngày trồng;
- Giống sử dụng;
- Phân bón sử dụng;
- Thuốc bảo vệ thực vật;
- Ngày thu hoạch;
- Cơ sở đóng gói.



Khi người tiêu dùng quét mã QR trên quả cam, toàn bộ thông tin trên được hiển thị. Đó chính là truy xuất nguồn gốc.

1.2. Các nguyên tắc cơ bản và thành phần của hệ thống truy xuất nguồn gốc

Một hệ thống truy xuất nguồn gốc hiệu quả cần bảo đảm 05 nguyên tắc cơ bản.

TT	Nguyên tắc	Nội dung
1	Chính xác	Thông tin phản ánh đúng thực tế
2	Đầy đủ	Không bỏ sót dữ liệu quan trọng
3	Kịp thời	Cập nhật thường xuyên
4	Minh bạch	Có thể kiểm chứng
5	Liên tục	Theo dõi toàn bộ chuỗi sản xuất

Nhiều người cho rằng truy xuất nguồn gốc chỉ là một mã QR. Thực tế, mã QR chỉ là công cụ hiển thị thông tin. Phía sau mã QR là cả một hệ thống dữ liệu. Cấu trúc của hệ thống truy xuất:



Tương ứng với cấu trúc trên, các thành phần của hệ thống truy xuất có vai trò khác nhau:

TT	Thành phần	Vai trò
1	Người sản xuất	Cung cấp dữ liệu
2	Nhật ký sản xuất	Ghi nhận thông tin
3	Cơ sở dữ liệu	Lưu trữ dữ liệu
4	Phần mềm	Quản lý thông tin
5	Mã QR	Truy cập dữ liệu
6	Người tiêu dùng	Kiểm tra thông tin

1.3. Truy xuất nguồn gốc mang lại những lợi ích gì?

Tùy thuộc loại hình hoạt động của chủ thể mà truy xuất nguồn gốc có những ý nghĩa khác nhau.

- Đối với người sản xuất:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Quản lý sản xuất tốt hơn	Kiểm soát quy trình
2	Giảm rủi ro	Phát hiện sai sót
3	Dễ tiếp cận thị trường	Đáp ứng yêu cầu khách hàng
4	Nâng cao giá trị sản phẩm	Tăng khả năng cạnh tranh

- Đối với hợp tác xã và doanh nghiệp:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Quản lý vùng nguyên liệu	Thuận lợi
2	Kiểm soát chất lượng	Hiệu quả
3	Bảo vệ thương hiệu	Tốt hơn
4	Phát triển thị trường	Dễ dàng hơn

1.4. Khái niệm mã vùng sản xuất

Mã vùng sản xuất là mã định danh được cấp cho một khu vực sản xuất đáp ứng các điều kiện nhất định về:

- Ranh giới sản xuất;
- Chủ thể quản lý;
- Hồ sơ sản xuất;
- Kiểm soát chất lượng;
- Truy xuất nguồn gốc.

Có thể hiểu đơn giản: Mã vùng sản xuất là "chứng minh nhân dân" của vùng nguyên liệu. Thông tin thường có trong mã vùng bao gồm:

TT	Nội dung	Thông tin
1	Tên vùng sản xuất	Xác định vùng
2	Địa điểm	Xác định vị trí
3	Diện tích	Quy mô
4	Chủ thể quản lý	Đơn vị chịu trách nhiệm
5	Sản phẩm sản xuất	Loại cây trồng/vật nuôi
6	Hồ sơ sản xuất	Dữ liệu truy xuất

1.5. Phân biệt mã vùng sản xuất và mã QR truy xuất

Đây là nội dung nhiều chủ thể thường nhầm lẫn. Từ mã vùng sản xuất, chủ thể triển khai các hoạt động quản lý vùng nguyên liệu, tạo dữ liệu sản xuất để làm căn cứ xây dựng được mã QR truy xuất cung cấp đến người tiêu dùng. Sự phân biệt giữa mã vùng sản xuất và mã truy xuất được tóm tắt qua bảng dưới:

Nội dung	Mã vùng sản xuất	Mã QR truy xuất
Đối tượng quản lý	Vùng sản xuất	Sản phẩm
Mục đích	Quản lý vùng nguyên liệu	Hiển thị thông tin
Cơ quan quản lý	Nhà nước/chủ thể	Chủ thể sản xuất
Phạm vi	Toàn vùng	Từng lô sản phẩm
Tính chất	Định danh vùng	Công cụ truy cập dữ liệu

Nhiều thị trường hiện nay yêu cầu: Truy xuất nguồn gốc phải bắt đầu từ vùng sản xuất. Điều đó có nghĩa là: Nếu không có dữ liệu vùng nguyên liệu thì hệ thống truy xuất sẽ thiếu tính tin cậy.

Ví dụ đối với sản phẩm bưởi mang chỉ dẫn địa lý. Khi quét mã QR, người tiêu dùng có thể biết:

- Bưởi được trồng ở khu vực nào;
- Thuộc mã vùng nào;
- Hộ sản xuất nào;
- Ngày thu hoạch;
- Cơ sở đóng gói.

Đó là sự kết nối giữa mã vùng sản xuất và truy xuất nguồn gốc.

1.6. Xu hướng truy xuất nguồn gốc hiện nay

Các yêu cầu của thị trường đang thay đổi nhanh chóng. Xu hướng nổi bật:

- Số hóa toàn bộ dữ liệu sản xuất.
- Kết nối dữ liệu vùng nguyên liệu.
- Truy xuất thời gian thực.
- Tích hợp thương mại điện tử.
- Kết nối hệ thống OCOP.
- Kết nối quản lý sở hữu trí tuệ.



So với hình thức truy xuất truyền thống trước đây, hình thức truy xuất điện tử nhờ ứng dụng công nghệ số có nhiều ưu điểm nhưng cũng phức tạp hơn:

Nội dung	Hình thức truyền thống	Hình thức điện tử
Công cụ	• Nhật ký giấy; • Sổ ghi chép; • Hồ sơ lưu trữ.	• Nhật ký điện tử; • QR Code; • Phần mềm quản lý; • Cơ sở dữ liệu trực tuyến
Ưu điểm	• Dễ thực hiện. • Chi phí thấp	• Dễ quản lý. • Truy cập nhanh. • Phù hợp chuyển đổi số
Hạn chế	• Khó quản lý. • Dễ thất lạc. • Khó tổng hợp dữ liệu.	• Chi phí cao hơn • Yêu cầu kỹ thuật cao hơn

2. Chính sách, quy định và tiêu chuẩn về truy xuất nguồn gốc và mã vùng sản xuất

Trong một chuỗi giá trị sản phẩm, việc sản xuất ra sản phẩm chất lượng tốt là chưa đủ. Người tiêu dùng, doanh nghiệp thu mua, siêu thị và thị trường xuất khẩu đều yêu cầu:

- Biết rõ nguồn gốc sản phẩm;
- Kiểm soát được chất lượng;
- Xác định được trách nhiệm của người sản xuất;
- Bảo đảm an toàn thực phẩm.

Do đó, nhà nước ban hành nhiều quy định nhằm bảo đảm tính minh bạch của sản phẩm nông sản, thực phẩm, sản phẩm OCOP lưu thông trên thị trường.

2.1. Hệ thống văn bản pháp luật liên quan

Trong thực tế sản xuất, chủ thể không thể ghi nhớ đầy đủ văn bản pháp luật, nhưng cần hiểu những nhóm quy định chính của việc đảm bảo truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

TT	Nhóm quy định	Nội dung chính
1	Chất lượng sản phẩm hàng hóa	Quản lý chất lượng sản phẩm
2	An toàn thực phẩm	Bảo đảm an toàn cho người tiêu dùng
3	Trồng trọt, chăn nuôi	Quản lý hoạt động sản xuất
4	Truy xuất nguồn gốc	Minh bạch thông tin sản phẩm
5	Sở hữu trí tuệ	Bảo vệ thương hiệu và nguồn gốc
6	OCOP	Quản lý chất lượng sản phẩm OCOP
7	Xuất khẩu nông sản	Điều kiện tiếp cận thị trường

Những nội dung người sản xuất, chủ thể OCOP cần quan tâm đó là không nhất thiết phải thuộc tên văn bản, nhưng cần hiểu:

- Phải ghi chép quá trình sản xuất.
- Phải lưu giữ hồ sơ.
- Phải kiểm soát vật tư đầu vào.
- Phải xác định được nguồn gốc sản phẩm.
- Phải chịu trách nhiệm về thông tin công bố.

2.2. Những quy định cơ bản về truy xuất nguồn gốc

Một hệ thống truy xuất nguồn gốc tối thiểu phải trả lời được các câu hỏi:

TT	Câu hỏi	Thông tin cần có
1	Ai sản xuất?	Hộ, HTX, doanh nghiệp
2	Sản xuất ở đâu?	Địa điểm, vùng nguyên liệu
3	Sản xuất khi nào?	Thời gian sản xuất
4	Sản xuất như thế nào?	Quy trình sản xuất
5	Thu hoạch khi nào?	Thời gian thu hoạch
6	Đóng gói ở đâu?	Cơ sở đóng gói
7	Phân phối cho ai?	Thị trường tiêu thụ

Nếu trả lời được đầy đủ các câu hỏi trên thì hệ thống truy xuất mới thực sự có giá trị. Hiện nay nhiều hệ thống phân phối hiện đại yêu cầu: Có hồ sơ nguồn gốc, có truy xuất điện tử, có chứng nhận chất lượng phù hợp, có bao bì và nhãn hàng hóa đầy đủ. Đối với các kênh tiêu thụ tại thị trường trong nước, mức độ yêu cầu truy xuất như sau:

TT	Kênh tiêu thụ	Mức độ yêu cầu truy xuất
1	Chợ truyền thống	Thấp
2	Cửa hàng nông sản	Trung bình
3	Siêu thị	Cao
4	Chuỗi cửa hàng thực phẩm	Cao
5	Sàn thương mại điện tử	Cao

Các nước nhập khẩu ngày càng tăng cường kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc. Các thị trường nhập khẩu chính hàng hóa nông sản Việt Nam yêu cầu phải có đầy đủ thông tin truy xuất gồm: Trung Quốc, EU, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Australia

Từ những quy định và yêu cầu trên cho thấy, ở mọi khâu sản xuất, lưu thông, phân phối của chuỗi giá trị đều cần xây dựng và lưu trữ cơ sở dữ liệu. Vì vậy, các chủ thể tham gia chuỗi giá trị có trách nhiệm:

- Đối với hộ sản xuất phải:
 - Ghi chép nhật ký sản xuất;
 - Quản lý vật tư đầu vào;
 - Tuân thủ quy trình kỹ thuật;
 - Cung cấp thông tin trung thực.
- Đối với hợp tác xã phải:
 - Quản lý vùng nguyên liệu;
 - Tổng hợp dữ liệu thành viên;
 - Kiểm soát chất lượng;
 - Quản lý hệ thống truy xuất.
- Đối với doanh nghiệp phải:
 - Kiểm soát nguồn nguyên liệu;
 - Quản lý chế biến và đóng gói;
 - Cung cấp thông tin chính xác;
 - Chịu trách nhiệm về sản phẩm lưu thông.



Trong quá trình xây dựng và vận hành hệ thống truy xuất nguồn gốc cần tránh các hành vi sau:

TT	Hành vi	Hậu quả
1	Khai báo sai thông tin	Mất uy tín
2	Giả mạo dữ liệu truy xuất	Vi phạm pháp luật
3	Sử dụng mã vùng không đúng	Có thể bị thu hồi
4	Không lưu hồ sơ sản xuất	Không chứng minh được nguồn gốc
5	Mượn mã vùng của đơn vị khác	Rủi ro rất cao, mất thị trường xuất khẩu

2.3. Quy định về mã số vùng trồng và mã cơ sở đóng gói

Hiện nay, mã số vùng trồng là yêu cầu rất quan trọng đối với nhiều loại nông sản xuất khẩu.

Những điều kiện cơ bản để được cấp mã vùng

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Có ranh giới rõ ràng	Bản đồ, tọa độ
2	Có chủ thể quản lý	HTX, doanh nghiệp, tổ chức
3	Có nhật ký sản xuất	Đầy đủ
4	Có quy trình sản xuất	Áp dụng thống nhất
5	Có hệ thống kiểm soát nội bộ	Hoạt động thường xuyên
6	Có hồ sơ truy xuất	Được lưu trữ

Ngoài mã vùng sản xuất, nhiều thị trường còn yêu cầu mã số cơ sở đóng gói. Vai trò của cơ sở đóng gói đó là khi sản phẩm được thu hoạch, sơ chế, đóng gói tại một cơ sở được phép gắn mã truy xuất (mã cơ sở đóng gói) trước khi sản phẩm đưa đến thị trường tiêu thụ. Điều kiện cơ bản để được cấp mã số đóng gói:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Khu vực đóng gói	Sạch sẽ
2	Trang thiết bị	Đáp ứng yêu cầu
3	Hồ sơ quản lý	Đầy đủ
4	Kiểm soát chất lượng	Thường xuyên
5	Truy xuất nguồn gốc	Có hệ thống

2.4. Một số tiêu chuẩn và chứng nhận thường áp dụng trong xây dựng hệ thống truy xuất

Trong quá trình sản xuất, chủ thể đang áp dụng nhiều tiêu chuẩn, hệ thống quản lý sản xuất khác nhau. Do đó, việc xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc của chủ thể cũng dựa trên kết quả thực hành để đạt những tiêu chuẩn đó:

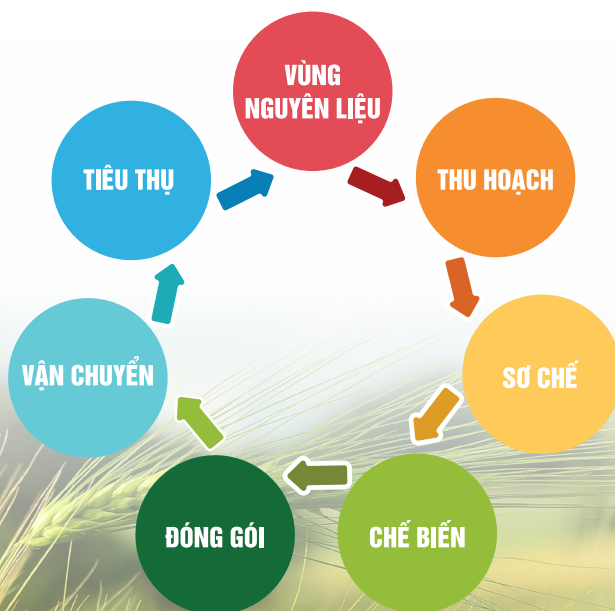
TT	Tiêu chuẩn	Mục đích
1	VietGAP	Thực hành nông nghiệp tốt
2	GlobalGAP	Đáp ứng xuất khẩu
3	Hữu cơ	Nông nghiệp hữu cơ
4	HACCP	An toàn thực phẩm
5	ISO 22000	Hệ thống quản lý ATTP

3. Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc trong chuỗi giá trị sản phẩm

Nhiều người cho rằng truy xuất nguồn gốc chỉ là việc tạo một mã QR dán lên bao bì sản phẩm. Thực tế, mã QR chỉ là "cánh cửa" để mở cửa truy cập thông tin. Điều quan trọng nhất là dữ liệu phía sau mã QR. Một hệ thống truy xuất nguồn gốc hoàn chỉnh là tập hợp các quy trình, con người, hồ sơ và công nghệ giúp ghi nhận, lưu trữ và cung cấp thông tin về toàn bộ quá trình hình thành sản phẩm.

