

ĐỊA DANH VÀ THƯƠNG HIỆU HÀNG HÓA

VƯƠNG TOÀN*

Abstract: In the trade mark, the place name could only be the name of product, but its role become very significant when it is related to a geographical instruction, an element constituting the value of the product.

This paper suggests some recommendations emphasizing the role of the producers, the consumers and the authorities in market management and in appraising the quality of products to protect the value of the place name attached to trade mark.

Key words: *Geographical instruction, merchandise, place name, trade mark.*

1. Vai trò địa danh trong cuộc sống con người

Theo Lê Trung Hoa: “Địa danh là tên gọi của một địa hình tự nhiên, một công trình xây dựng, một đơn vị hành chính hay một vùng lãnh thổ... có một chức năng mà danh từ/ danh ngữ chung không có, đó là *cá thể hóa đối tượng*” [1, 47].

Giá trị thông tin của địa danh gắn với thương hiệu hàng hóa chính là sự *cá thể hóa loạt sản phẩm*, được gắn với tên sản phẩm hay địa chỉ nơi sản xuất. Đáng chú ý là *giá trị thông tin của địa danh* xưa kia được thể hiện ở chỗ trong dân gian, thường lưu truyền những câu ca cho biết mỗi loại sản vật có nơi sản xuất nổi tiếng mà nay có thể chỉ còn là hoài niệm hoặc có còn thì cũng rất ít.

Ngày nay, *giá trị xuất xứ hàng hóa* được xác nhận qua địa danh ghi trên sản phẩm, và chính nó quyết định (một phần) chất lượng so với sản phẩm cùng thương hiệu, nhưng được sản xuất tại nơi khác. Cũng do vậy, mở đầu bài tham luận của mình, Đỗ Thị Thu Thủy [4] đã đề cập đến *Vai trò địa danh trong phát triển thương hiệu hàng hoá*.

Hiện tượng *vay mượn tên gọi* có thể xảy ra, một khi chưa có luật cấm vay mượn tên gọi, nếu nhà sản xuất chưa đăng kí độc quyền tên sản phẩm (có thể được nhượng quyền giấy phép sản xuất). Như thế, người tiêu dùng (NTD) cần phân biệt địa danh trên nhãn mác thương hiệu mà không phải là nơi sản xuất hay chỉ dẫn địa lí.

2. Địa danh và thương hiệu hàng hóa

2.1. Thương hiệu và các từ gần nghĩa trong tiếng Việt

Trong công trình của Viện Ngôn ngữ học *Từ điển từ mới tiếng Việt* (2006), thương hiệu được định nghĩa là “Nhãn hiệu hàng hóa được dùng trên thị trường,

* PGS. TS, Viện Thông tin Khoa học Xã hội.

nhãn hiệu thương mại” [6, 235]. *Từ điển tiếng Việt* do Văn Tân chủ biên (tái bản 1977) [7] chưa ghi nhận mục từ này. Công trình cùng tên do Viện Ngôn ngữ học tổ chức biên soạn, ra đời sau đó (xuất bản lần đầu, 1988; in lần thứ ba, có sửa chữa, 1994) cũng chỉ có mục từ *mác*, được cho là từ đã cũ và dùng trong *khẩu ngữ* [8, 630], [9, 584], để chỉ *nhãn hiệu* - được định nghĩa là “Dấu hiệu riêng của nơi sản xuất dán hoặc in trên mặt hàng” [8, 731], [9, 681].

Cùng được in ở Nxb KHXH, các *Từ điển Việt - Anh* [11] và *Từ điển Việt - Pháp* [12] đều không có, và phải đến *Từ điển Việt - Anh* của Bùi Phụng [13] mới thấy mục từ *thương hiệu* = *commercial firm, firm name; trade name* [13, 1932]. Tuy nhiên, trước đó, *Từ điển Việt - Hoa - Pháp* của Gustave Hue (in năm 1937) ở mục **THƯƠNG**, ta thấy *thương hiệu*: *magasin, enseigne* và cũng ở mục này, ta thấy: *thương điểm*: *magasin* [14, 1037].

