# PHÁP LUẬT VỀ ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ NHÃN HIỆU ĐỐI VỚI SẢN PHẨM OCOP: THỰC TRẠNG VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN

**NGUYỄN THỊ NGỌC TUYỀN**
**LÂM BÁ KHÁNH TOÀN**
**VÕ HOÀNG TÂM**
**Khoa Luật, Đại học Cần Thơ**

*Nhận bài ngày 16/10/2026. Sửa chữa xong 05/11/2026. Duyệt đăng 12/11/2026.*

***Abstract***

*The requirements for trademark protection of OCOP products raise several legal issues, particularly for products bearing signs associated with geographical origin or produced by multiple entities within the same region. This article examines the requirements for protecting trademarks used for OCOP products under Vietnamese intellectual property law. By combining an analysis of the applicable legal framework with an examination of its practical implementation, the article identifies difficulties related to trademark registration, management, and commercial exploitation. It subsequently proposes legal reforms and practical measures to strengthen trademark protection and promote the sustainable development of local OCOP brands.*

***Keywords:*** *Geographical indications, intellectual property, localities, OCOP products, trademark protection, trademarks.*

**1. Đặt vấn đề**

Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (OCOP) được triển khai nhằm phát huy tiềm năng, lợi thế về điều kiện tự nhiên, văn hóa và nguồn lực của từng địa phương, qua đó thúc đẩy phát triển kinh tế khu vực nông thôn, nâng cao giá trị sản phẩm và thu nhập của người dân. Ngày 16/4/2026, Ủy ban nhân dân TP. Cần Thơ ban hành Kế hoạch 178/KH-UBND thực hiện Chương trình Mỗi xã một sản phẩm (OCOP) năm 2026 trên địa bàn TP. Cần Thơ với mục tiêu chung phát triển sản phẩm OCOP địa phương (Nguyễn, T. H., 2026). Trong khi đó, nhãn hiệu là công cụ giúp phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể khác nhau, đồng thời góp phần hình thành uy tín, danh tiếng và giá trị thương mại của sản phẩm. Đối với sản phẩm OCOP, vai trò này càng trở nên đáng chú ý bởi nhiều sản phẩm được hình thành từ lợi thế đặc trưng của địa phương, gắn với tên địa danh, nguồn nguyên liệu, phương thức sản xuất truyền thống hoặc các giá trị văn hóa cộng đồng. Vì vậy, việc xác lập và bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu không chỉ có ý nghĩa đối với từng chủ thể sản xuất, kinh doanh mà còn liên quan đến việc bảo vệ giá trị chung của địa phương và khả năng phát triển thương hiệu sản phẩm trên thị trường. Tuy nhiên, việc một sản phẩm được công nhận hoặc phân hạng là sản phẩm OCOP không đồng nghĩa với việc dấu hiệu sử dụng cho sản phẩm đó đương nhiên được bảo hộ dưới danh nghĩa nhãn hiệu. Để được bảo hộ, dấu hiệu phải đáp ứng các điều kiện theo Luật Sở hữu trí tuệ, đặc biệt là điều kiện về khả năng thực hiện chức năng phân biệt và không thuộc các trường hợp bị loại trừ khỏi khả năng bảo hộ. Đối với sản phẩm OCOP, vấn đề này càng phức tạp khi dấu hiệu dự định đăng ký có chứa tên địa phương, dấu hiệu mô tả sản phẩm hoặc dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý. Trong một số trường hợp, việc xác lập độc quyền đối với một dấu hiệu có liên quan đến địa danh có thể làm phát sinh sự xung đột giữa quyền và lợi ích của chủ thể đăng ký với lợi ích của cộng đồng địa phương và các chủ thể khác cùng khai thác giá trị của sản phẩm.

Thực tiễn triển khai Chương trình OCOP cho thấy việc xây dựng thương hiệu và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm đã được các địa phương quan tâm, nhưng vẫn còn những khó khăn nhất định trong nhận thức pháp luật, đăng ký xác lập quyền, lựa chọn hình thức bảo hộ, quản lý và khai thác nhãn

*(*) Đề tài này được tài trợ bởi Đại học Cần Thơ, Mã số: T2026-21.*

*Email: lbktoan@ctu.edu.vn*

hiệu sau khi được bảo hộ. Trong khi đó, pháp luật về sở hữu trí tuệ hiện hành chưa có những quy định riêng, mang tính hệ thống về điều kiện bảo hộ nhãn hiệu dành cho sản phẩm OCOP. Do đó, việc nghiên cứu điều kiện bảo hộ nhãn hiệu trong mối liên hệ với đặc thù của sản phẩm OCOP có ý nghĩa cả về lý luận và thực tiễn. Từ đó, bài viết đề xuất một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật và giải pháp nâng cao hiệu quả bảo hộ, quản lý và khai thác nhãn hiệu, góp phần xây dựng thương hiệu bền vững cho sản phẩm OCOP và bảo đảm hài hòa lợi ích của chủ thể sản xuất, kinh doanh với lợi ích của cộng đồng địa phương.