3.1. Xác định phạm vi truy xuất nguồn gốc

Trước khi xây dựng hệ thống, chủ thể cần xác định: Truy xuất đến đâu? Truy xuất những gì? Truy xuất cho ai?. Phạm vi truy xuất bao gồm một số hoặc đầy đủ các công đoạn:



Ví dụ đối với sản phẩm cam OCOP, thông tin tối thiểu cần truy xuất gồm:

- Vùng trồng;
- Hộ sản xuất;
- Nhật ký canh tác;
- Thu hoạch;
- Đóng gói;
- Tiêu chuẩn áp dụng.

Do không xác định rõ phạm vi nên khi xây dựng hệ thống truy xuất, chủ thể có thể vướng phải một số sai lầm và hệ quả như sau:

TT	Sai lầm	Hệ quả
1	Chỉ tạo mã QR	Không có dữ liệu thật
2	Ghi chép đối phó	Không chứng minh được nguồn gốc
3	Dữ liệu không cập nhật	Mất giá trị truy xuất
4	Không lưu hồ sơ	Không kiểm chứng được
5	Nhiều biểu mẫu phức tạp	Người lao động khó thực hiện

3.2. Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc theo chuỗi

Thiết kế chuỗi thông tin truy xuất là bước quan trọng nhất. Chủ thể cần xác định những thông tin nào phải được ghi nhận trong từng công đoạn, từng khâu.

TT	Công đoạn	Thông tin cần ghi nhận
1	Sản xuất	Giống, vật tư, ngày sản xuất
2	Chăm sóc	Phân bón, thuốc BVTV
3	Thu hoạch	Thời gian, sản lượng
4	Sơ chế	Phương pháp sơ chế
5	Chế biến	Công thức, lô sản xuất
6	Đóng gói	Ngày đóng gói
7	Tiêu thụ	Khách hàng, thị trường

Sau khi đã xác định được thông tin cần ghi nhận của từng công đoạn sản xuất, việc xây dựng hệ thống nhật ký sản xuất là yêu cầu bắt buộc. Nhật ký sản xuất là nền tảng của toàn bộ hệ thống truy xuất nguồn gốc. Nếu không có nhật ký sản xuất thì không thể xây dựng truy xuất nguồn gốc đáng tin cậy. Những nội dung bắt buộc nên ghi chép: Ngày sản xuất, giống sử dụng, phân bón, thuốc BVTV, lao động thực hiện, thu hoạch, sản lượng.

Sau khi có dữ liệu sản xuất, cần tổ chức lưu trữ khoa học. Dữ liệu ghi chép là đầu vào của phần mềm quản lý truy xuất để in ra mã QR code. Có thể lưu trữ theo các hình thức:

TT	Hình thức	Mức độ phù hợp
1	Sổ ghi chép giấy	Hộ sản xuất nhỏ
2	File Excel	HTX quy mô nhỏ
3	Phần mềm truy xuất	HTX, doanh nghiệp
4	Nền tảng số tập trung	Chuỗi giá trị lớn

3.3. Xây dựng mã QR truy xuất nguồn gốc

Dữ liệu thu thập được nhập/đưa vào phần mềm quản lý truy xuất sẽ cho phép in mã QR Code. Đây là dạng mã hai chiều cho phép truy cập nhanh tới dữ liệu sản phẩm. Những thông tin được nhập vào cũng chính là thông tin sẽ hiển thị trên mã QR giúp người tiêu dùng biết các thông tin quan trọng như:

- Tên sản phẩm.
- Chủ thể sản xuất.
- Vùng nguyên liệu.
- Ngày sản xuất.
- Ngày đóng gói.
- Tiêu chuẩn chất lượng, chứng nhận
- Nhãn hiệu sản phẩm
- Hình ảnh sản phẩm.



Trong xây dựng và sử dụng mã QR code, chủ thể thường gặp một số sai lầm nên tránh sau:

TT	Sai lầm	Hậu quả
1	QR không cập nhật dữ liệu	Mất niềm tin
2	QR chỉ hiện thông tin quảng cáo	Không có giá trị truy xuất
3	Không liên kết vùng nguyên liệu	Thiếu minh bạch
4	Không quản lý lô sản xuất	Khó kiểm soát chất lượng

Mỗi lô sản phẩm trong hệ thống truy xuất phải được nhận diện riêng. Ví dụ mã lô: CAM-2025-001

- CAM: Tên sản phẩm
- 2025: Năm sản xuất
- 001: Số thứ tự lô

Lợi ích khi thiết lập được hệ thống quản lý lô sản phẩm: Từ quản lý lô → kiểm soát được chất lượng

→ Thu hồi sản phẩm khi cần → Giảm rủi ro.

3.4. Tổ chức vận hành hệ thống truy xuất

Một hệ thống truy xuất không thể hoạt động nếu không phân công trách nhiệm rõ ràng. Trong cơ sở sản xuất của mình, chủ thể cần phân công trách nhiệm cụ thể để vận hành hệ thống truy xuất hiệu quả. Ví dụ đối với HTX, giám đốc HTX cần phân rõ trách nhiệm để thành viên sản xuất ghi chép dữ liệu, tổ trưởng/trưởng nhóm sản xuất kiểm tra dữ liệu, cán bộ HTX nhập thông tin ghi chép, in mã QR code, phối hợp với đơn vị phân phối để kiểm tra, giám sát sản phẩm lưu thông trên thị trường để xử lý nếu cần

Nhiều đơn vị xây dựng được hệ thống nhưng không duy trì thường xuyên (Thu thập dữ liệu, kiểm tra dữ liệu, cập nhật hệ thống, đánh giá định kỳ, cải tiến). Kết quả dẫn đến dữ liệu thiếu, QR không cập nhật, mất tính tin cậy.

4. Xây dựng, quản lý và duy trì mã vùng sản xuất, mã số vùng trồng trong chuỗi giá trị sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp

4.1. Tổng quan về mã vùng sản xuất và mã số vùng trồng

Vùng nguyên liệu là khu vực tập trung sản xuất một hoặc nhiều loại nông sản phục vụ chế biến, tiêu thụ hoặc xuất khẩu. Ví dụ:

- Vùng cam Vinh tại Nghệ An.
- Vùng bưởi Phúc Trạch tại Hà Tĩnh.
- Vùng thanh trà Huế.
- Vùng hồ tiêu Quảng Trị.
- Vùng dừa hữu cơ Bình Định.
- Vùng lúa hữu cơ Quảng Nam.

Mã vùng sản xuất là mã định danh được thiết lập để quản lý một vùng nguyên liệu có ranh giới rõ ràng, chủ thể quản lý rõ ràng và hệ thống truy xuất nguồn gốc đầy đủ. Mục đích:

- Quản lý vùng nguyên liệu.
- Kiểm soát chất lượng.
- Truy xuất nguồn gốc.
- Phát triển chuỗi giá trị.

Mã số vùng trồng là mã định danh do cơ quan có thẩm quyền cấp cho vùng sản xuất đáp ứng các yêu cầu quản lý phục vụ tiêu thụ trong nước hoặc xuất khẩu.

Mối quan hệ giữa các khái niệm trên được thể hiện qua sơ đồ dưới:



4.2. Vai trò của mã vùng trong phát triển chuỗi giá trị

Trong sản xuất nhỏ lẻ, việc quản lý chất lượng thường gặp nhiều khó khăn:

- Khó kiểm soát vật tư đầu vào.
- Chất lượng không đồng đều.
- Thiếu thông tin truy xuất.
- Khó đáp ứng yêu cầu thị trường.

Mã vùng giúp khắc phục những hạn chế này. Mã vùng giúp quản lý đồng bộ, tạo chất lượng ổn định, truy xuất nguồn gốc và mở rộng thị trường tiêu thụ. Lợi ích của mã vùng sản xuất đối với các bên (tác nhân) tham gia chuỗi giá trị:

TT	Tác nhân	Lợi ích
1	Hộ sản xuất	Được tham gia chuỗi liên kết
2	HTX	Quản lý vùng nguyên liệu
3	Doanh nghiệp	Kiểm soát nguồn cung
4	Người tiêu dùng	Tăng niềm tin
5	Cơ quan quản lý	Dễ giám sát

4.3. Điều kiện và các bước xây dựng mã vùng sản xuất

Không phải mọi khu vực sản xuất đều có thể xây dựng mã vùng. Một vùng sản xuất muốn được quản lý theo mã vùng cần đáp ứng một số điều kiện cơ bản.

TT	Điều kiện cơ bản	Yêu cầu
1	Ranh giới vùng sản xuất	Xác định rõ
2	Chủ thể quản lý	Có tổ chức chịu trách nhiệm
3	Danh sách hộ tham gia	Đầy đủ
4	Diện tích sản xuất	Xác định cụ thể
5	Quy trình sản xuất	Thống nhất
6	Nhật ký sản xuất	Có thực hiện
7	Hệ thống truy xuất	Có khả năng triển khai

Ví dụ HTX sản xuất bưởi có 120 hộ liên kết, 180 ha vùng nguyên liệu, các thành viên áp dụng cùng một quy trình kỹ thuật VietGap, có nhật ký sản xuất. Đây là điều kiện thuận lợi để xây dựng mã vùng. Việc xây dựng mã vùng sản xuất bao gồm các bước sau:

- *Bước 1. Khảo sát hiện trạng. Thu thập thông tin:*
 - Diện tích;

- Số hộ tham gia;
 - Loại cây trồng;
 - Hiện trạng quản lý;
 - Hiện trạng hạ tầng.
- **Bước 2. Xác định ranh giới vùng sản xuất. Cần xác định:**
- Vị trí;
 - Tọa độ;
 - Ranh giới ngoài thực địa.
 - Lập bản đồ

Hiện nay, bản đồ số là yêu cầu quan trọng trong quản lý vùng nguyên liệu. Thông tin cần thể hiện trên bản đồ số: Ranh giới vùng, tọa độ GPS, diện tích, hộ sản xuất, loại cây trồng, mã số thửa đất (nếu có)

- **Bước 3. Lập danh sách hộ tham gia. Bao gồm các thông tin chính:**

TT	Nội dung	Thông tin
1	Họ tên	Chủ hộ
2	Địa chỉ	Thôn/xã
3	Diện tích	ha
4	Loại sản phẩm	Cây trồng
5	Sản lượng dự kiến	Tấn/năm

- **Bước 4. Xây dựng hệ thống quản lý nội bộ. Nội dung gồm:**
- Quy chế quản lý vùng nguyên liệu;
 - Quy trình kỹ thuật;
 - Quy định ghi chép nhật ký;
 - Quy trình kiểm tra nội bộ.
- **Bước 5. Thiết lập cơ sở dữ liệu. Bao gồm:**
- Dữ liệu hộ sản xuất.

- Dữ liệu diện tích.
- Dữ liệu sản lượng.
- Dữ liệu truy xuất.
- Hồ sơ kiểm tra.

4.4. Quản lý mã vùng sản xuất

Thiết lập hệ thống kiểm soát nội bộ là một trong những yếu tố quan trọng nhất để duy trì mã vùng. Dựa trên kết quả kiểm tra nội bộ, chủ thể phát hiện được sai sót, tìm được biện pháp khắc phục để duy trì mã vùng. Hệ thống kiểm soát nội bộ gồm:

TT	Yêu cầu kiểm soát nội bộ	Mục tiêu
1	Kiểm tra hộ sản xuất	Tuân thủ quy trình
2	Kiểm tra nhật ký	Bảo đảm dữ liệu
3	Kiểm tra vật tư đầu vào	An toàn
4	Kiểm tra thu hoạch	Đồng nhất chất lượng
5	Kiểm tra truy xuất	Minh bạch thông tin

Bên cạnh đó, chủ thể cần tập hợp và lưu trữ đầy đủ hệ thống hồ sơ quản lý mã vùng sản xuất. Danh mục hồ sơ gồm:

TT	Hồ sơ
1	Danh sách hộ tham gia
2	Bản đồ vùng sản xuất
3	Quy trình kỹ thuật
4	Nhật ký sản xuất
5	Hồ sơ vật tư đầu vào
6	Biên bản kiểm tra nội bộ
7	Hồ sơ thu hoạch
8	Hồ sơ truy xuất nguồn gốc

Nguyên nhân dẫn đến thu hồi mã vùng: Một số vùng sản xuất được cấp mã nhưng sau đó bị cảnh báo hoặc thu hồi. Do không quản lý tốt, dữ liệu không đầy đủ làm mất khả năng truy xuất dẫn đến mã vùng bị cơ quan chức năng thu hồi. Dưới đây là các trường hợp chủ thể cần tránh mắc phải:

Nguyên nhân	Tác động
Không duy trì hồ sơ	Mất tính minh bạch
Không cập nhật dữ liệu	Không truy xuất được
Vi phạm quy trình sản xuất	Mất uy tín
Sử dụng vật tư không đúng quy định	Nguy cơ mất thị trường
Khai báo sai thông tin	Có thể bị thu hồi mã

4.9. Khai thác giá trị của mã vùng sản xuất
Nhiều chủ thể chỉ coi mã vùng là thủ tục hành chính. Thực tế, mã vùng là một tài sản phục vụ phát triển thị trường. Có thể khai thác mã vùng để:

- Quảng bá vùng nguyên liệu.
- Kết nối doanh nghiệp thu mua.
- Chứng minh nguồn gốc.
- Phát triển sản phẩm OCOP.
- Tham gia thương mại điện tử.
- Phục vụ xuất khẩu.

5. Ứng dụng công nghệ số trong truy xuất nguồn gốc và quản lý mã vùng sản xuất

5.1. Chuyển đổi số trong nông nghiệp là gì?

Nhiều người cho rằng chuyển đổi số là mua phần mềm hoặc tạo mã QR. Thực tế, chuyển đổi số là quá trình chuyển từ quản lý bằng giấy tờ sang quản lý bằng dữ liệu số. Trong sản xuất nông nghiệp, chuyển đổi số giúp:

- Quản lý vùng nguyên liệu;
- Quản lý hộ sản xuất;
- Quản lý chất lượng;

- Truy xuất nguồn gốc;
- Kết nối thị trường.

Quá trình chuyển đổi số được tóm tắt qua sơ đồ dưới:



Trước đây việc quản lý vùng nguyên liệu theo phương thức thủ công, chủ yếu dựa vào sổ sách, hồ sơ giấy, báo cáo thủ công. Điều này dẫn đến khó cập nhật, khó tổng hợp, dễ sai sót, khó truy xuất.

TT	Nội dung	Thủ công	Số hóa
1	Cập nhật dữ liệu	Chậm	Nhanh
2	Tổng hợp báo cáo	Khó	Tự động
3	Truy xuất thông tin	Mất thời gian	Nhanh
4	Chia sẻ dữ liệu	Hạn chế	Dễ dàng
5	Quản lý vùng nguyên liệu	Khó	Hiệu quả

5.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu số cho vùng sản xuất

Cơ sở dữ liệu số là nền tảng của toàn bộ hệ thống truy xuất nguồn gốc. Các nhóm dữ liệu cần số hóa:

TT	Nhóm dữ liệu	Nội dung
1	Dữ liệu hộ sản xuất	Họ tên, địa chỉ
2	Dữ liệu đất đai	Diện tích, vị trí
3	Dữ liệu cây trồng	Giống, sản lượng
4	Dữ liệu vật tư	Phân bón, thuốc BVTV
5	Dữ liệu thu hoạch	Thời gian, sản lượng
6	Dữ liệu tiêu thụ	Thị trường, khách hàng

Sử dụng nhật ký điện tử trong quản lý sản xuất là giải pháp chuyển đổi số quan trọng. Nhật ký điện tử là hình thức ghi chép thông tin sản xuất trên điện thoại thông minh, máy tính bảng, máy tính thay cho sổ tay truyền thống. Ưu điểm của nhật ký điện tử được tổng hợp qua bảng dưới:

TT	Nội dung	Nhật ký giấy	Nhật ký điện tử
1	Ghi chép	Thủ công	Trực tuyến
2	Lưu trữ	Dễ thất lạc	An toàn
3	Tổng hợp	Mất thời gian	Tự động
4	Truy xuất	Khó	Nhanh
5	Chia sẻ	Hạn chế	Dễ dàng

5.3. Một số ứng dụng công nghệ số phổ biến trong truy xuất nguồn gốc

QR Code hiện là công cụ phổ biến nhất trong truy xuất nguồn gốc nông sản. QR Code giúp người tiêu dùng kiểm tra nguồn gốc, xác minh sản phẩm, tăng niềm tin. Đối với HTX, QR Code giúp quản lý sản phẩm, quảng bá thương hiệu, kết nối khách hàng.