Trong phần Anh - Pháp của từ điển *Harap's Phus* (1993), **trademark** = *marque de fabrique, marque déposée* [10, 645]. *Từ điển thương mại Anh - Pháp - Việt* của nhóm giáo viên Trường Đại học Ngoại thương (1995), có mục từ **TRADE MARK** = *Marque de fabrique* = *Nhãn hiệu thương mại* được định nghĩa là “Bất cứ một chữ, tên, kí hiệu, hình vẽ hay một kết hợp nào các hình thức đó được nhà sản xuất hay thương nhân dùng để xác định hàng hóa của mình và phân biệt với hàng của các nhà sản xuất và thương nhân khác... Nhãn hiệu thương mại phải đăng kí và được luật pháp bảo vệ” [15, 418]. Trước đó, có mục từ **BRAND** = *Marque* = *Nhãn hiệu* được định nghĩa là “Dấu hiệu riêng của từng mặt hàng bao gồm chữ, con số, hình vẽ, màu sắc hay tổng hợp những thứ đó để phân biệt một mặt hàng với hàng hóa cùng loại. Nhãn hiệu có thể dùng cho hàng (nhãn hiệu hàng hóa), có thể dùng cho dịch vụ (nhãn hiệu dịch vụ) [15, 51]. Điều này được các tác giả khẳng định lại trong *Từ điển kinh tế - tài chính - kế toán Anh - Pháp - Việt* (2001): **trade merk**, [16, 630] và **brand** [16, 87].

Tạp chí *Thương hiệu Việt* [17] phân biệt *Nhãn hiệu hàng hóa*, *Chỉ dẫn địa lí*, tên gọi xuất xứ hàng hóa với *Tên thương mại* như sau:

Nhãn hiệu hàng hóa là dấu hiệu dùng để nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ của một cơ sở kinh doanh, giúp phân biệt chúng với hàng hóa hoặc dịch vụ của các cơ sở kinh doanh khác. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là chữ cái hoặc chữ số, từ, hình ảnh hoặc hình vẽ, hình khối (3 chiều) hoặc sự kết hợp các yếu tố này. Nhãn hiệu hàng hoá được hiểu bao gồm cả nhãn hiệu dịch vụ.

Chỉ dẫn địa lí là những từ, tên gọi, dấu hiệu, biểu tượng, hình ảnh được sử dụng để chỉ ra rằng sản phẩm có nguồn gốc tại quốc gia, vùng lãnh thổ hoặc địa phương mà đặc trưng về chất lượng, uy tín, danh tiếng hoặc các đặc tính khác của loại hàng hóa này có được chủ yếu là do nguồn gốc địa lí tạo nên. *Tên gọi xuất xứ hàng hóa* là tên địa lí của nước, địa phương dùng để chỉ xuất xứ của mặt hàng từ nước, địa phương đó với điều kiện những mặt hàng này có các tính chất, chất lượng đặc thù dựa trên các điều kiện địa lí độc đáo và ưu việt, bao gồm yếu tố tự nhiên, con người hoặc kết hợp cả hai yếu tố đó. Như thế, *chỉ dẫn địa lí* không chỉ là tên gọi mà còn là những từ, dấu hiệu, biểu tượng, hình ảnh trong khi đó tên gọi xuất xứ chỉ là tên địa lí.

Tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Để được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại thì tên gọi đó phải là tập hợp các chữ cái (có thể kèm theo chữ số) phát âm được; và có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với các chủ thể khác trong cùng lĩnh vực kinh doanh.

Bài viết này chỉ quan tâm về mối quan hệ giữa địa danh với thương hiệu, ở những mức độ khác nhau.