**2. Nội dung nghiên cứu**

***2.1. Phân tích quy định về điều kiện bảo hộ nhãn hiệu đối với sản phẩm OCOP***

*2.1.1. Điều kiện về khả năng phân biệt của nhãn hiệu đối với sản phẩm OCOP.* Theo Luật Sở hưu trí tuệ Việt Nam, nhãn hiệu là một trong những đối tượng được bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp. Tại khoản 16 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ quy định: *"Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau".* Quy định này cho thấy chức năng cốt lõi của nhãn hiệu là chức năng phân biệt, theo đó dấu hiệu được sử dụng phải có khả năng giúp người tiêu dùng nhận biết và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ thể này với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác.

Đối với sản phẩm OCOP, yêu cầu về chức năng phân biệt của nhãn hiệu có ý nghĩa đặc biệt bởi các sản phẩm này thường được hình thành trên cơ sở những lợi thế tương đồng về điều kiện tự nhiên, nguyên liệu, phương thức sản xuất và văn hóa của cùng một địa phương. Vì vậy, dấu hiệu được lựa chọn làm nhãn hiệu phải bảo đảm khả năng phân biệt sản phẩm của chủ thể đăng ký với sản phẩm của những chủ thể khác. Điều 72 Luật Sở hữu trí tuệ xác lập hai nhóm điều kiện cơ bản để nhãn hiệu được bảo hộ: 1) Dấu hiệu phải là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; 2) Dấu hiệu phải có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác.

Như vậy, việc đánh giá khả năng bảo hộ nhãn hiệu đối với sản phẩm OCOP phải được thực hiện trên cơ sở từng dấu hiệu cụ thể, không thể chỉ dựa trên việc SP đã được công nhận hoặc phân hạng OCOP. Việc một sản phẩm đáp ứng các tiêu chí của Chương trình OCOP thuộc phạm vi của chính sách phát triển sản phẩm, trong khi việc một dấu hiệu có được bảo hộ với tư cách nhãn hiệu hay không lại được xác định theo các điều kiện của Luật Sở hữu trí tuệ. Đây là hai cơ chế pháp lý có mục tiêu và tiêu chí đánh giá khác nhau.

Thứ nhất, dấu hiệu mang tính mô tả sản phẩm, một trong những vấn đề thường gặp đối với sản phẩm OCOP là chủ thể có xu hướng lựa chọn tên gọi mô tả trực tiếp sản phẩm, thành phần, công dụng, chất lượng hoặc đặc điểm của sản phẩm làm dấu hiệu nhận diện. Ví dụ, nếu một chủ thể sử dụng những dấu hiệu đơn thuần mô tả loại sản phẩm như "Mật Ong", "Gạo Thơm", "Nước Mắm" hoặc các dấu hiệu chỉ trực tiếp thành phần, đặc tính hay công dụng của hàng hóa thì dấu hiệu đó về nguyên tắc khó thực hiện đầy đủ chức năng phân biệt. Đối với sản phẩm OCOP, vấn đề này càng đáng lưu ý bởi nhiều sản phẩm được xây dựng dựa trên tên gọi truyền thống hoặc tên gọi thông dụng của đặc sản địa phương. Chủ thể sản xuất có thể coi tên gọi của sản phẩm là "thương hiệu", trong khi dưới góc độ Luật Sở hữu trí tuệ, tên gọi đó có thể không đáp ứng điều kiện về khả năng phân biệt.

Thứ hai, dấu hiệu chứa tên địa phương, đối với sản phẩm OCOP, tên địa phương thường có giá trị thương mại đáng kể vì có khả năng liên hệ đến nguồn gốc, chất lượng, danh tiếng hoặc đặc trưng của sản phẩm. Tuy nhiên, việc sử dụng tên địa phương trong nhãn hiệu không đồng nghĩa với việc chủ thể có thể mặc nhiên xác lập quyền độc quyền đối với tên địa phương đó. Quy định tại Điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ quy định những trường hợp dấu hiệu không có khả năng phân biệt, trong đó có những dấu hiệu mang tính mô tả, dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ trong những trường hợp luật định. Đồng thời, Luật Sở hữu trí tuệ cũng đặt ra cơ chế riêng đối với việc đăng ký nhãn hiệu có chứa địa danh, đặc biệt là địa danh gắn với đặc sản địa phương. Chẳng hạn, một SP mang tên gắn với "Cà Mau", "Bến Tre", "Cần Thơ", "Sóc Trăng" hoặc một địa danh cấp tỉnh, cấp xã có thể tạo ra giá trị nhận diện cao. Tuy nhiên, nếu cho phép một chủ thể đơn lẻ độc quyền tuyệt đối đối với địa danh thì có thể ảnh hưởng đến quyền sử dụng hợp pháp của các chủ thể khác đang sản xuất sản phẩm tại chính địa phương đó.

Vì vậy, khi xem xét nhãn hiệu đối với sản phẩm OCOP có chứa địa danh, cần phân biệt giữa: 1) Quyền

của một chủ thể đối với dấu hiệu có yếu tố địa danh; 2) Quyền, lợi ích của cộng đồng địa phương đối với địa danh; 3) Cơ chế bảo hộ nguồn gốc địa lý của sản phẩm; và 4) Khả năng sử dụng nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận thay cho nhãn hiệu thông thường.