Bản đồ số vùng nguyên liệu: Hiện nay nhiều địa phương đang xây dựng bản đồ số vùng sản xuất. Bản đồ số giúp:

- Xác định vị trí vùng nguyên liệu.
- Quản lý diện tích sản xuất.
- Quản lý hộ tham gia.
- Hỗ trợ cấp mã vùng.
- Phục vụ truy xuất nguồn gốc.

Ứng dụng Hệ thống thông tin địa lý (GIS) trong quản lý mã vùng: GIS là công cụ quản lý dữ liệu gắn với vị trí địa lý. GIS giúp:

- Quản lý vùng nguyên liệu trên bản đồ;
- Theo dõi biến động diện tích;
- Quản lý hộ sản xuất;
- Quản lý mã vùng.

Blockchain trong truy xuất nguồn gốc: Blockchain là công nghệ lưu trữ dữ liệu theo chuỗi với nhiều ưu điểm như khó sửa đổi dữ liệu, minh bạch, tăng độ tin cậy. Tuy nhiên, không phải mọi chủ thể OCOP đều cần đầu tư blockchain vì chi phí đầu tư quá cao. Nên ưu tiên:

- 1. Nhật ký điện tử.
- 2. Cơ sở dữ liệu số.
- 3. QR Code.
- 4. Bản đồ số.

Ứng dụng trí tuệ nhân tạo (AI) trong quản lý truy xuất: AI đang được ứng dụng ngày càng nhiều trong nông nghiệp. Một số ứng dụng

TT	Ứng dụng AI	Mục đích
1	Nhận diện sâu bệnh	Cảnh báo sớm
2	Phân tích dữ liệu sản xuất	Hỗ trợ quản lý
3	Dự báo năng suất	Kế hoạch tiêu thụ
4	Tự động báo cáo	Giảm thời gian xử lý
5	Hỗ trợ truy xuất	Tổng hợp dữ liệu

5.4. Xây dựng vùng nguyên liệu số

Đây là mục tiêu cao nhất của chuyển đổi số trong nông nghiệp. Thành phần của vùng nguyên liệu số:

TT	Thành phần	Mức độ
1	Bản đồ số	Bắt buộc
2	Dữ liệu hộ sản xuất	Bắt buộc
3	Nhật ký điện tử	Bắt buộc
4	Mã vùng	Bắt buộc
5	QR truy xuất	Bắt buộc
6	Cơ sở dữ liệu tập trung	Nên có
7	AI phân tích dữ liệu	Khuyến khích

Để thực hiện chuyển đổi số trong quản lý mã vùng, chủ thể cần có kế hoạch/lộ trình cụ thể:

- *Giai đoạn 1:*

- Chuẩn hóa hồ sơ;
- Chuẩn hóa nhật ký sản xuất.

- Giai đoạn 2:

- Xây dựng cơ sở dữ liệu;
- Áp dụng QR Code.

- Giai đoạn 3:

- Xây dựng bản đồ số;
- Quản lý mã vùng.

6. Truy xuất nguồn gốc gắn với quản lý chất lượng và sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp

6.1. Mối quan hệ giữa chất lượng, truy xuất nguồn gốc và thương hiệu

Nhiều chủ thể sản xuất thường tập trung vào chất lượng sản phẩm nhưng chưa quan tâm đầy đủ đến việc chứng minh chất lượng. Trong nền kinh tế hiện đại, chất lượng phải được chứng minh bằng dữ liệu. Truy xuất nguồn gốc chính là công cụ để chứng minh điều đó.

Ví dụ: Hai sản phẩm cùng chất lượng nhưng sản phẩm A không có truy xuất, không có mã vùng, không có dữ liệu sản xuất. Sản phẩm B có mã vùng, có nhật ký điện tử, có QR truy xuất. Người tiêu dùng thường lựa chọn sản phẩm B vì có khả năng kiểm chứng thông tin.

Thương hiệu nông sản thường được hình thành trong thời gian dài. Tuy nhiên chỉ cần một số vụ việc: Hàng giả; Hàng nhái; Chất lượng không đồng đều có thể làm giảm uy tín thương hiệu. Khi áp dụng hệ thống truy xuất nguồn gốc đảm bảo giúp chủ thể:

- Chứng minh nguồn gốc sản phẩm.
- Xác thực sản phẩm chính hãng.
- Kiểm soát thành viên tham gia chuỗi.
- Bảo vệ uy tín chung.

Các sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp hiện nay thường được bảo hộ dưới các hình thức:

TT	Hình thức bảo hộ	Mục đích
1	Nhãn hiệu	Phân biệt sản phẩm
2	Nhãn hiệu tập thể	Quản lý cộng đồng sản xuất
3	Nhãn hiệu chứng nhận	Chứng nhận chất lượng hoặc nguồn gốc
4	Chỉ dẫn địa lý	Bảo hộ danh tiếng gắn với địa danh
5	Kiểu dáng bao bì	Tăng nhận diện thương hiệu

Một sản phẩm được bảo hộ sở hữu trí tuệ không có nghĩa là tự động được thị trường tin tưởng. Người tiêu dùng vẫn cần bằng chứng về:

- Nguồn gốc;
- Quy trình sản xuất;
- Chất lượng;
- Khu vực địa lý.

Ví dụ sản phẩm bưởi Phúc Trạch (Hà Tĩnh) mang chỉ dẫn địa lý. Người tiêu dùng cần biết:

- Có thực sự được sản xuất trong vùng địa lý Phúc Trạch được bảo hộ hay không?
- Ai là người sản xuất?
- Có đáp ứng quy chế sử dụng chỉ dẫn địa lý hay không?

Những nội dung cần chứng minh thông qua hệ thống truy xuất nguồn gốc:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Khu vực sản xuất	Đúng vùng địa lý
2	Chủ thể sản xuất	Được phép sử dụng
3	Quy trình sản xuất	Đúng quy chế
4	Chất lượng sản phẩm	Đạt yêu cầu
5	Truy xuất nguồn gốc	Có dữ liệu

6.2. Tích hợp thông tin sở hữu trí tuệ vào QR code trong khai thác thị trường

Hiện nay nhiều sản phẩm chỉ hiển thị tên sản phẩm, địa chỉ sản xuất. Điều này chưa khai thác hết giá trị thương hiệu. Các thông tin khác cần bổ sung là mã vùng sản xuất, nhãn hiệu, số văn bằng bảo hộ, chỉ dẫn địa lý, tiêu chuẩn chất lượng, hình ảnh vùng sản xuất

Truy xuất nguồn gốc không chỉ phục vụ quản lý mà còn là công cụ marketing. Có thể khai thác dữ liệu để

- Giới thiệu vùng nguyên liệu.
- Kể câu chuyện sản phẩm.
- Giới thiệu người sản xuất.

- Quảng bá quy trình sản xuất.
- Kết nối thương mại điện tử.

Mô hình tích hợp quản lý chất lượng – truy xuất – thương hiệu là mô hình đang được nhiều HTX và doanh nghiệp áp dụng. Mô hình được thực hiện theo chu trình:



Chủ thể cần chủ động trong xây dựng kế hoạch khai thác thương hiệu thông qua truy xuất. Có thể tham khảo mẫu kế hoạch sau:

TT	Hoạt động	Thời gian
1	Chuẩn hóa dữ liệu sản xuất	Tháng 1-3
2	Xây dựng QR truy xuất	Tháng 3-4
3	Tích hợp thông tin thương hiệu	Tháng 4-5
4	Xây dựng câu chuyện sản phẩm	Tháng 5-6
5	Quảng bá trên nền tảng số	Thường xuyên

7. Khai thác hệ thống truy xuất nguồn gốc và mã vùng sản xuất phục vụ phát triển thị trường và nâng cao giá trị sản phẩm

Trong giai đoạn đầu, nhiều HTX và doanh nghiệp xem truy xuất nguồn gốc là yêu cầu bắt buộc của cơ quan quản lý hoặc nhà phân phối. Tuy nhiên, hiện nay truy xuất nguồn gốc đã trở thành:

- Công cụ marketing;
- Công cụ xây dựng niềm tin;
- Công cụ phát triển thị trường;
- Công cụ nâng cao giá trị sản phẩm.

Người tiêu dùng hiện nay không chỉ mua sản phẩm mà còn mua niềm tin, chất lượng, câu chuyện sản phẩm, trách nhiệm xã hội và tính minh bạch.

TT	Trước đây	Hiện nay
1	Quan tâm giá bán	Quan tâm nguồn gốc
2	Quan tâm sản phẩm	Quan tâm câu chuyện sản phẩm
3	Quan tâm hình thức	Quan tâm chất lượng thực
4	Ít truy xuất	Yêu cầu truy xuất

7.1. Khai thác dữ liệu truy xuất thành công cụ marketing

Một sai lầm phổ biến là QR Code chỉ hiển thị thông tin kỹ thuật. Trong khi đó, dữ liệu truy xuất hoàn toàn có thể trở thành công cụ quảng bá sản phẩm. Những nội dung nên tích hợp:

TT	Nội dung	Giá trị marketing
1	Vùng nguyên liệu	Khẳng định nguồn gốc
2	Hình ảnh sản xuất	Tăng độ tin cậy
3	Câu chuyện sản phẩm	Tạo cảm xúc
4	Chứng nhận chất lượng	Tăng niềm tin
5	OCOP	Khẳng định uy tín
6	Sở hữu trí tuệ	Khẳng định thương hiệu

7.2. Kể câu chuyện sản phẩm thông qua hệ thống truy xuất

Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến ai làm ra sản phẩm? sản xuất ở đâu? có gì khác biệt? ý nghĩa của sản phẩm? Những thông tin này có được trong câu chuyện sản phẩm. Chủ thể có thể đưa câu chuyện sản phẩm trên mã QR code:

TT	Nội dung	Ví dụ
1	Địa phương sản xuất	Xã, tỉnh
2	Người sản xuất	Hộ dân, HTX
3	Đặc điểm vùng nguyên liệu	Thổ nhưỡng, khí hậu
4	Phương thức sản xuất	Hữu cơ, VietGAP
5	Giá trị văn hóa	Truyền thống, văn hóa, lịch sử địa phương

7.3. Khai thác dữ liệu khách hàng thông qua QR code

Mỗi lượt quét QR đều có thể tạo ra dữ liệu phục vụ quản lý thị trường. Thông qua mã QR code chủ thể có thể thu thập thông tin:

- Khu vực tiêu thụ;
- Tần suất quét;
- Sản phẩm được quan tâm;
- Thời điểm tiêu dùng.

Đây là những thông tin có giá trị giúp chủ thể phân tích nhu cầu, điều chỉnh kế hoạch kinh doanh nếu cần.



CHUYÊN ĐỀ 8: QUẢN LÝ VÀ KHAI THÁC QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP VÀ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ

1. Quản lý quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp

1.1. Vì sao phải quản lý tài sản trí tuệ?

Nhiều chủ thể sau khi được cấp văn bằng bảo hộ thường có suy nghĩ: "Đã được bảo hộ thì thương hiệu sẽ tự phát triển." Đây là một quan niệm chưa đầy đủ. Thực tế cho thấy, nhiều nhãn hiệu, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý sau khi được cấp văn bằng nhưng không được quản lý hiệu quả nên:

- Ít người sử dụng;
- Sử dụng sai;
- Chất lượng sản phẩm không đồng đều;
- Không tạo được giá trị gia tăng;
- Thương hiệu suy giảm uy tín.

Đăng ký bảo hộ chỉ là điểm khởi đầu. Giá trị thực sự của tài sản trí tuệ chỉ được tạo ra thông qua quá trình quản lý và khai thác hiệu quả.

1.2. Chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ và chủ thể sử dụng

Ai là chủ sở hữu? Tùy từng hình thức bảo hộ mà chủ sở hữu có thể khác nhau.

TT	Loại hình bảo hộ	Chủ sở hữu
1	Nhãn hiệu thông thường	Doanh nghiệp, HTX, cá nhân
2	Nhãn hiệu tập thể	HTX, Hội nghề nghiệp, Hiệp hội
3	Nhãn hiệu chứng nhận	Tổ chức chứng nhận
4	Chỉ dẫn địa lý	Nhà nước

Chủ sở hữu có quyền:

- Ban hành quy chế, quy định sử dụng tài sản trí tuệ
- Đánh giá, xét duyệt các điều kiện sử dụng
- Sử dụng và cho phép sử dụng
- Giám sát việc sử dụng tài sản trí tuệ.

Chủ sở hữu trực tiếp hoặc giao cho tổ chức khác quản lý tài sản trí tuệ sau khi được bảo hộ. Ví dụ: Hợp tác xã, Hội sản xuất, Hiệp hội ngành hàng, Cơ quan được giao quản lý chỉ dẫn địa lý. Tổ chức quản lý có nhiệm vụ:

TT	Nhiệm vụ	Nội dung
1	Quản lý quyền sử dụng	Xét duyệt, cấp phép
2	Quản lý chất lượng	Kiểm tra tiêu chuẩn
3	Quản lý hồ sơ	Theo dõi người sử dụng
4	Quảng bá thương hiệu	Xúc tiến thương mại
5	Bảo vệ quyền	Phát hiện vi phạm

Người được cấp quyền sử dụng (người sử dụng) tài sản trí tuệ có thể là: Thành viên HTX, hộ sản xuất, doanh nghiệp, cơ sở chế biến, thành viên hội nghề nghiệp. Những quyền cơ bản của người sử dụng đó là: Được sử dụng nhãn hiệu, được sử dụng logo nhận diện, được tham gia quảng bá thương hiệu chung, được hưởng lợi từ uy tín của sản phẩm. Những nghĩa vụ cơ bản của người sử dụng được liệt kê qua bảng dưới:

TT	Nghĩa vụ	Nội dung
1	Tuân thủ quy chế	Đúng quy định
2	Duy trì chất lượng	Đúng tiêu chuẩn
3	Truy xuất nguồn gốc	Đầy đủ thông tin
4	Chấp hành kiểm tra	Hợp tác với tổ chức quản lý
5	Không làm ảnh hưởng thương hiệu	Giữ uy tín chung

1.3. Quản lý quyền sở hữu trí tuệ của chủ thể sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp

- Để quản lý tài sản trí tuệ, trước hết chủ thể cần xây dựng quy chế sử dụng. Nếu không có quy chế rõ ràng sẽ dẫn đến: Sử dụng tùy tiện, không kiểm soát được chất lượng, phát sinh tranh chấp. Nội dung chính của quy chế:

TT	Nội dung	Mô tả
1	Đối tượng áp dụng	Ai được sử dụng
2	Điều kiện sử dụng	Tiêu chuẩn sản phẩm
3	Quy trình cấp quyền	Hồ sơ, thủ tục
4	Kiểm tra giám sát	Tần suất, nội dung
5	Xử lý vi phạm	Biện pháp xử lý
6	Quyền và nghĩa vụ	Các bên liên quan

- Quản lý nhãn hiệu tập thể: Nhãn hiệu tập thể được sử dụng bởi nhiều thành viên nên cần quản lý chặt chẽ hơn nhãn hiệu cá nhân. Các nội dung quản lý tập trung vào:

- Danh sách thành viên.
- Tiêu chuẩn sản phẩm.
- Quy trình cấp quyền sử dụng.
- Hệ thống kiểm tra định kỳ.
- Xử lý vi phạm.