2.2. Vai trò địa danh gắn với thương hiệu hàng hóa

Địa danh có thể được dùng làm nhãn hiệu hàng hóa, không liên quan đến chỉ dẫn địa lý xuất xứ hàng hóa: Địa danh được dùng làm *tên sản phẩm*. Thí dụ một thời gian dài trước đây, cùng là sản phẩm của Nhà máy thuốc lá Thăng Long (Hà Nội), người ta phân chất lượng - và tương ứng là giá thành - theo thứ bậc: **Điện Biên**, **Tam Đảo** và thấp nhất là **Trường Sơn**. Trong khi ở một nhà máy thuốc lá khác, tương ứng là: **Sông Cầu**, **Tam Thanh**, **Nhị Thanh**. Trong trường hợp này, chất lượng dịch vụ hay sản phẩm tùy quy ước của người cung cấp dịch vụ hay nhà sản xuất. Như thế, sự khác biệt về địa danh chỉ mang tính quy ước, và NTD đương nhiên tự giác chấp nhận.

Địa danh có thể được dùng làm *tên cơ sở dịch vụ*, không liên quan với vị trí địa lý thực, như ở Hà Nội có *nhà khách Sơn La*, *nhà hàng Đông Dương*. Trong khi thành phố Lai Châu và thành phố Sơn La đều có *Khách sạn Hà Nội*,... Tập đoàn **Mường Thanh** là chủ sở hữu 30 khách sạn và dự án khách sạn [18]: tên *khách sạn Mường Thanh* không chỉ thấy ở Điện Biên và Hà Nội và luôn được gắn với các địa danh có trụ sở, kèm theo: **Bắc Giang**, **Huế**, **Mũi Né** (Phan Thiết), **Nha Trang**, **Vũng Tàu**,... Hoặc như **Sông Đà** là tên một doanh nghiệp được thành lập từ năm 1961, nay gồm 24 công ti con, có trụ sở ở nhiều nơi trong nước và cả ở nước ngoài (Lào) [19].

Địa danh có thể xuất hiện như một nhân tố lịch sử hay tâm lý (hoài niệm về một miền quê): Tỉnh sáp nhập **Nam Hà** đã tách lại thành 2 tỉnh, song người ta vẫn giữ nguyên cái tên *Công ti cổ phần dược phẩm Nam Hà* tại 415 Hàn Thuyên, Nam Định. Nhà thuốc đông y **Kinh Bắc** có địa chỉ ở 263 Ngõ chợ Khâm Thiên, Hà Nội.

Về *tên cơ sở giáo dục*, tỉnh Lạng Sơn vẫn giữ tên địa danh cũ cho Trường THPT **Việt Bắc** (là trường cấp 3 được Bộ Giáo dục thành lập năm 1947 cho cả khu này). Tuyên Quang mới thành lập Trường Đại học **Tân Trào**, đặt ở Km 6, xã Trung Môn, huyện Yên Sơn (chứ không phải ở Tân Trào).

Quán ăn ở Hà Nội có thể trưng tên các món ăn kèm theo địa danh được dùng như thương hiệu có tiếng, nhằm thu hút thực khách, chứ không phải được sản xuất từ các địa phương này: *com lam Pắc Bó*, *bún bò Huế*, *mì Quảng*, *nem Sài Gòn*,... Thành phố Hồ Chí Minh có quán *phở Hà Nội*, *bún bò Huế*... Người ta thấy *phở Nam Định* được trưng bày không chỉ ở Hà Nội mà thấy ở nhiều nơi khác, như ở các thành phố Lai Châu, Sơn La,...

Rồi địa danh mang *giá trị xuất xứ hàng hóa*, lúc đầu để chỉ nơi chuyên sản xuất một (số) mặt hàng cụ thể như: *chiếu Nga Sơn*, *gạch Bát Tràng*, *ngôi Đập Cầu*, *gốm Mường Chanh* (huyện Mai Sơn, Sơn La) *sứ Hải Dương*, *sứ Móng Cái*, *lúa Hà Đông*,... rồi sau có thể trở thành nổi tiếng.