- Quản lý nhãn hiệu chứng nhận: Khác với nhãn hiệu tập thể, tổ chức sở hữu hoặc tổ chức quản lý/chứng nhận nhãn hiệu chứng nhận không trực tiếp kinh doanh sản phẩm. Dựa trên việc ban hành tiêu chí chứng nhận, kiểm tra và đánh giá các điều kiện, mức đạt tiêu chí chứng nhận, tổ chức quản lý nhãn hiệu chứng nhận sẽ cấp quyền sử dụng và thực hiện giám sát sử dụng định kỳ. Điều kiện quan trọng đối với Tổ chức quản lý phải:

- Khách quan.
- Công bằng.
- Minh bạch.
- Không phân biệt đối xử.

- Quản lý chỉ dẫn địa lý: Chỉ dẫn địa lý là tài sản thuộc Nhà nước. Do đó việc quản lý thường phức tạp hơn. Để quản lý được chỉ dẫn địa lý, tổ chức quản lý cần triển khai thực hiện một số nội dung trọng tâm:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Quản lý vùng địa lý	Chính xác
2	Quản lý giống/nguyên liệu	Đúng quy định
3	Kiểm soát chất lượng	Thường xuyên
4	Truy xuất nguồn gốc	Bắt buộc
5	Quản lý logo chỉ dẫn địa lý	Thống nhất

- Xây dựng hệ thống hồ sơ quản lý tài sản trí tuệ: Nếu không có hồ sơ sẽ khó quản lý được người sử dụng, kiểm tra chất lượng và truy xuất vi phạm. Các loại hồ sơ cần có:

TT	Hồ sơ	Nội dung
1	Hồ sơ cấp quyền sử dụng	Thành viên được cấp quyền
2	Hồ sơ kiểm tra chất lượng	Kết quả kiểm tra
3	Hồ sơ truy xuất nguồn gốc	Thông tin sản xuất
4	Hồ sơ vi phạm	Các trường hợp vi phạm
5	Hồ sơ truyền thông	Quảng bá thương hiệu

- Chủ thể có thể ứng dụng một số công cụ chuyển đổi số trong quản lý tài sản trí tuệ như:

TT	Công cụ	Mục đích
1	Mã QR	Truy xuất nguồn gốc
2	Nhật ký điện tử	Theo dõi sản xuất
3	Cơ sở dữ liệu số	Quản lý thành viên
4	Website	Công khai thông tin
5	Mạng xã hội	Tiếp nhận phản ánh

- Trong quá trình quản lý tài sản trí tuệ, chủ thể có thể gặp phải những khó khăn sau:

Khó khăn	Biểu hiện	Giải pháp khắc phục
Thiếu kinh phí	Không duy trì được hoạt động	Nâng cao nhận thức Hoàn thiện quy chế Kiểm soát chất lượng Ứng dụng công nghệ số Tăng cường quảng bá
Thiếu nhân lực	Quản lý chưa hiệu quả	
Chất lượng không đồng đều	Giảm uy tín thương hiệu	
Thiếu liên kết	Ít người tham gia	
Thiếu quảng bá	Giá trị thương hiệu thấp	

2. Kiểm soát chất lượng sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp gắn với quản lý tài sản trí tuệ

2.1. Vì sao chất lượng sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp là nền tảng của tài sản trí tuệ?

Nhiều người cho rằng: "Sản phẩm đã được bảo hộ thì sẽ bán được giá cao". Thực tế không hoàn toàn như vậy vì giá trị của nhãn hiệu hay chỉ dẫn địa lý không nằm ở tờ văn bằng bảo hộ mà nằm ở sự tin tưởng của người tiêu dùng. Nếu chất lượng sản phẩm không ổn định:

- Khách hàng mất niềm tin;
- Thương hiệu bị ảnh hưởng;
- Giá trị tài sản trí tuệ giảm sút;
- Thị trường tiêu thụ bị thu hẹp.

Ví dụ một sản phẩm đã được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và được UBND tỉnh đánh giá phân loại đạt sản phẩm OCOP 4 sao trong năm 2024. Tuy nhiên, do mở rộng sản xuất nhưng không quản lý tốt chất lượng dẫn đến chất lượng không đồng đều, sản phẩm bị pha trộn, không bảo đảm an toàn thực phẩm. Năm 2025, khách hàng phát hiện ra vấn đề này nên không tiếp tục mua sản phẩm dù trên bao bì vẫn còn nhãn hiệu hoặc logo OCOP 4 sao.

Giữa chất lượng sản phẩm và giá trị thương hiệu có mối liên hệ chặt chẽ với nhau:



Chất lượng sản phẩm ổn định, đảm bảo an toàn thực phẩm giúp tăng uy tín, tăng khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ. Ngược lại, sản phẩm có chất lượng không ổn định, vi phạm chất lượng sẽ làm giảm niềm tin và ảnh hưởng đến toàn bộ thương hiệu. Vì vậy, có thể khẳng định rằng: Chất lượng là "lời hứa" của thương hiệu đối với người tiêu dùng.

2.3. Xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng nội bộ

Mỗi hợp tác xã, doanh nghiệp hoặc chủ thể sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp cần xây dựng hệ thống kiểm soát chất lượng phù hợp. Các nội dung cần xây dựng hệ thống tự kiểm soát:

TT	Nội dung	Mục tiêu
1	Nguyên liệu	Đúng nguồn gốc
2	Quy trình sản xuất	Đúng kỹ thuật
3	Chế biến	Đúng tiêu chuẩn
4	Bao gói	Đồng nhất
5	Ghi nhãn	Đúng quy định
6	Truy xuất nguồn gốc	Minh bạch

- Kiểm soát chất lượng vùng nguyên liệu: Đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm được bảo hộ, chất lượng thường bắt đầu từ vùng nguyên liệu. Để vùng nguyên liệu đạt chuẩn, chủ thể cần thực hiện kiểm soát đầu vào, giám sát sản xuất, thu hoạch đúng quy định. Những nội dung cần kiểm soát:

TT	Nội dung	Ví dụ
1	Khu vực sản xuất	Đúng vùng được phép
2	Giống cây trồng, vật nuôi	Đúng quy định
3	Quy trình canh tác, chăn nuôi	Theo hướng dẫn
4	Sử dụng vật tư đầu vào	Đúng tiêu chuẩn
5	Nhật ký sản xuất	Ghi chép đầy đủ

- Kiểm soát quy trình sản xuất và chế biến: Nhiều sản phẩm mất uy tín không phải do nguyên liệu mà do khâu sản xuất, chế biến và sau sản xuất/chế biến. Vì vậy, chủ thể cần chú ý kiểm soát các điểm chính sau: Sơ chế, chế biến, đóng gói, bảo quản, vận chuyển.

Công đoạn	Nội dung kiểm tra
Sơ chế	Vệ sinh
Chế biến	Công thức, kỹ thuật
Đóng gói	Bao bì
Bảo quản	Điều kiện lưu trữ
Vận chuyển	An toàn sản phẩm

- Kiểm soát chất lượng thông qua truy xuất nguồn gốc: Chủ thể cần ghi chép đầy đủ thông tin trong quá trình sản xuất, đưa sản phẩm ra thị trường để phục vụ hoạt động kiểm soát chất lượng cũng như truy xuất được nguồn gốc sản phẩm. Thông tin cần được ghi chép theo lô sản xuất, ngày tháng sản xuất, nguồn nguyên liệu, áp dụng kỹ thuật sản xuất, chế biến, đóng gói, tiêu chuẩn chất lượng, chứng nhận liên quan... Nhữn thông tin đó cần được đưa lên mã truy xuất QR code gắn trên sản phẩm hoặc bao bì sản phẩm.

- Chủ thể có thể ứng dụng một số công cụ chuyển đổi số phổ biến trong kiểm soát chất lượng:

TT	Công cụ	Công dụng
1	Mã QR	Truy xuất nguồn gốc
2	Nhật ký điện tử	Quản lý sản xuất
3	Camera giám sát	Theo dõi quy trình
4	Phần mềm quản lý thành viên, khách hàng	Theo dõi sử dụng quyền
5	Cơ sở dữ liệu số	Lưu trữ hồ sơ

2.4. Giám sát việc sử dụng nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý

Sau khi được cấp quyền sử dụng, tổ chức quản lý cần giám sát thường xuyên. Mục đích giám sát nhằm:

- Bảo đảm đúng chất lượng;
- Ngăn ngừa vi phạm (sử dụng logo sai quy định, gian lận nguồn gốc, không ghi chép hồ sơ, làm giả sản phẩm);
- Bảo vệ uy tín thương hiệu.

Nội dung giám sát tập trung vào:

TT	Nội dung	Tần suất
1	Kiểm tra cơ sở sản xuất	Định kỳ
2	Kiểm tra chất lượng sản phẩm	Định kỳ
3	Kiểm tra việc sử dụng logo	Định kỳ
4	Kiểm tra truy xuất nguồn gốc	Định kỳ
5	Kiểm tra phản ánh khách hàng	Thường xuyên

Quy trình xử lý: Sau khi phát hiện vi phạm, tổ chức quản lý cần xác minh, lập biên bản, thông báo để người sử dụng khắc phục. Nếu không khắc phục sẽ tiến hành tạm đình chỉ hoặc thu hồi quyền sử dụng.

2.5. Một số khó khăn trong quản lý tài sản trí tuệ và giải pháp khắc phục của chủ thể sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp

TT	Khó khăn	Giải pháp
1	Quy mô nhỏ lẻ	Tăng liên kết sản xuất
2	Thiếu hồ sơ	Chuẩn hóa biểu mẫu
3	Thiếu nhân lực	Phân công trách nhiệm rõ ràng
4	Thiếu kinh phí	Ưu tiên khâu trọng yếu
5	Chưa ứng dụng công nghệ	Từng bước chuyển đổi số

3. Khai thác giá trị thương mại của quyền sở hữu trí tuệ

Nhiều chủ thể sản xuất hiện nay vẫn cho rằng: Sở hữu trí tuệ chỉ là giấy chứng nhận bảo hộ. Thực tế, sở hữu trí tuệ là một loại tài sản vô hình có khả năng tạo ra lợi nhuận và gia tăng giá trị cho sản phẩm.

3.1. Khai thác giá trị nhãn hiệu trong kinh doanh

Người tiêu dùng thường không có đủ thời gian để đánh giá chi tiết mọi sản phẩm. Họ thường dựa vào tên nhãn hiệu, bao bì, uy tín sản phẩm và kinh nghiệm mua hàng trước đó để đưa ra quyết định chọn mua sản phẩm. Những giá trị mà nhãn hiệu mang lại:

TT	Giá trị	Tác động
1	Nhận diện sản phẩm	Dễ ghi nhớ
2	Tạo uy tín	Tăng niềm tin
3	Khác biệt với đối thủ	Tăng cạnh tranh
4	Hỗ trợ quảng bá	Giảm chi phí tiếp cận khách hàng
5	Tăng giá bán	Tăng lợi nhuận

Đối với nhiều sản phẩm OCOP tại khu vực Trung Bộ, nhãn hiệu tập thể là công cụ quan trọng để phát triển sản xuất theo chuỗi giá trị. Các thành viên của tổ chức tập thể cùng nhau sử dụng nhãn hiệu tập thể để hình thành thương hiệu chung, tăng sức cạnh tranh cho cả tập thể cùng sở hữu, cùng sử dụng.

TT	Nội dung	Hiệu quả
1	Quảng bá tập trung	Giảm chi phí
2	Tăng độ nhận biết	Cao hơn
3	Thống nhất chất lượng	Tốt hơn
4	Nâng cao vị thế sản phẩm	Bền vững hơn

Có nhiều sản phẩm của khu vực Trung Bộ như: Nước mắm (Hà Tĩnh, Quảng Trị, Đà Nẵng), mật ong (Quảng Bình), cam (Nghệ An, Hà Tĩnh), sản phẩm làng nghề (Huế, Quảng Nam) đã nâng cao giá trị nhờ phát triển thương hiệu tập thể thay vì từng hộ sản xuất riêng lẻ.

Một số sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được nhiều người tiêu dùng biết đến và sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm vì có nguồn gốc rõ ràng, danh tiếng vùng sản xuất và chất lượng đặc thù: Cam Nghệ An, Nhung hươu Hương Sơn, Tiêu Quảng Trị... Chỉ dẫn địa lý còn tác động thúc đẩy các lĩnh vực kinh tế - xã hội khác của địa phương có chỉ dẫn địa lý:

TT	Nội dung	Giá trị tạo ra
1	Bảo vệ tên gọi địa phương	Cao
2	Tăng giá trị sản phẩm	Cao
3	Hỗ trợ quảng bá du lịch	Cao
4	Mở rộng thị trường	Cao
5	Thu hút đầu tư	Trung bình - Cao

3.2. Gắn sở hữu trí tuệ với chương trình OCOP

OCOP là công cụ phát triển sản phẩm. Sở hữu trí tuệ là công cụ bảo vệ và gia tăng giá trị sản phẩm. Hai nội dung này cần được thực hiện đồng thời.

TT	Hoạt động OCOP	Vai trò của sở hữu trí tuệ
1	Chuẩn hóa sản phẩm	Bảo vệ thương hiệu
2	Phát triển bao bì	Nhận diện sản phẩm
3	Xúc tiến thương mại	Tăng hiểu biết, tăng niềm tin
4	Mở rộng thị trường	Tăng khả năng cạnh tranh

3.3. Khai thác tài sản trí tuệ trong truyền thông, quảng bá và thương mại điện tử

Một thương hiệu được bảo hộ nhưng không được quảng bá thì rất khó tạo ra giá trị kinh tế. Những nội dung cần truyền thông:

TT	Nội dung thực hiện	Mục tiêu
1	Câu chuyện sản phẩm	Tạo cảm xúc
2	Vùng nguyên liệu	Khẳng định nguồn gốc
3	Chứng nhận chất lượng	Tăng niềm tin
4	Sử dụng chỉ dẫn địa lý	Khẳng định danh tiếng
5	Sử dụng nhãn hiệu tập thể	Quảng bá cộng đồng sản xuất

Xu hướng tiêu dùng hiện nay ngày càng dịch chuyển lên môi trường số. Những lợi thế của sản phẩm có bảo hộ:

- Dễ tạo niềm tin.
- Dễ xác thực nguồn gốc.
- Giảm nguy cơ hàng giả.
- Thuận lợi khi tham gia các sàn thương mại điện tử.