Cũng có thể đó là (những) địa danh kèm theo thương hiệu để chỉ nơi có điều kiện thổ nhưỡng hay khí hậu phù hợp nhất cho ta “của ngon vật lạ”, vượt ra khỏi ranh giới vùng miền để đến với người dân cả nước: Là loại lương thực được gieo trồng ở những nơi này nên gắn với địa danh - khi lúa gạo được ưa dùng nhất ở Việt Nam: miền xuôi có *tám thơm Hải Hậu* thì miền Tây Bắc có “*nếp Tú Lệ, té Mường Lò*”. Sự tinh túy của mỗi loại “đặc sản” còn gắn với tên địa phương, vùng miền: Lạng Sơn có *hồng Lạng*, *mận* và *vịt quay Thất Khê*, *đào Mẫu Sơn*, *quýt* và *thuốc lá Bắc Sơn*, *chè Bình Gia* và *Hội Hoan*, *đậu phụ Na Sầm*,...

Người Hà Nội xưa nói đến *húng Láng*, *bưởi Diễn*, thì ở miền Bắc Việt Nam còn có *bưởi Đoan Hùng*, cùng với *cam Bồ Hạ*, *cam Xã Đoài* hay *cam Vinh* có hương vị riêng nhưng đều ngon ngọt khác với *cam Hải Dương* (đẹp mắt nhưng chua); ngon là *vải thiều Thanh Hà*, và gần đây là *vải Lục Ngạn* và *Tây Nguyên*, *nhãn lồng Hưng Yên*... Nói về đồ uống, có *rượu* (cắt) *làng Vân*, *chè Thái* (Nguyên), *chè Phú Thọ*, *cà phê Buôn Ma Thuật*,... Nói về nước chấm có: *nước mắm Phú Quốc*, *Phan Thiết*, *Cát Hải*, *tương Bần*,... Và cũng phải nói đến *thuốc Lào Vinh Bảo* (Hải Phòng),...

Địa danh gắn với thương hiệu hàng hóa còn được tính đến một khi sản phẩm cùng tên (của cùng một hãng sản xuất) nhưng lại *được chế tác* ở những nơi (địa phương hay quốc gia) khác nhau. Khi đó, giá trị hàng hóa còn được đánh giá qua *chứng thực xuất xứ* (c/o). Chẳng hạn như cũng một loại (theo nhãn hiệu) hàng hóa của công ti Nhật, nếu là *sản xuất tại Nhật* (made in Japan) thì thường được NTD coi là có chất lượng đảm bảo nhất, nhưng giá cả luôn rất cao (khó tiếp cận với người có thu nhập từ trung bình trở xuống). Trong khi hàng hóa cùng loại được NTD coi là chất lượng không bằng, song giá cả luôn thấp hơn, khi trên bao bì hay chính sản phẩm được ghi là *sản xuất tại một nước nào khác*.

Từ đó, có hiện tượng *lập lờ địa danh khi chỉ dẫn địa lí hàng hoá* nhằm cố ý đánh tráo sản phẩm hoặc ít ra cũng làm cho NTD ít kinh nghiệm phải lúng túng. Hiện tượng cố ý lập lờ tên gọi nơi sản xuất khi ghi chỉ dẫn địa lí hàng hoá - trên bao bì hoặc quảng cáo, nhằm cung cấp thông tin mập mờ. Hậu quả là NTD có thể nhầm lẫn. Thí dụ: Người bán hàng rong tùy tiện rao là *xoài Thái*, *nhờ Mỹ*, trong khi thực sự không phải là hoa quả được nhập từ các nước này. Trong khi đó, cũng do nhu cầu ưa chuộng hàng *made in Vietnam* ngày càng tăng của người tiêu dùng mà nhiều chủ cửa hàng quần áo đã “phù phép” các sản phẩm không rõ xuất xứ, sau đó gắn mác “xịn” lên những sản phẩm này, rồi treo biển *made in Vietnam* [20].