Muốn khai thác được tài sản trí tuệ một cách lâu dài, bền vững, chủ thể cần chú trọng những việc cần làm:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Hình ảnh sản phẩm	Chuyên nghiệp
2	Mô tả sản phẩm	Chính xác
3	Chứng nhận chất lượng	Công khai
4	Truy xuất nguồn gốc	Đầy đủ
5	Phản hồi khách hàng	Nhanh chóng

3.4. Gắn tài sản trí tuệ với du lịch nông thôn và làng nghề

Việc khai thác tài sản trí tuệ thông qua các hoạt động du lịch tại chỗ là hướng đi rất phù hợp với khu vực Trung Bộ và Việt Nam. Các hoạt động du lịch trải nghiệm văn hóa, tham quan vùng nguyên liệu, làng nghề, du lịch biển của khu vực Trung Bộ ngày càng phát triển. Số lượng khách sử dụng các dịch vụ ngày càng tăng dẫn đến nhu cầu sử dụng, mua sắm các đặc sản địa phương cũng tăng lên. Vì vậy, chủ thể cần xác định khách du lịch chính là người tiêu dùng quan trọng để khai thác giá trị tài sản trí tuệ, sản phẩm OCOP. Các hình thức khai thác:

TT	Hình thức	Giá trị tạo ra
1	Tham quan vùng sản xuất	Tăng nhận diện
2	Trải nghiệm chế biến	Tăng doanh thu dịch vụ
3	Mua sắm sản phẩm	Tăng doanh số
4	Quà tặng du lịch	Mở rộng thị trường

3.5. Những sai lầm thường gặp trong khai thác tài sản trí tuệ

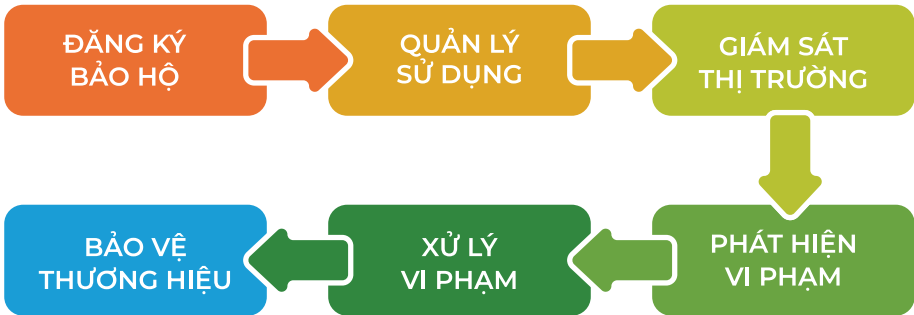
Tài sản trí tuệ chỉ phát huy giá trị khi được kết hợp với chất lượng sản phẩm, truyền thông thương hiệu, xúc tiến thương mại và phát triển thị trường.

TT	Sai lầm	Hậu quả
1	Chỉ đăng ký mà không khai thác	Không tạo giá trị
2	Không quảng bá thương hiệu	Ít người biết đến
3	Không kiểm soát chất lượng	Mất uy tín
4	Không truy xuất nguồn gốc	Khó mở rộng thị trường
5	Không liên kết sản xuất	Quy mô nhỏ

4. Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp trên thị trường

4.1. Sự cần thiết phải bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

Nhiều chủ thể cho rằng: Đã được cấp văn bằng bảo hộ thì Nhà nước sẽ tự bảo vệ thương hiệu cho mình. Trên thực tế, cơ quan nhà nước chỉ xử lý khi có căn cứ hoặc khi chủ sở hữu, tổ chức quản lý phát hiện và đề nghị xử lý. Do đó, chủ thể sở hữu tài sản trí tuệ chính là lực lượng đầu tiên và quan trọng nhất trong việc bảo vệ thương hiệu. Chu trình bảo vệ tài sản trí tuệ như sau:



Những hậu quả nếu không bảo vệ tài sản trí tuệ: Hàng giả/hàng kém chất lượng xuất hiện, mất uy tín thương hiệu, giảm doanh thu, mất thị phần, khó mở rộng thị trường, giảm giá trị sản phẩm.

4.2. Các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ thường gặp

Đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp, các hành vi vi phạm thường xuất hiện dưới nhiều hình thức khác nhau. Các hành vi vi phạm phổ biến:

TT	Hành vi	Biểu hiện
1	Giả mạo nhãn hiệu	Sử dụng tên hoặc logo giống sản phẩm đã được bảo hộ
2	Giả mạo nguồn gốc	Gắn địa danh không đúng xuất xứ
3	Sử dụng trái phép nhãn hiệu tập thể	Không được cấp quyền nhưng vẫn sử dụng
4	Sử dụng trái phép chỉ dẫn địa lý	Sản phẩm ngoài vùng địa lý nhưng vẫn ghi chỉ dẫn địa lý
5	Sao chép bao bì	Thiết kế giống hoặc gây nhầm lẫn
6	Giả mạo mã QR	Cung cấp thông tin sai lệch

Chủ thể căn cứ vào các đặc điểm chính sau để nhận diện hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ:

TT	Loại hàng hóa	Đặc điểm
1	Hàng giả	Giả mạo hoàn toàn sản phẩm hoặc nguồn gốc
2	Hàng nhái	Tạo dấu hiệu tương tự gây nhầm lẫn
3	Hàng xâm phạm quyền SHTT	Sử dụng trái phép đối tượng (nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, tên thương mại...) được bảo hộ
4	Hàng không rõ nguồn gốc	Không chứng minh được xuất xứ

Để đánh giá dấu hiệu vi phạm, chủ thể cần kiểm tra bao bì, kiểm tra logo, kiểm tra mã QR Code, kiểm tra nguồn gốc sản phẩm. Nội dung cần kiểm tra:

TT	Dấu hiệu	Nội dung cần kiểm tra
1	Bao bì	Khác biệt về màu sắc, chất liệu
2	Logo	Biến đổi hoặc sao chép
3	Tem chống giả	Không hợp lệ
4	Mã QR	Không truy xuất được
5	Thông tin cơ sở sản xuất	Không chính xác

4.3. Giám sát thị trường để phát hiện vi phạm

Tại sao phải giám sát thường xuyên? Các hành vi vi phạm phát sinh ở tất cả các thị trường khác nhau: Chợ truyền thống, cửa hàng bán lẻ, đại lý phân phối, hội chợ thương mại, sàn thương mại điện tử, mạng xã hội.

Để giám sát và kịp thời phát hiện các hành vi vi phạm, chủ thể dựa vào các nguồn thông tin hữu ích như:

TT	Nguồn thông tin cung cấp	Giá trị
1	Khách hàng	Cao
2	Đại lý phân phối	Cao
3	Thành viên HTX	Cao
4	Mạng xã hội	Cao
5	Báo chí	Trung bình
6	Cơ quan quản lý thị trường	Cao

Sau khi nhận được nguồn thông tin phản ánh vi phạm, chủ thể cần ghi nhận thông tin, thu thập bằng chứng, lập hồ sơ vụ việc để đề nghị biện pháp xử lý. Những loại bằng chứng cần thiết phải thu thập:

TT	Loại bằng chứng	Ví dụ
1	Hình ảnh	Ảnh sản phẩm vi phạm
2	Video	Video quảng cáo sai sự thật
3	Hóa đơn mua hàng	Chứng minh giao dịch
4	Thông tin website	Link sản phẩm vi phạm
5	Mẫu vật	Sản phẩm thực tế

4.4. Các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ

- Nhóm biện pháp tự bảo vệ là các biện pháp đầu tiên và ít tốn kém nhất.

TT	Biện pháp	Nội dung
1	Công khai quyền sở hữu	Thông báo trên bao bì, website
2	Truy xuất nguồn gốc	QR Code
3	Tem chống giả	Nhận diện sản phẩm
4	Kiểm soát đại lý	Quản lý hệ thống phân phối
5	Truyền thông cảnh báo	Hướng dẫn người tiêu dùng

- Nhóm biện pháp hành chính: Chủ thể áp dụng khi có hành vi vi phạm rõ ràng. Các cơ quan có thẩm quyền tiếp nhận và giải quyết gồm:

- Quản lý thị trường;
- Thanh tra chuyên ngành;
- Công an;
- Hải quan;
- UBND các cấp.

- Nhóm biện pháp dân sự: Chủ sở hữu có thể yêu cầu bên vi phạm:

- Chấm dứt hành vi vi phạm;
- Xin lỗi, cải chính công khai;
- Bồi thường thiệt hại.

Như vậy, khi phát hiện vi phạm, chủ thể và bên vi phạm có thể cùng nhau thương lượng. Nếu không giải quyết được thì chủ thể có quyền yêu cầu cơ quan có thẩm quyền xử lý nhằm bảo vệ quyền lợi hợp pháp.

4.5. Bảo vệ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý

Đây là nhóm tài sản trí tuệ có nhiều chủ thể cùng tham gia sử dụng nên rủi ro vi phạm cao hơn. Các nội dung cần tập trung

TT	Nội dung	Mục tiêu
1	Quản lý danh sách thành viên	Đúng đối tượng
2	Kiểm soát chất lượng	Duy trì uy tín
3	Kiểm tra việc sử dụng logo	Đồng nhất
4	Kiểm tra nguồn gốc	Minh bạch
5	Xử lý vi phạm nội bộ	Kịp thời

Căn cứ vào danh sách thành viên sử dụng, chủ sở hữu hoặc tổ chức được giao quản lý tài sản trí tuệ tiến hành kiểm tra định kỳ, đánh giá việc tuân thủ các điều kiện, cam kết sử dụng để đưa ra biện pháp tiếp tục cho sử dụng hoặc thu hồi quyền sử dụng.

4.6. Bảo vệ tài sản trí tuệ trên môi trường số

Hiện nay nhiều hành vi xâm phạm diễn ra trên internet nhanh hơn thị trường truyền thống. Những rủi ro vi phạm quyền sở hữu trí tuệ phổ biến trên môi trường này là:

TT	Nội dung	Mục tiêu
1	Quản lý danh sách thành viên	Đúng đối tượng
2	Kiểm soát chất lượng	Duy trì uy tín
3	Kiểm tra việc sử dụng logo	Đồng nhất
4	Kiểm tra nguồn gốc	Minh bạch
5	Xử lý vi phạm nội bộ	Kịp thời

Các giải pháp cần áp dụng để bảo vệ tài sản trí tuệ trên môi trường số:

TT	Giải pháp	Mục tiêu
1	Đăng ký tên miền	Bảo vệ thương hiệu
2	Xây dựng website chính thức	Xác thực thông tin
3	Quản lý fanpage	Truyền thông chính thống
4	Theo dõi mạng xã hội	Phát hiện vi phạm
5	Hướng dẫn người tiêu dùng	Nhận diện hàng thật

4.7. Vai trò của người tiêu dùng trong bảo vệ thương hiệu

Người tiêu dùng không chỉ là người mua hàng mà còn là "người giám sát thị trường". Những việc người tiêu dùng có thể hỗ trợ

- Phản ánh hàng giả.
- Kiểm tra mã QR.
- Thông báo sản phẩm nghi ngờ vi phạm.
- Chia sẻ thông tin cảnh báo.

Từ những thông tin phản ánh của người tiêu dùng sản phẩm, chủ thể sản xuất thực hiện kiểm tra xác minh và áp dụng các biện pháp xử lý vi phạm như trên.

4.8. Xây dựng kế hoạch bảo vệ tài sản trí tuệ hàng năm

Mỗi HTX, doanh nghiệp, hộ kinh doanh hoặc tổ chức quản lý cần có kế hoạch bảo vệ thương hiệu riêng. Chủ thể có thể căn cứ và mẫu khung kế hoạch dưới đây để xây dựng kế hoạch bảo vệ tài sản trí tuệ hàng năm cho mình:

TT	Nội dung	Hoạt động
1	Kiểm tra thị trường	Theo quý
2	Kiểm tra thành viên sử dụng quyền	Theo quý
3	Kiểm tra thương mại điện tử	Hàng tháng
4	Truyền thông chống hàng giả	Hàng năm
5	Rà soát hồ sơ pháp lý	Hàng năm

Với những hướng dẫn về bảo vệ tài sản trí tuệ như trên, mỗi chủ thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp cần tự liệt kê và bổ sung cho mình danh sách các công cụ bảo vệ như sau:

TT	Nội dung	Có	Chưa
1	Có văn bằng bảo hộ còn hiệu lực	☐	☐
2	Có danh sách người sử dụng quyền	☐	☐
3	Có quy trình xử lý vi phạm	☐	☐
4	Có hệ thống truy xuất nguồn gốc	☐	☐
5	Có hoạt động giám sát thị trường	☐	☐
6	Có kế hoạch bảo vệ thương hiệu	☐	☐

5. Xây dựng kế hoạch quản lý và khai thác tài sản trí tuệ đối với sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp

Nhiều hợp tác xã và doanh nghiệp đã được cấp văn bằng bảo hộ nhưng sau nhiều năm:

- Không có thêm thành viên sử dụng;
- Không mở rộng được thị trường;
- Không gia tăng giá trị sản phẩm;
- Không phát huy hiệu quả đầu tư.

Nguyên nhân chủ yếu là do chưa có kế hoạch quản lý và khai thác tài sản trí tuệ một cách phù hợp. Để xây dựng được kế hoạch, chủ thể cần nắm được các yêu cầu sau:

5.1. Đánh giá hiện trạng tài sản trí tuệ

Kiểm kê tài sản là bước đầu tiên khi xây dựng kế hoạch. Những nội dung cần kiểm kê gồm:

TT	Nội dung	Hiện trạng
1	Nhãn hiệu đã được bảo hộ	Có/Không
2	Nhãn hiệu tập thể	Có/Không
3	Quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận	Có/Không
4	Quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý	Có/Không
5	Bao bì nhận diện	Có/Không
6	Website/Fanpage	Có/Không
7	Mã QR truy xuất	Có/Không

Đối với từng tài sản trên, chủ thể đánh giá mức độ khai thác. Việc đánh giá nhằm xác định được những điểm mạnh, điểm hạn chế trong quản lý và khai thác tài sản trí tuệ để đưa ra các giải pháp khắc phục. Những nội dung cần đánh giá

TT	Nội dung	Mức độ
1	Nhận diện thương hiệu	Cao/Trung bình/Thấp
2	Quảng bá thương hiệu	Cao/Trung bình/Thấp
3	Kiểm soát chất lượng	Cao/Trung bình/Thấp
4	Mở rộng thị trường	Cao/Trung bình/Thấp
5	Chuyển đổi số	Cao/Trung bình/Thấp

5.2. Xác định mục tiêu quản lý và khai thác tài sản trí tuệ

Nguyên tắc xây dựng mục tiêu: Là các kết quả mong đợi và cần cụ thể, đo lường được, khả thi với thực tế, phù hợp nguồn lực và có thời hạn thực hiện. Ví dụ mục tiêu:

TT	Mục tiêu	Thời gian
1	100% sản phẩm có mã QR	01 năm
2	Tăng 30% doanh thu	03 năm
3	Mở rộng thêm 20 thành viên sử dụng nhãn hiệu	02 năm
4	Tham gia 05 hội chợ xúc tiến thương mại	Hằng năm
5	Phát triển 02 kênh bán hàng trực tuyến	01 năm

5.3. Xây dựng nội dung kế hoạch quản lý và khai thác tài sản trí tuệ

5.3.1. Xây dựng kế hoạch quản lý chất lượng

Bởi vì chất lượng là nền tảng của thương hiệu nên quản lý chất lượng đóng vai trò quan trọng trong công tác quản lý tài sản trí tuệ. Nội dung quản lý chất lượng cần đưa vào kế hoạch:

TT	Hoạt động	Mục tiêu
1	Kiểm soát vùng nguyên liệu	Đồng nhất chất lượng
2	Kiểm tra sản phẩm định kỳ	Duy trì uy tín
3	Cập nhật quy trình sản xuất	Nâng cao chất lượng
4	Truy xuất nguồn gốc	Minh bạch thông tin
5	Kiểm tra thành viên sử dụng nhãn hiệu	Tuân thủ quy chế

5.3.2. Xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu

Thương hiệu được tạo dựng thông qua khả năng tăng nhận diện và uy tín sản phẩm đối với khách hàng trên thị trường. Các hoạt động trọng tâm cần có của kế hoạch phát triển thương hiệu đó là:

Hoạt động	Kết quả mong muốn
Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu	Chuyên nghiệp
Hoàn thiện bao bì	Thu hút khách hàng
Xây dựng website	Tăng hiện diện số
Phát triển fanpage	Tăng tương tác
Kể câu chuyện sản phẩm	Tăng giá trị cảm xúc

5.3.3. Xây dựng kế hoạch xúc tiến thương mại và phát triển thị trường

Sản phẩm OCOP, sản phẩm được bảo hộ sở hữu trí tuệ cần được quảng bá, kết nối thị trường tiêu thụ mới giúp mở rộng thị trường và tăng doanh thu. Có nhiều kênh thị trường khác nhau phù hợp với sản phẩm như: Siêu thị, cửa hàng OCOP, thương mại điện tử, du lịch tại chỗ, chợ truyền thống, xuất khẩu. Để tham gia được nhiều thị trường, yêu cầu chủ thể có kế hoạch và triển khai các hoạt động cụ thể như:

- Tham gia hội chợ.
- Kết nối cung cầu.
- Tuần hàng OCOP.
- Livestream bán hàng.
- Bán hàng trên sàn thương mại điện tử.
- Xây dựng điểm giới thiệu sản phẩm.

5.3.4. Xây dựng kế hoạch bảo vệ tài sản trí tuệ

Nội dung này cần được thực hiện song song với khai thác thương mại. Các nhiệm vụ trọng tâm:

TT	Nhiệm vụ	Tần suất
1	Kiểm tra thị trường	Hàng quý
2	Kiểm tra thương mại điện tử	Hàng tháng
3	Rà soát hiệu lực văn bằng	Hàng năm
4	Kiểm tra việc sử dụng logo	Hàng quý
5	Tiếp nhận phản ánh khách hàng	Thường xuyên

5.3.5. Xác định nguồn lực thực hiện

Các nguồn lực cần huy động để thực hiện kế hoạch quản lý và khai thác tài sản trí tuệ:

TT	Nguồn lực	Nội dung
1	Nhân lực	Ban quản lý, thành viên
2	Tài chính	Ngân sách HTX, doanh nghiệp
3	Công nghệ	QR, website, phần mềm
4	Đối tác	Chuyên gia, cơ quan hỗ trợ
5	Thị trường	Nhà phân phối, sàn TMĐT

Hiện nay Trung ương và các tỉnh đang thực hiện nhiều chính sách hỗ trợ tổ chức sản xuất, quản lý chất lượng, phát triển thương hiệu, thị trường tiêu thụ sản phẩm OCOP, sản phẩm bảo hộ sở hữu trí tuệ. Các chủ thể có thể đề xuất, kiến nghị, huy động nguồn lực kinh phí từ các nguồn như:

- Chương trình mục tiêu quốc gia giảm nghèo, hỗ trợ vùng đồng bào dân tộc thiểu số, xây dựng nông thôn mới.
- Chương trình OCOP
- Khuyến công, khuyến nông
- Xúc tiến thương mại
- Khoa học công nghệ: Phát triển tài sản trí tuệ, đổi mới công nghệ
- Các dự án hỗ trợ

5.3.6. Phân công tổ chức thực hiện

Trong thực hiện kế hoạch, quan trọng là lãnh đạo tổ chức kinh tế cần phân công nghiệm vụ cho các thành viên, bộ phận chuyên môn thực hiện công việc cụ thể, kèm theo việc kiểm tra, đánh giá. Mẫu phân công nhiệm vụ:

TT	Nội dung	Đơn vị phụ trách
1	Quản lý chất lượng	Bộ phận kỹ thuật
2	Quản lý thương hiệu	Bộ phận marketing
3	Truy xuất nguồn gốc	Bộ phận sản xuất
4	Quản lý hồ sơ	Văn phòng HTX
5	Phát triển thị trường	Bộ phận kinh doanh

5.3.7. Theo dõi và đánh giá hiệu quả

Kế hoạch được xây dựng bao gồm hệ thống các chỉ tiêu theo dõi, đánh giá. Đây là căn cứ để chủ thể đánh giá và điều chỉnh kế hoạch nhằm đạt được mục tiêu đề ra. Các chỉ tiêu theo dõi cần thiết của một kế hoạch quản lý và khai thác tài sản trí tuệ:

TT	Chỉ tiêu	Đơn vị
1	Doanh thu	Đồng
2	Lợi nhuận	Đồng
3	Số thành viên sử dụng nhãn hiệu	Người
4	Số thị trường mới	Thị trường
5	Số sản phẩm có QR	Sản phẩm
6	Số vụ vi phạm được xử lý	Vụ việc

CHUYÊN ĐỀ 9: TRUYỀN THÔNG, QUẢNG BÁ VÀ PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TIÊU THỤ SẢN PHẨM OCOP, SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP ĐƯỢC BẢO HỘ THEO CHUỖI GIÁ TRỊ TẠI KHU VỰC TRUNG BỘ

1. Tổng quan về truyền thông, quảng bá và phát triển thị trường cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ

1.1. Vì sao cần truyền thông và quảng bá sản phẩm?

Nhiều hợp tác xã, doanh nghiệp và hộ sản xuất hiện nay có sản phẩm chất lượng tốt nhưng vẫn gặp khó khăn trong tiêu thụ. Nguyên nhân phổ biến là khách hàng chưa biết đến sản phẩm hoặc chưa hiểu giá trị khác biệt của sản phẩm.

Ví dụ thực tế: Hai cơ sở cùng sản xuất nước mắm truyền thống:

TT	Tiêu chí	Cơ sở A	Cơ sở B
1	Chất lượng sản phẩm	Tốt	Tốt
2	Bao bì, nhãn mác	Đơn giản	Chuyên nghiệp
3	Fanpage/Facebook	Không có	Có
4	Video giới thiệu	Không có	Có
5	Tham gia hội chợ	Ít	Thường xuyên
6	Doanh số bán hàng	Thấp	Cao

Bài học: Người tiêu dùng không chỉ mua sản phẩm mà còn mua sự tin tưởng đối với sản phẩm.

1.2. Khái niệm truyền thông, quảng bá và phát triển thị trường

Truyền thông là gì? Truyền thông là quá trình đưa thông tin về sản phẩm đến khách hàng. Ví dụ:

- Đăng bài trên Facebook.
- Làm video TikTok.
- Phát tờ rơi.
- Đưa tin trên báo, đài.
- Tham gia hội chợ.

Quảng bá là gì? Quảng bá là các hoạt động nhằm giúp nhiều người biết đến sản phẩm hơn. Ví dụ:

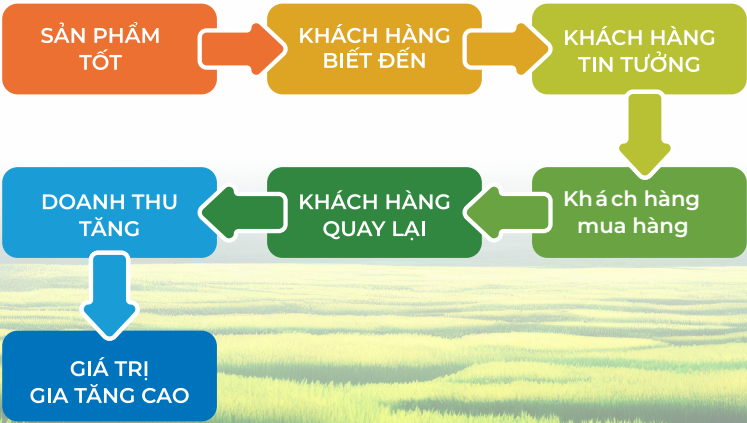
- Trưng bày sản phẩm tại hội chợ.
- Tổ chức dùng thử sản phẩm.
- Livestream bán hàng.

Phát triển thị trường là gì? Là việc mở rộng phạm vi tiêu thụ sản phẩm. Ví dụ:

Hiện tại	Phát triển thị trường
Bán trong xã	Bán toàn huyện
Bán trong huyện	Bán toàn tỉnh
Bán trong tỉnh	Bán toàn quốc
Bán trong nước	Xuất khẩu

1.3. Vai trò của truyền thông trong kinh doanh sản phẩm OCOP

Con đường tạo ra giá trị gia tăng:



Các lợi ích chính của truyền thông:

TT	Lợi ích	Ý nghĩa
1	Tăng nhận diện	Nhiều người biết đến sản phẩm
2	Tăng uy tín	Khách hàng tin tưởng hơn
3	Tăng doanh số	Bán được nhiều hàng hơn
4	Mở rộng thị trường	Tiếp cận khách hàng mới
5	Tăng giá bán	Khách hàng sẵn sàng trả giá cao hơn
6	Xây dựng thương hiệu	Tạo sự khác biệt với đối thủ

1.4. Đặc điểm của sản phẩm OCOP và sản phẩm được bảo hộ

- **Sản phẩm OCOP có gì đặc biệt?** Sản phẩm OCOP thường gắn với:

- Đặc sản địa phương.
- Văn hóa truyền thống.
- Nguồn nguyên liệu bản địa.
- Câu chuyện vùng miền.

- **Giá trị của sản phẩm OCOP:**



- Ý nghĩa của một số hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ của sản phẩm:

TT	Hình thức bảo hộ	Ý nghĩa
1	Nhãn hiệu tập thể	Đại diện cho cộng đồng sản xuất
2	Nhãn hiệu chứng nhận	Chứng nhận chất lượng sản phẩm
3	Chỉ dẫn địa lý	Khẳng định nguồn gốc địa lý
4	Nhãn hiệu riêng	Bảo vệ thương hiệu doanh nghiệp

- Ví dụ:

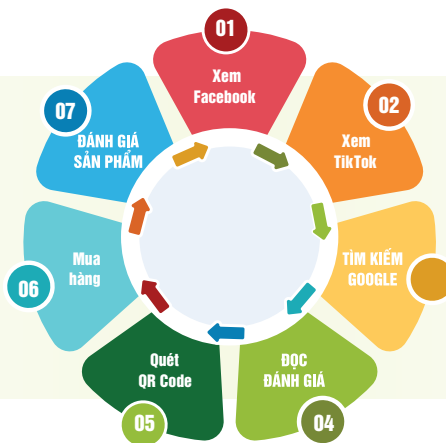
TT	Giá trị sản phẩm	Không bảo hộ	Có bảo hộ
1	Uy tín	Trung bình	Cao
2	Khả năng chống hàng giả	Thấp	Cao
3	Giá bán	Thấp hơn	Cao hơn
4	Cơ hội xuất khẩu	Hạn chế	Tốt hơn

1.5. Người tiêu dùng hiện nay quan tâm điều gì?

Ngày nay, khách hàng không chỉ quan tâm sản phẩm ngon, sản phẩm có chất lượng hay không mà còn quan tâm đến nhiều khía cạnh khác. Xu hướng tiêu dùng mới của khách hàng:

TT	Nội dung	Mức độ quan tâm
1	An toàn thực phẩm	Rất cao
2	Truy xuất nguồn gốc	Rất cao
3	Chứng nhận chất lượng	Cao
4	Câu chuyện sản phẩm	Cao
5	Bảo vệ môi trường	Tăng nhanh
6	Bao bì đẹp	Cao
7	Mua hàng trực tuyến	Rất cao

Hành trình mua hàng hiện nay của khách hàng:



→ Điều này cho thấy truyền thông số đang trở thành công cụ không thể thiếu.

1.6. Thực trạng truyền thông sản phẩm OCOP tại khu vực Trung Bộ

- Những kết quả tích cực:
 - Số lượng sản phẩm OCOP tăng nhanh.
 - Nhiều địa phương tổ chức hội chợ OCOP.
 - Nhiều sản phẩm đã lên sàn thương mại điện tử.
 - Một số sản phẩm đã xuất khẩu.
- Tuy nhiên vẫn còn nhiều hạn chế:

TT	Khó khăn	Biểu hiện
1	Thiếu kỹ năng marketing	Không biết quảng bá sản phẩm
2	Thiếu nhân lực	Không có người phụ trách truyền thông
3	Thiếu kinh phí	Không đầu tư cho quảng bá
4	Bao bì chưa hấp dẫn	Khó cạnh tranh
5	Chưa kể được câu chuyện sản phẩm	Khách hàng không nhớ
6	Thiếu hình ảnh, video	Nội dung nghèo nàn
7	Chưa ứng dụng công nghệ số	Khó tiếp cận khách hàng

1.7. Những sai lầm thường gặp trong quảng bá sản phẩm

- **Sai lầm 1:** Chỉ tập trung sản xuất, tạo ra sản phẩm tốt nhưng không quảng bá dẫn đến khó bán hàng.

- **Sai lầm 2:** Chỉ quảng cáo khi hàng tồn. Bình thường chủ thể không truyền thông, chỉ khi gặp khó khăn hàng tồn kho mới tiến hành quảng bá. Đây là cách làm thiếu hiệu quả.

- **Sai lầm 3:** Chỉ đăng bài bán hàng

Ví dụ: "Mật ong rừng giá 250.000 đồng/chai" → Khách hàng thường không quan tâm.

Nên thay bằng: "Hành trình thu hoạch mật ong dưới tán rừng tự nhiên, sản phẩm đạt OCOP 4 sao và được truy xuất nguồn gốc bằng QR Code."

- **Sai lầm 4:** Không xây dựng thương hiệu.

Khách hàng thường nhớ:

- Câu chuyện.
- Hình ảnh.
- Thương hiệu.

Khách hàng ít nhớ: Giá bán.

1.8. Công thức truyền thông hiệu quả cho chủ thể OCOP



1.9. Bài học kinh nghiệm cho chủ thể OCOP

TT	Việc cần làm ngay	Việc cần làm trong dài hạn
1	Xây dựng Fanpage chính thức	Xây dựng thương hiệu
2	Chuẩn hóa hình ảnh sản phẩm	Đầu tư bao bì
3	Xây dựng câu chuyện sản phẩm	Chuyển đổi số hoạt động bán hàng
4	Tham gia hội chợ, xúc tiến thương mại	Mở rộng kênh phân phối
5	Đăng ký truy xuất nguồn gốc QR Code	Liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị

2. Xây dựng chiến lược truyền thông và quảng bá sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ

2.1. Tư duy mới trong truyền thông sản phẩm OCOP

Nhiều chủ thể OCOP hiện nay vẫn có suy nghĩ: "Sản phẩm ngon thì tự khắc bán được". Thực tế thị trường hiện nay đã thay đổi. Khách hàng có rất nhiều lựa chọn và thường quyết định mua sản phẩm mà họ:

- Biết đến;
- Tin tưởng;
- Dễ tìm kiếm;
- Có câu chuyện hấp dẫn;
- Có thương hiệu rõ ràng.

Tư duy tiêu dùng hiện nay của khách hàng:



2.2. Xác định khách hàng mục tiêu

Vì sao phải xác định khách hàng? Nhiều chủ thể thường cho rằng: "Ai cũng là khách hàng." Đây là một sai lầm phổ biến. Nếu quảng bá cho tất cả mọi người thì thông điệp sẽ không hấp dẫn ai. Vì vậy cần:

- **Bước 1.** Xác định nhóm khách hàng chính:

TT	Nhóm khách hàng	Đặc điểm
1	Người tiêu dùng cá nhân	Mua để sử dụng
2	Khách du lịch	Mua làm quà
3	Nhà hàng, khách sạn	Mua với số lượng lớn
4	Siêu thị	Yêu cầu tiêu chuẩn cao
5	Đại lý phân phối	Quan tâm lợi nhuận
6	Doanh nghiệp quà tặng	Quan tâm mẫu mã, thương hiệu
7	Khách hàng xuất khẩu	Quan tâm tiêu chuẩn và truy xuất nguồn gốc

Ví dụ: Sản phẩm Mật ong rừng OCOP. Khách hàng mục tiêu có thể là:

Nhóm khách hàng	Nhu cầu
Phụ nữ 25-50 tuổi	Chăm sóc sức khỏe
Gia đình thành thị	Thực phẩm tự nhiên
Người cao tuổi	Tăng cường sức khỏe
Du khách	Quà tặng đặc sản

- **Bước 2.** Hiểu điều khách hàng quan tâm

Khách hàng luôn đặt câu hỏi. Nhiệm vụ của chủ thể là tìm cách trả lời đầy đủ các câu hỏi đó:

- Sản phẩm này là gì?
- Có an toàn không?
- Nguồn gốc ở đâu?
- Ai sản xuất?
- Có gì khác biệt?
- Đáng để mua không?