NTD không khỏi giật mình một khi Hà Nội chưa thấy có cái bắp trong khi các loại “rau sạch” bày bán trong siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh đã có *bắp cải Hà Nội*, bên cạnh *khoai tây Đà Lạt*, *tỏi Lý Sơn*,... Đây cũng là cơ hội thuận lợi cho những kẻ làm hàng giả.

2.3. Một số khuyến nghị nhằm bảo vệ địa danh trong thương hiệu hàng hóa

Trước hết, cần hiểu biết các quy định hiện hành: Với những trường hợp muốn bảo vệ độc quyền sản phẩm, phải đăng kí thương hiệu với các cơ quan có thẩm quyền. Ở Việt Nam: “Người muốn được hưởng quyền đối với nhãn hiệu hàng hoá phải làm đơn xin cấp Giấy chứng nhận đăng kí nhãn hiệu hàng hoá và nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ... *Tên thương mại* sẽ không được bảo hộ nếu gây nhầm lẫn với tên thương mại của người khác đã được sử dụng từ trước trên cùng một địa bàn và trong cùng một lĩnh vực kinh doanh,... Mọi hành vi sử dụng bất kì chỉ dẫn thương mại nào trùng hoặc tương tự với tên thương mại của người khác 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 sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại [17].

Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) khuyến khích việc các nước đăng kí và bảo hộ cho những thương hiệu đã được đăng kí, nhằm chống lại mọi sự gian dối có thể phương hại đến uy tín của nhà sản xuất, địa danh, nhất là bằng tiếng nước ngoài dễ bị nhái theo, nghĩa là được viết na ná như chính phẩm (nhằm lừa NTD không rành ngoại ngữ).

Tuy nhiên, không phải cứ đăng kí thương hiệu là xong, mà chính nhà sản xuất cũng phải tìm mọi cách bảo vệ tính độc quyền của thương hiệu, chống mọi sự gian lận, khi hàng hóa có nhiều xuất xứ, do đất nước bước vào hội nhập kinh tế với khu vực và thế giới.

Với NTD, thường có khuyến nghị “Hãy làm người tiêu dùng *thông minh* hay *thông thái*!”, mà ở đây là khuyên NTD biết cách phân biệt chất lượng hàng hóa, thông qua địa danh ghi trên sản phẩm: một yếu tố không kém phần quan trọng, vốn có thể được ghi chính xác hoặc chung chung (một cách vô tình hay hữu ý: nhằm “lập lò đánh lận con đen”). Ví như, nếu là hàng ngoại nhập, không chỉ cần chú ý đến “Tên hàng hóa” với những thông số về chất lượng sản phẩm cũng như hướng dẫn sử dụng, mà NTD còn cần đọc kĩ trước hết là tên “Nước sản xuất” (made in = fabiqué en/au...), sau đó mới là: “Nước xuất khẩu” và “Nhà nhập khẩu”. Những thông tin này thể hiện trên nhãn mác bổ sung được gắn (dán) với hàng hóa. Cần chú ý cách sử dụng địa danh khéo léo trong quảng cáo, như: *Bán giống/ bỏ câu Pháp*,... hoặc rõ hơn: *bánh mì kiểu Pháp*,... cốt để thu hút sự chú ý của NTD.

2.4. Trách nhiệm

Nhà sản xuất, NTD và dư luận xã hội, các cơ quan chức năng đánh giá khách quan chất lượng sản phẩm, có thể thông qua địa danh, khi là một yếu tố của nhãn hiệu hàng hóa.

Nhà sản xuất cần chú ý bảo vệ thương hiệu của mình, không chỉ tên sản phẩm mà cả xuất xứ sản phẩm: nơi sản xuất, nhất là khi hàng hóa được tiêu thụ ở nước ngoài (để vượt khỏi tầm kiểm soát, vì để kiểm soát cũng tốn kém chi phí không nhỏ).