2.3. Xây dựng giá trị khác biệt của sản phẩm

- Giá trị khác biệt là gì? Là lý do khiến khách hàng chọn sản phẩm của bạn thay vì sản phẩm khác. Công thức đơn giản:



- Các yếu tố tạo nên sự khác biệt:

Yếu tố	Ví dụ
Vùng nguyên liệu	Trồng tại vùng núi cao
Giống bản địa	Giống truyền thống
Phương pháp sản xuất	Hữu cơ, sinh thái
Quy trình chế biến	Thủ công truyền thống
Chứng nhận chất lượng	VietGAP, OCOP
Bảo hộ sở hữu trí tuệ	Chỉ dẫn địa lý
Câu chuyện văn hóa	Nghề truyền thống lâu đời

- Bài tập thực hành: Điền thông tin vào bảng sau để tự xác định điểm khác biệt của sản phẩm và khách hàng tiềm năng

Nội dung	Trả lời
Sản phẩm của tôi là gì?	
Điểm mạnh nhất?	
Khác biệt nhất?	
Ai là khách hàng?	
Vì sao họ nên mua?	

2.4. Xây dựng thông điệp truyền thông

- **Thông điệp truyền thông là gì?** Là nội dung ngắn gọn giúp khách hàng nhớ về sản phẩm. Một thông điệp tốt cần trả lời được:

- Sản phẩm gì?
 - Khác biệt ở đâu?
 - Lợi ích gì?
 - Tại sao nên mua?
- Công thức xây dựng thông điệp truyền thông 4C:

Thành phần	Nội dung
Clear	Rõ ràng
Concise	Ngắn gọn
Credible	Đáng tin cậy
Consistent	Nhất quán

- Ví dụ:

- Thông điệp chưa hấp dẫn: "Mật ong nguyên chất chất lượng cao" → Có thể áp dụng cho hàng nghìn sản phẩm khác.

• **Thông điệp tốt hơn:** "Mật ong rừng tự nhiên từ vùng núi cao, đạt OCOP 4 sao, truy xuất nguồn gốc bằng QR Code."

- Một số mẫu thông điệp:

Loại sản phẩm	Thông điệp gợi ý
Trà thảo dược	Tinh hoa dược liệu từ thiên nhiên
Nước mắm	Hương vị truyền thống từ biển quê hương
Gạo đặc sản	Hạt ngọc từ vùng đất màu mỡ
Cà phê	Đậm đà hương vị vùng cao
Mật ong	Tinh túy từ thiên nhiên nguyên sơ

2.5. Xây dựng câu chuyện sản phẩm

- Vì sao phải kể câu chuyện sản phẩm? Người tiêu dùng thường:

- Quên sản phẩm.
- Nhớ câu chuyện.

- Ví dụ: Khách hàng khó nhớ: "Mứt gừng." Nhưng dễ nhớ: "Mứt gừng được làm từ giống gừng truyền thống trồng tại vùng núi cao trên 300m, chế biến theo công thức gia truyền hơn 50 năm."

- Mô hình kể chuyện 5 bước: Giới thiệu nổi bật 5 khía cạnh của sản phẩm



2.6. Xây dựng thương hiệu sản phẩm

- **Thương hiệu không chỉ là logo.** Nhiều người nghĩ thương hiệu chỉ là:

- Logo;
- Tên gọi;
- Bao bì.

- Thực tế, thương hiệu được tạo nên bởi nhiều yếu tố. Dưới đây là cấu trúc thương hiệu:



- Các yếu tố nhận diện thương hiệu:

TT	Thành phần	Yêu cầu
1	Tên sản phẩm	Dễ nhớ
2	Logo	Đơn giản
3	Màu sắc	Thống nhất
4	Bao bì	Chuyên nghiệp
5	Slogan	Ngắn gọn
6	Hình ảnh	Chất lượng cao

2.7. Thiết kế bao bì phục vụ truyền thông

Bao bì hiện nay chính là "người bán hàng thầm lặng" vì:



Những thông tin cần có trên bao bì:

- Tên sản phẩm
- Logo thương hiệu
- Tem OCOP
- Mã QR truy xuất
- Địa chỉ cơ sở sản xuất
- Thành phần
- Hướng dẫn sử dụng
- Hạn sử dụng
- Chứng nhận liên quan



2.8. Lựa chọn kênh truyền thông phù hợp

Không nhất thiết phải sử dụng tất cả các kênh. Dưới đây là một số kênh truyền thông phù hợp:

TT	Kênh	Chi phí	Hiệu quả
1	Facebook	Thấp	Cao
2	Zalo	Thấp	Cao
3	TikTok	Thấp	Rất cao
4	Website	Trung bình	Cao
5	Hội chợ	Trung bình	Cao
6	Báo chí	Cao	Cao
7	Truyền hình	Cao	Cao

- Gợi ý kênh truyền thông cho hợp tác xã nhỏ:
- Facebook
 - Zalo
 - Hội chợ OCOP
 - Livestream

2.9. Xây dựng kế hoạch truyền thông đơn giản

Để xây dựng kế hoạch truyền thông đơn giản, chủ thể có thể áp dụng mô hình 5W1H:

TT	Nội dung	Câu hỏi
1	What	Truyền thông cái gì?
2	Why	Vì sao thực hiện?
3	Who	Ai thực hiện?
4	Whom	Cho ai?
5	When	Khi nào?
6	How	Thực hiện thế nào?

Dưới đây là ví dụ một mẫu kế hoạch truyền thông đơn giản:

TT	Hoạt động	Thời gian	Người thực hiện	Kinh phí
1	Chụp ảnh sản phẩm	Tháng 1	HTX	
2	Làm video	Tháng 2	HTX	
3	Xây dựng Fanpage	Tháng 2	HTX	
4	Livestream	Hàng tháng	HTX	
5	Tham gia hội chợ	Theo kế hoạch	HTX	
6	How	Thực hiện thế nào?		

3. Ứng dụng truyền thông số trong quảng bá sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ

3.1. Chuyển đổi số đang thay đổi cách bán nông sản, sản phẩm OCOP

Sự phát triển của công nghệ đã có nhiều tác động đến quyết định lựa chọn và tiêu dùng sản phẩm của khách hàng.

- Trước đây: Sản xuất → Mang ra chợ → Khách hàng mua
- Ngày nay: Sản xuất → Đăng Facebook → Đăng TikTok → Khách xem video → Đặt hàng online → Giao hàng tận nơi

Người tiêu dùng ngày càng có xu hướng:

- Tìm kiếm sản phẩm trên internet.
- Xem đánh giá trước khi mua.
- Mua hàng qua điện thoại.
- Thanh toán trực tuyến.

Điều này tạo ra cơ hội rất lớn cho các chủ thể OCOP. Dưới đây là các lợi ích của truyền thông số:

TT	Nội dung	Phương thức truyền thống	Truyền thông số
1	Tiếp cận khách hàng	Hạn chế	Rộng khắp
2	Chi phí	Cao	Thấp
3	Tốc độ lan tỏa	Chậm	Nhanh
4	Đo lường hiệu quả	Khó	Dễ
5	Tương tác khách hàng	Thấp	Cao
	Bán hàng	Trực tiếp	Trực tiếp và trực tuyến

Việc triển khai các công cụ truyền thông số giúp chủ thể thực hiện được mô hình kinh doanh số:



3.2. Những kênh truyền thông số phổ biến hiện nay

Tùy theo mục tiêu truyền thông, chủ thể có thể áp dụng một hoặc nhiều kênh truyền thông số phổ biến dưới đây:

TT	Kênh	Mục tiêu chính
1	Facebook	Xây dựng thương hiệu, bán hàng
2	Zalo OA	Chăm sóc khách hàng
3	TikTok	Tăng nhận diện nhanh
4	YouTube	Xây dựng niềm tin
5	Website	Thể hiện tính chuyên nghiệp
6	Sàn thương mại điện tử	Bán hàng trực tuyến
7	Google Maps	Tìm kiếm địa điểm

Nguyên tắc lựa chọn: Không cần sử dụng tất cả các kênh. Đối với hộ sản xuất nhỏ, nên tập trung vào: Facebook, Zalo hoặc TikTok. Đối với hợp tác xã, nên triển khai: Facebook, Zalo OA, TikTok, Website hoặc Sàn thương mại điện tử. Đối với doanh nghiệp, nên triển khai đồng bộ Facebook, TikTok, Website, YouTube, Thương mại điện tử và Email Marketing.

3.3. Truyền thông trên Facebook

Vì sao Facebook vẫn quan trọng? Facebook hiện vẫn là nền tảng phổ biến nhất đối với khách hàng từ 25 đến 60 tuổi. Đây là nhóm khách hàng có khả năng chi trả cao đối với sản phẩm OCOP.

Một Fanpage được đánh giá là có hiệu quả truyền thông khi nó có cung cấp các thông tin cần thiết gồm:

- Tên thương hiệu rõ ràng
- Logo
- Ảnh bìa
- Thông tin liên hệ
- Địa chỉ
- Website (nếu có)
- Mã QR

Để một fanpage facebook được khách hàng chú ý, đón nhận và khám phá từ đó phát huy được hiệu quả truyền thông, chủ thể cần chú ý đến các nội dung và cơ cấu nội dung đăng tải

TT	Nội dung	Tỷ lệ
1	Câu chuyện sản phẩm	30%
2	Hoạt động sản xuất	25%
3	Kiến thức hữu ích	20%
4	Phản hồi khách hàng	15%
5	Bán hàng trực tiếp	10%

Chủ thể cần chú ý tránh một số sai lầm phổ biến khi sử dụng trang fanpage facebook đó là: (1) Chỉ đăng giá bán; (2) Chỉ đăng khi có hàng; (3) Hình ảnh chất lượng thấp; (4) Sao chép nội dung từ nơi khác.

3.4. Ứng dụng TikTok trong quảng bá sản phẩm

- **Vì sao TikTok phát triển mạnh?** Bởi vì người tiêu dùng ngày càng bận rộn nên thích xem video ngắn, nội dung chân thực, chứa đựng câu chuyện đời sống. Đây là lợi thế rất lớn của các chủ thể OCOP. Những nội dung dễ thu hút người xem video TikTok:

TT	Nội dung	Mức độ thu hút
1	Thu hoạch nguyên liệu	Cao
2	Quy trình chế biến	Cao
3	Cuộc sống người nông dân	Cao
4	Giới thiệu sản phẩm	Trung bình
5	Livestream bán hàng	Cao
6	Phản hồi khách hàng	Cao

- Ví dụ video giới thiệu mật ong có thể bao gồm các cảnh chính sau:



- Hình ảnh rừng tự nhiên.
- Cảnh thu hoạch.
- Quy trình lọc mật.
- Thành phẩm.
- Khách hàng sử dụng.

3.5. Khai thác Zalo để chăm sóc khách hàng

Zalo phù hợp với khách hàng địa phương, đại lý, nhà phân phối và khách hàng trung thành (khách hàng lâu năm).

Chủ thể có thể sử dụng ứng dụng Zalo cho các mục đích như Gửi thông tin sản phẩm mới; Chương trình khuyến mại; Chăm sóc khách hàng sau bán; Tạo nhóm khách hàng thân thiết.

Tác động của Zalo được thể hiện thông qua chu trình: Khách hàng mua hàng → Kết nối Zalo → Chăm sóc thường xuyên → Mua lại → Giới thiệu người khác.

3.6. Kỹ năng chụp ảnh sản phẩm bằng điện thoại

- Nhiều chủ thể chưa đầu tư máy ảnh chuyên nghiệp. Thực tế chỉ cần điện thoại thông minh cũng có thể tạo ra hình ảnh đẹp. Chủ thể nên áp dụng quy tắc 5 S khi chụp ảnh sản phẩm giới thiệu:

TT	Yếu tố	Nội dung
1	Sáng	Đủ ánh sáng
2	Sạch	Phông nền gọn gàng
3	Sắc nét	Không rung
4	Sinh động	Có bối cảnh
5	Sản phẩm nổi bật	Là trung tâm bức ảnh

- Những ảnh cần có để giới thiệu đầy đủ sản phẩm:
- Toàn bộ sản phẩm
- Cận cảnh sản phẩm

- Bao bì
- Tem OCOP
- Mã QR
- Vùng nguyên liệu
- Quy trình sản xuất

3.7. Sản xuất video quảng bá đơn giản

Một video đơn giản, có độ dài 1 phút yêu cầu có tối thiểu các nội dung giới thiệu sau:

- Giới thiệu vùng nguyên liệu
- Giới thiệu người sản xuất
- Quy trình sản xuất
- Sản phẩm hoàn thiện
- Lợi ích cho khách hàng
- Để xây dựng được video đáp ứng các nội dung trên, chủ thể cần xác định trước các cảnh quay,

nó có thể bao gồm:

- ▢ Cảnh vùng nguyên liệu
- ▢ Cảnh thu hoạch
- ▢ Cảnh chế biến
- ▢ Cảnh đóng gói
- ▢ Cảnh khách hàng sử dụng
- ▢ Logo sản phẩm
- ▢ Thông tin liên hệ



3.8. Bán hàng trên sàn thương mại điện tử

Thương mại điện tử là gì? Hiểu đơn giản thì đó là hoạt động bán hàng qua mạng internet. Ví dụ chủ thể bán hàng trên Shopee, Lazada, Tiki, Postmart... Để bán được sản phẩm OCOP trên mạng internet, chủ thể cần chuẩn bị trước hồ sơ sản phẩm. Hồ sơ yêu cầu các tài liệu, thông tin cụ thể gồm có:

TT	Nội dung	Yêu cầu
1	Tên sản phẩm	Rõ ràng
2	Hình ảnh	Chuyên nghiệp
3	Video	Có
4	Mô tả sản phẩm	Chi tiết
5	Giá bán	Minh bạch
6	Chứng nhận	Đầy đủ
7	QR truy xuất	Khuyến khích

3.9. Ứng dụng truy xuất nguồn gốc trong truyền thông

- Vì sao cần truy xuất nguồn gốc? Khách hàng hiện nay muốn biết: Ai sản xuất? Sản xuất ở đâu? Khi nào sản xuất? Có an toàn không?

- Thông qua mã QR, khách hàng quét điện thoại, nhận được thông tin, hiểu rõ và tăng niềm tin với sản phẩm, từ đó tăng khả năng mua hàng.

- Vì vậy, những thông tin quan trọng nên tích hợp trên mã QR để qua đó quảng bá, giới thiệu sản phẩm như:

- Tên sản phẩm
- Chủ thể sản xuất
- Vùng nguyên liệu
- Chứng nhận chất lượng
- Hình ảnh sản xuất
- Thông tin liên hệ



3.10. Những sai lầm phổ biến trong truyền thông số

- Sai lầm 1: Chỉ bán hàng mà không kể câu chuyện.
- Sai lầm 2: Đăng bài không đều đặn.
- Sai lầm 3: Nội dung giống đối thủ.
- Sai lầm 4: Không phản hồi khách hàng.
- Sai lầm 5: Không đo lường hiệu quả.