NTD thường được khuyên là hãy biết phân biệt địa danh được ghi trên sản phẩm, để có thể tiêu tiền đúng với giá trị thật sự của hàng hóa. Khi phát hiện có sự gian dối phải lên án và kêu gọi sự đồng tình. Chẳng hạn như vụ *gà Đông Tảo* "dorm" hết giá 6 triệu vừa được phanh phui [21].

Sau cùng, nhưng hết sức quan trọng là vai trò của các cơ quan chức năng: Quản lý thị trường và cơ quan có thẩm quyền đánh giá chất lượng sản phẩm. Nếu có sự gian dối cố ý, cần có sự can thiệp của pháp luật. Cụ thể hơn, Nhà nước phải có chế tài đủ sức răn đe, không dung túng, quy trình nhanh gọn mà hiệu quả. Đáng tiếc là sự gian dối có thể xảy ra ở chính từ cơ quan chức năng và phải bị xử lý. Việc Bộ Công an khởi tố bị can, bắt tạm giam một số cán bộ thuộc Trung tâm kiểm nghiệm phân bón Quốc gia [22] mới gần đây là thí dụ đáng buồn.

Với thị trường trong nước thì dư luận xã hội cần lên án những hành vi lập lờ "đánh lộn con đen", nhằm lừa NTD ít hiểu biết về xuất xứ theo địa danh. Ở đây có vai trò không nhỏ của Hội bảo vệ NTD (không chỉ cảnh báo mà có thể kêu gọi tẩy chay). Và khi có tranh chấp ở nước ngoài, phải biết đến sự can thiệp của pháp lý quốc tế. Thật sự là trên thương trường, việc tranh chấp tên thương hiệu hàng hóa diễn ra hết sức phức tạp, không chỉ ở bình diện địa phương mà còn ở trên thị trường quốc tế. Kim Quang Minh [2] cho biết, khi bước vào hội nhập, Việt Nam có 46 mặt hàng được đăng ký trong nước nhưng mới chỉ có 3 mặt hàng đăng ký ở nước ngoài; vấn đề lợi ích kinh tế có thể bị động chạm tới lúc nào đó sẽ là hiển nhiên. Khi đó, các cơ quan chức năng sẽ phải vào cuộc, tùy theo luật lệ hiện hành ở mỗi nước và luật quốc tế. Chẳng hạn như sau những năm tháng đấu tranh vất vả, nhãn hiệu *nước mắm Phú Quốc* đã được bảo hộ ở 28 nước EU! Vậy mà "Trên thị trường, 80% sản phẩm nước mắm ghi "nước mắm Phú Quốc" đều là hàng giả, hàng nhái...". Đó là nhận định của bà Nguyễn Thị Tịnh, Chủ tịch Hội Nước mắm Phú Quốc, tại hội thảo Bảo hộ chỉ dẫn địa lý "Phú Quốc" [23].

Thêm nữa là cách viết địa danh trên các văn bản tiếng Việt hiện còn chưa thống nhất cũng có thể gây nên những rắc rối. Nguyễn Văn Thảo [3] cho biết, do tính cấp bách của việc chuẩn hóa địa danh và quản lý, sử dụng thống nhất trong cả nước, Bộ Tài nguyên và Môi trường đã được Chính phủ giao nghiên cứu, lập Đề án Thành lập *Ủy ban Quốc gia về Địa danh và Hạ tầng dữ liệu không gian*, là tổ chức phối hợp liên ngành có chức năng giúp Chính phủ chỉ đạo, điều phối, tổ chức thực hiện công tác địa danh và hạ tầng dữ liệu không gian địa lý trong phạm vi cả nước và hợp tác khu vực, quốc tế.