4. Phát triển thị trường tiêu thụ và khai thác giá trị thương hiệu, tài sản trí tuệ cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ theo chuỗi giá trị

4.1. Thị trường tiêu thụ sản phẩm đang thay đổi như thế nào?

- Người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến:
 - Nguồn gốc xuất xứ.
 - An toàn thực phẩm.
 - Truy xuất nguồn gốc.
 - Sản phẩm đặc sản vùng miền.
 - Sản phẩm thân thiện với môi trường.
 - Câu chuyện và giá trị văn hóa.
- Hành vi tiêu dùng phổ biến hiện nay của người

tiêu dùng:

- Biết đến sản phẩm
- Tìm kiếm thông tin
- Xem đánh giá
- Kiểm tra nguồn gốc
- So sánh giá
- Quyết định mua
- Chia sẻ trải nghiệm



4.2. Các kênh thị trường tiêu thụ chủ yếu

Không nên phụ thuộc vào một kênh bán hàng duy nhất. Nguyên tắc là: Đa dạng hóa kênh tiêu thụ để giảm rủi ro thị trường. Tuy nhiên, mỗi kênh tiêu thụ sẽ có các hình thức/yêu cầu thực hiện, ưu điểm và hạn chế khác nhau:

a) Kênh 1. Bán trực tiếp cho người tiêu dùng

- Hình thức:
 - Cửa hàng giới thiệu sản phẩm.

- Điểm bán OCOP.
- Bán hàng tại cơ sở sản xuất.
- Hội chợ triển lãm.
- Ưu điểm:
- Lợi nhuận cao.
- Tiếp xúc trực tiếp với khách hàng.
- Thu thập phản hồi nhanh.
- Hạn chế: Quy mô tiêu thụ chưa lớn.

b) Kênh 2. Đại lý và nhà phân phối

Người sản xuất thông qua đại lý/nhà phân phối để bán được sản phẩm đến người tiêu dùng.

- Ưu điểm:
- Tiêu thụ sản lượng lớn.
- Mở rộng thị trường nhanh.
- Hạn chế: Lợi nhuận thấp hơn bán lẻ.

c) Kênh 3. Siêu thị và cửa hàng tiện ích

Điều kiện cơ bản để đưa được sản phẩm vào hệ thống siêu thị, cửa hàng tiện ích:

- Hồ sơ pháp lý đầy đủ.
- Tem nhãn đúng quy định của pháp luật.
- Truy xuất nguồn gốc.
- Năng lực cung ứng ổn định.

d) Kênh 4. Thương mại điện tử

Sản phẩm đưa lên sàn thương mại điện tử có thể giới thiệu đến được khách hàng toàn quốc. Từ đó khách hàng có thể đặt hàng để chủ thể giao hàng trực tiếp hoặc sử dụng dịch vụ giao hàng.

Đây là kênh đặc biệt phù hợp với:

- Đặc sản địa phương.
- Sản phẩm OCOP.
- Quà tặng nông sản.



e) Kênh 5. Thị trường du lịch

Khách du lịch là nhóm khách hàng rất tiềm năng, phù hợp với sản phẩm OCOP, sản phẩm đặc sản vì khách du lịch thường mua để tiêu dùng hoặc làm quà:

- Đặc sản địa phương.
- Quà tặng.
- Sản phẩm OCOP.
- Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

4.3. Phát triển thị trường theo chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị là gì? Là chuỗi các hoạt động để đưa sản phẩm từ khi còn là ý tưởng, trải qua các công đoạn sản xuất, kinh doanh khác nhau để đến với người tiêu dùng cuối cùng.



Lợi ích của liên kết chuỗi:

TT	Nội dung	Không liên kết	Có liên kết
1	Đầu ra	Không ổn định	Ổn định
2	Giá bán	Thấp	Cao hơn
3	Chất lượng	Không đồng đều	Đồng đều
4	Thương hiệu	Yếu	Mạnh
5	Năng lực cạnh tranh	Thấp	Cao

4.3. Xúc tiến thương mại và kết nối cung cầu

- Vì sao cần xúc tiến thương mại? Nhiều sản phẩm tốt nhưng khách hàng không biết đến. Xúc tiến thương mại giúp:

- Tìm kiếm khách hàng mới.
- Mở rộng thị trường.
- Kết nối nhà phân phối.
- Quảng bá thương hiệu.

- Các hình thức xúc tiến thương mại:

TT	Hoạt động	Mục tiêu
1	Hội chợ OCOP	Quảng bá sản phẩm
2	Hội nghị kết nối cung cầu	Tìm đối tác
3	Triển lãm nông nghiệp	Mở rộng thị trường
4	Tuần hàng nông sản	Kích cầu tiêu dùng
5	Livestream bán hàng	Tăng doanh số
6	Kết nối trực tuyến	Tìm kiếm khách hàng

- Chuẩn bị trước khi tham gia hội chợ:

- Catalogue.
- Danh thiếp.
- Tờ rơi.
- Mẫu dùng thử.
- Video giới thiệu.
- Mã QR.
- Chính sách bán hàng.

4.4. Gắn phát triển thị trường với du lịch nông thôn

Vì sao cần kết hợp du lịch? Du lịch giúp: Tăng trải nghiệm khách hàng; Tăng giá trị sản phẩm; Tăng nhận diện thương hiệu; Tăng doanh thu dịch vụ. Bởi vì sau khi du khách tham quan vùng nguyên liệu, trải nghiệm sản xuất, du khách thường mua sản phẩm, sau đó chia sẻ trên mạng xã hội giúp lan tỏa thương hiệu.

Các mô hình có thể áp dụng cho chủ thể OCOP khu vực Trung Bộ

TT	Mô hình	Ví dụ
1	Du lịch làng nghề	Nước mắm, bánh truyền thống
2	Du lịch nông nghiệp	Vườn cây ăn quả
3	Du lịch cộng đồng	Bản làng dân tộc
4	Du lịch trải nghiệm	Thu hoạch nông sản
5	Du lịch sinh thái	Nông nghiệp hữu cơ

4.5. Giá trị của tài sản trí tuệ đối với thị trường

Tài sản trí tuệ giúp gì cho sản phẩm? Nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ độc quyền là minh chứng tăng niềm tin, tăng giá trị và tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

Khi lưu thông trên thị trường, tài sản trí tuệ mang lại nhiều lợi ích khác nhau:

TT	Giá trị	Tác động
1	Nhận diện	Khách hàng dễ nhớ
2	Uy tín	Tăng niềm tin
3	Bảo vệ thương hiệu	Hạn chế hàng giả
4	Mở rộng thị trường	Thuận lợi hơn
5	Giá bán	Có thể cao hơn

Sai lầm phổ biến khi nhiều chủ thể cho rằng: Được cấp văn bằng bảo hộ là đủ. Thực tế: Giá trị chỉ xuất hiện khi tài sản trí tuệ được khai thác trên thị trường.

Mô hình khai thác hiệu quả:



- Những việc cần thực hiện:
- Gắn logo bảo hộ trên bao bì.
- Đưa câu chuyện về nhãn hiệu vào truyền thông.
- Giới thiệu nguồn gốc địa lý.
- Sử dụng mã QR truy xuất.
- Duy trì chất lượng đồng đều.

- Những rủi ro thường gặp:

Rủi ro	Tác động	Biện pháp phòng ngừa
Hàng giả	Mất uy tín	Đăng ký bảo hộ Tem chống giả QR truy xuất Kiểm soát chất lượng Giám sát thị trường
Hàng nhái	Mất khách hàng	
Sử dụng trái phép nhãn hiệu	Mất giá trị thương hiệu	
Thông tin sai lệch	Ảnh hưởng doanh số	

4.6. Xây dựng kế hoạch/chiến lược thị trường cho chủ thể OCOP

Xây dựng kế hoạch/chiến lược thị trường theo mô hình 5 bước:



Để xây dựng được kế hoạch, chủ thể cần phân tích thị trường hiện tại và mục tiêu mở rộng trong thời gian tới của đơn vị.

Hiện trạng		Mục tiêu	
Nội dung	Kết quả	Nội dung	Mục tiêu
Khách hàng hiện nay		Khách hàng mới	
Kênh bán hàng		Khu vực mới	
Doanh thu chính		Kênh phân phối mới	
Khó khăn		Hoạt động xúc tiến	

Dựa trên kết quả phân tích, đánh giá hiện trạng và mục tiêu đặt ra, chủ thể có thể hoàn thiện kế hoạch phát triển thị trường theo mẫu dưới đây:

TT	Nội dung	Năm 1	Năm 2	Năm 3
1	Đại lý			
2	Điểm bán			
3	Siêu thị			
4	TMĐT			
5	Hội chợ			
6	Doanh thu			

5. Một số mô hình, điển hình thành công trong truyền thông, quảng bá và phát triển thị trường sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ tại khu vực Trung Bộ

5.1. Bài học chung từ các mô hình thành công

Qua nghiên cứu nhiều sản phẩm OCOP, sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể tại khu vực Trung Bộ cho thấy những sản phẩm phát triển tốt đều có chung các yếu tố:

- Sản phẩm chất lượng
- Câu chuyện đặc sắc
- Thương hiệu rõ ràng
- Truyền thông thường xuyên
- Liên kết thị trường
- Kiểm soát chất lượng

Trong đó, các yếu tố thành công phổ biến của nhiều sản phẩm và nhiều chủ thể như bảng dưới:

TT	Yếu tố	Mức độ quan trọng
1	Chất lượng ổn định	Rất cao
2	Bao bì chuyên nghiệp	Cao
3	Truyền thông số	Cao
4	Truy xuất nguồn gốc	Cao
5	Kết nối thị trường	Rất cao
6	Khai thác tài sản trí tuệ	Cao
7	Câu chuyện sản phẩm	Cao

5.2. Tổng hợp một số mô hình thành công cụ thể của khu vực Trung Bộ

5.2.1. Mô hình phát triển thương hiệu gắn với chỉ dẫn địa lý Tỏi Lý Sơn

Những việc đã thực hiện:

- Xây dựng thương hiệu vùng sản xuất.
- Bảo hộ chỉ dẫn địa lý.
- Chuẩn hóa bao bì.
- Tăng cường quảng bá trên truyền thông.
- Kết hợp phát triển du lịch.



Kết quả đạt được:

TT	Nội dung	Trước	Sau
1	Nhận diện thương hiệu	Thấp	Cao
2	Giá trị sản phẩm	Trung bình	Cao
3	Khách du lịch biết đến	Ít	Nhiều
4	Thị trường tiêu thụ	Hạn chế	Toàn quốc

5.2.2. Mô hình OCOP gắn với du lịch cộng đồng Làng rau Trà Quế

Các hoạt động chính của mô hình:



Giá trị tạo ra: Doanh thu bán nông sản, cung cấp dịch vụ du lịch, thu nhập của người dân và sự nhận diện thương hiệu đều tăng lên. Kết quả đó là do Làng rau Trà Quế không chỉ bán sản phẩm mà còn bán được trải nghiệm, văn hóa và câu chuyện địa phương.

5.2.3. Mô hình phát triển thị trường thông qua thương mại điện tử

Nhiều chủ thể OCOP tại các tỉnh (Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình, Quảng Nam, Thừa Thiên Huế) đã đưa sản phẩm lên: Shopee, Tiki, Postmart, Voso.

Các chủ thể đã chủ động thực hiện chụp ảnh chuyên nghiệp, đăng sản phẩm trên sàn thương mại điện tử, quảng bá trên Facebook, TikTok để nhận và thực hiện các đơn hàng toàn quốc.

5.2.4. Mô hình phát triển sản phẩm làng nghề Nước mắm Nam Ô

Làng nghề Nước mắm Nam Ô được công nhận là làng nghề truyền thống của thành phố Đà Nẵng. Bên cạnh hoạt động cốt lõi là sản xuất nước mắm, làng nghề còn khai thác được câu chuyện lịch sử, văn hóa, tổ chức các hoạt động đón tiếp du lịch để tạo thêm việc làm, giá trị gia tăng, thu nhập cho người dân.

Sản phẩm Nước mắm Nam Ô duy trì và phát triển bền vững thông qua:

- Xây dựng thương hiệu làng nghề.
- Hoàn thiện bao bì.
- Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.
- Kể câu chuyện làng nghề.
- Kết hợp du lịch trải nghiệm.

5.2.5. Mô hình hợp tác xã của khu vực Trung Bộ xây dựng thương hiệu thành công

Đặc điểm chung của các hợp tác xã thành công thường: Xây dựng liên kết chặt chẽ giữa các thành viên trong phát triển vùng nguyên liệu, tổ chức quản lý chất lượng, chủ động xây dựng kế hoạch tham gia thị trường. Tổng hợp chung của các yếu tố giúp hợp tác xã hoạt động hiệu quả lâu dài đó là:

- Xây dựng vùng nguyên liệu
- Có mã QR
- Có Fanpage
- Có bộ nhận diện thương hiệu
- Có hợp đồng tiêu thụ
- Tham gia hội chợ
- Có sản phẩm OCOP



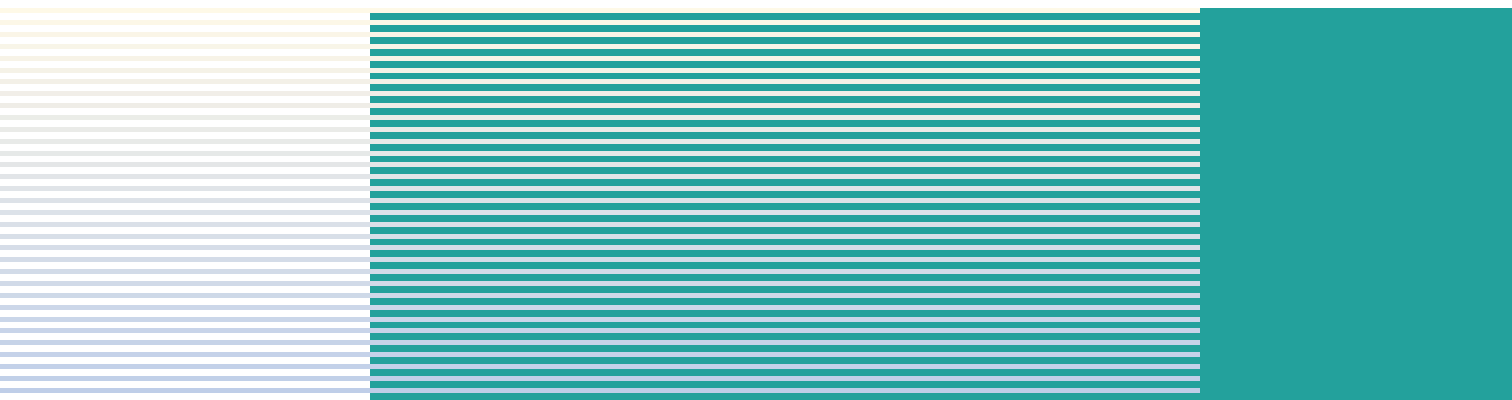
Từ những nội dung trên của chuyên đề cho thấy, các chủ thể cần chú ý 10 bài học quan trọng sau:

1. Chất lượng là nền tảng	6. Khai thác giá trị địa phương
2. Bao bì là công cụ bán hàng	7. Ứng dụng chuyển đổi số
3. Thương hiệu tạo khác biệt	8. Liên kết theo chuỗi giá trị
4. Truyền thông phải thường xuyên	9. Kết hợp du lịch và nông nghiệp
5. Kể câu chuyện sản phẩm	

Lấy khách hàng làm trung tâm.







TỔ CHỨC CHỦ TRÌ THỰC HIỆN
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