Với những trường hợp Việt Nam có danh mục địa danh chính thống đã ban hành và trình nộp Liên Hợp Quốc và thương hiệu có đầy đủ chỉ dẫn địa lý kèm theo thì đó là những chứng cứ có giá trị tuyệt đối. Đó là vì "*Chỉ dẫn*

địa lí (không bao gồm *tên gọi xuất xứ hàng hoá*) được bảo hộ mà không cần phải đăng kí tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền" trong khi *Tên gọi xuất xứ hàng hoá* chỉ được bảo hộ thông qua việc đăng kí tại Cục Sở hữu trí tuệ. Giấy chứng nhận đăng kí tên gọi xuất xứ hàng hoá có hiệu lực vô thời hạn. Thêm nữa là *tên địa lí nước ngoài* chỉ được chấp nhận bảo hộ tại Việt Nam nếu đang được bảo hộ tại nước mang tên hoặc có địa phương mang tên đó. Như thế, nếu được coi là chỉ dẫn địa lí, Công ti sản xuất Bánh trắng, bánh phở, hủ tiếu *Mỹ Tho* của Việt Nam đã không bị xem là vi phạm bản quyền: phải loại bỏ tên gọi này, đồng thời bồi thường thiệt hại vì đã bán hàng ở Mỹ và phải chịu án phí (thông tin từ PGS. TS Phạm Văn Tình).

Được biết, một hội thảo khu vực về "Hiệu quả trong Quản lí các Sản phẩm chỉ dẫn địa lí được bảo hộ" do Cơ quan Phát triển Pháp (AFD) tại Việt Nam phối hợp cùng Tổ chức lương thực LHQ (FAO) và Cục Sở hữu trí tuệ (NOIP) tổ chức đã diễn ra tại Hà Nội trong các ngày 23-23/6/2015. Hội thảo là cơ hội trao đổi của các đối tác Việt Nam và các nước trong khu vực như Thái Lan, Lào, Campuchia và Pháp về chủ đề quản lý các sản phẩm Chỉ dẫn Địa lí được Bảo hộ (như *nước mắm Phú Quốc*), một khái niệm còn khá mới ở Việt Nam, nhưng là một nội dung quan trọng trong các trao đổi của Việt Nam trên trường quốc tế, nhất là đối với thương thảo về Hiệp định tự do thương mại với Liên minh Châu Âu.

3. Kết luận

Khi Việt Nam bước sâu vào hội nhập với khu vực và quốc tế, kinh tế thị trường mở ra, hàng hóa không chỉ của trong nước mà từ nhiều nguồn khác nhau. Hàng hóa Việt Nam có điều kiện tiếp cận thị trường nước ngoài, không chỉ mang công ăn việc làm cho người dân, mà còn mang lại nguồn thu ngoại tệ rất cần cho phát triển kinh tế đất nước.

Nói cách khác, vai trò của địa danh gắn với thương hiệu ngày càng cần được quan tâm đặc biệt, vì không chỉ là hình thức, nó còn quyết định chất lượng của hàng hóa (ngay cả với hàng nội địa) và việc được phép bán sản phẩm ra nước ngoài, hay có thể dẫn đến sự tranh chấp thương hiệu.

Cần nhận rõ những thách thức đặt ra cho thời mở cửa hội nhập: địa danh không những góp phần xác định giá trị khách quan chất lượng sản phẩm mà còn cho phép ta giữ độc quyền hoặc đòi lại một nhãn hiệu hàng hóa (gắn với một vùng đất nổi tiếng của Việt Nam, nhưng việc này cũng sẽ rất tốn kém).

Một khi thương trường ngày càng được mở rộng, do đất nước đang từng bước hội nhập với khu vực và quốc tế để phát triển, thì việc xác định thương hiệu, tìm mọi biện pháp (pháp lí và tài chính) để bảo vệ tính độc quyền thương hiệu - trong đó có yếu tố chỉ dẫn địa danh - là một việc làm cần thiết.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Trung Hoa, *Địa danh học Việt Nam*, Nxb KHXH, H., 2006.
2. Kim Quang Minh, *Tranh chấp thương hiệu hàng hóa qua chỉ dẫn địa lí*, tham luận tại Hội thảo của nhóm chuyên gia Liên hợp quốc về địa danh, khu vực

- Đông Nam Á: *Địa danh trong hội nhập quốc tế*, do Cục Đo đạc và Bản đồ Việt Nam tổ chức tại Hà Nội, 13/5/2015.
3. Nguyễn Văn Thảo, *Công tác địa danh ở Việt Nam trong hội nhập quốc tế*, tham luận tại Hội thảo của nhóm chuyên gia Liên hợp quốc về địa danh, khu vực Đông Nam Á: *Địa danh trong hội nhập quốc tế*, do Cục Đo đạc và Bản đồ Việt Nam tổ chức tại Hà Nội, 13/5/2015.
 4. Đỗ Thị Thu Thủy, *Địa danh - vai trò trong hội nhập kinh tế, văn hóa và xã hội*, tham luận tại Hội thảo của nhóm chuyên gia Liên hợp quốc về địa danh, khu vực Đông Nam Á: *Địa danh trong hội nhập quốc tế*, do Cục Đo đạc và Bản đồ Việt Nam tổ chức tại Hà Nội, 13/5/2015.
 5. Vương Toàn, *Some remarks on place name and trade mark*, United Nations Group of Experts on Geographical Names (UNGEGN) Bulletin no 48, 2015, pp. 53-55. <http://unstats.un.org/unsd/geoinfo/UNGEGN/bulletin.html>.
 6. *Từ điển từ mới tiếng Việt* (Chu Bích Thu chủ biên), Nxb Phương Đông, H., 2006.
 7. *Từ điển tiếng Việt* (Văn Tân chủ biên), In lần thứ 2, Nxb KHXH, H., 1977.
 8. *Từ điển tiếng Việt* (Hoàng Phê chủ biên), Nxb KHXH, H., 1988.
 9. *Từ điển tiếng Việt* (Hoàng Phê chủ biên), Trung tâm Từ điển học, Nxb GD, 1994.
 10. *Harrap's Plus*, Edinburg Paris, 1992.
 11. *Từ điển Việt - Anh* (Đặng Chấn Liêu - Lê Khả Kế), Nxb KHXH, H., 1987.
 12. *Từ điển Việt - Pháp* (Lê Khả Kế - Nguyễn Lân), Nxb KHXH, H., 1997.
 13. *Từ điển Việt - Anh* (Bùi Phụng), Nxb Thế giới, H., 1998.
 14. *Từ điển Việt - Hoa - Pháp* (Dictionnaire vietnamien - chinois - français), Saigon, Imprimerie TRUNG HÒA, Nhà sách KHAI-TRÍ, 1937, In lại nguyên bản Nhà sách KHAI-TRÍ, Sài Gòn, 1971.
 15. *Từ điển thương mại Anh - Pháp - Việt* (Vũ Hữu Từ chủ biên), Nxb KH&KT, H., 1995.
 16. *Từ điển kinh tế - tài chính - kế toán Anh - Pháp - Việt* (Vũ Hữu Từ chủ biên), Nxb KH&KT, H., 2001.
 17. <http://sohuutritue.thv.vn/News/Detail/?gID=12&tID=56&cID=26258>
 18. <http://www.muongthanh.vn/vi/home>
 19. <http://www.songda.vn/info/tabid/179/ItemID/0/View/Details/Default.aspx>
 20. <http://com.vn/kinh-doanh/doi-mac-made-in-vietnam-de-moc-tui-khach-hang-827477.htm>
 21. <http://dantri.com.vn/phap-luat/lua-dao-ban-ga-giong-dong-tao-dom-1065768.htm>
 22. <http://www.tienphong.vn/Phap-Luat/bat-giam-nguyen-pho-giam-doc-trung-tam-kiem-nghiem-phan-bon-853900.tpo>
 23. <http://m.vietnamnet.vn/vn/kinh-te/186624/80--nuoc-mam-phu-quoc-la-gia.html>.