*2.1.2. Điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu có yếu tố địa danh, nguồn gốc địa lý*. Địa danh là một yếu tố đặc biệt trong hệ thống pháp luật sở hữu trí tuệ bởi nó vừa có thể được sử dụng như một thành phần của dấu hiệu thương mại, vừa có thể phản ánh nguồn gốc địa lý của sản phẩm. Do đó, đối với sản phẩm OCOP, việc xác định phạm vi bảo hộ của dấu hiệu chứa địa danh cần được xem xét thận trọng. Đối với nhãn hiệu tập thể, việc sử dụng dấu hiệu có yếu tố địa danh có thể phù hợp với những sản phẩm được sản xuất bởi nhiều thành viên trong cùng một tổ chức hoặc cộng đồng. Cơ chế này cho phép nhiều chủ thể cùng sử dụng một dấu hiệu theo quy chế sử dụng chung, qua đó tạo dựng một thương hiệu tập thể mà không nhất thiết trao toàn bộ lợi ích thương mại của địa danh cho một chủ thể duy nhất. Trong khi đó, nhãn hiệu chứng nhận có thể phù hợp với trường hợp cần xác nhận những đặc tính nhất định của sản phẩm như chất lượng, nguồn gốc, phương thức sản xuất hoặc các tiêu chuẩn đã được xác lập. Đây là cơ chế có khả năng đáp ứng yêu cầu kiểm soát chất lượng và duy trì uy tín chung của sản phẩm OCOP. Như vậy, đối với sản phẩm OCOP, việc lựa chọn cơ chế bảo hộ cần dựa trên bản chất của sản phẩm và nhu cầu của chủ thể sản xuất, thay vì mặc nhiên lựa chọn nhãn hiệu thông thường. Trong trường hợp SP mang tính cộng đồng và có nhiều chủ thể cùng khai thác giá trị địa phương, nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận có thể là giải pháp phù hợp hơn. Trong trường hợp sản phẩm có những đặc tính hoặc danh tiếng gắn chặt với điều kiện địa lý và đáp ứng các điều kiện luật định cần được xem xét.

*2.1.3. Lựa chọn hình thức bảo hộ phù hợp với đặc thù của sản phẩm OCOP.* Từ các phân tích trên có thể thấy rằng không tồn tại một mô hình bảo hộ duy nhất phù hợp với tất cả sản phẩm OCOP. Việc lựa chọn cơ chế bảo hộ cần căn cứ vào chủ thể, đặc điểm sản phẩm, phạm vi sử dụng dấu hiệu và mối quan hệ giữa sản phẩm với địa phương. 1) Đối với sản phẩm do một doanh nghiệp hoặc hộ kinh doanh độc lập sản xuất và có dấu hiệu riêng biệt, nhãn hiệu thông thường có thể là hình thức phù hợp. 2) Đối với sản phẩm do nhiều thành viên trong cùng một tổ chức hoặc cộng đồng sản xuất, nhãn hiệu tập thể có ưu thế trong việc tạo dựng một dấu hiệu chung, đồng thời xác lập cơ chế kiểm soát việc sử dụng dấu hiệu thông qua quy chế sử dụng nhãn hiệu. 3) Đối với trường hợp cần bảo đảm rằng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định về chất lượng, nguồn gốc hoặc phương thức sản xuất, nhãn hiệu chứng nhận có thể tạo ra cơ chế kiểm soát khách quan hơn. 4) Đối với những sản phẩm có danh tiếng hoặc chất lượng gắn với điều kiện địa lý và đáp ứng các điều kiện theo pháp luật, chỉ dẫn địa lý có thể bảo vệ tốt hơn giá trị chung của địa phương.

***2.2. Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn thành phố Cần Thơ***

*2.2.1. Thực trạng xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP.* Theo Báo cáo của Văn phòng Điều phối các Chương trình mục tiêu quốc gia thành phố Cần Thơ, toàn thành phố hiện có 903 sản phẩm OCOP của 443 chủ thể; trong đó, có 657 sản phẩm 3 sao, 242 sản phẩm 4 sao và 4 sản phẩm đạt chuẩn 5 sao. Trong năm 2026, TP. Cần Thơ có thể sẽ đạt 1.000 sản phẩm OCOP. Về mặt chủ thể, toàn thành phố có 69 doanh nghiệp, 87 hợp tác xã, 5 tổ hợp tác và 282 cơ sở, hộ sản xuất kinh doanh (Thu, H., 2026). Cơ cấu này cho thấy sản phẩm OCOP của thành phố có sự tham gia tương đối đa dạng của các chủ thể kinh tế, nhưng đồng thời cũng đặt ra yêu cầu về một cơ chế bảo hộ và quản trị tài sản trí tuệ phù hợp với từng loại chủ thể. Cùng với việc phát triển sản phẩm OCOP, TP. Cần Thơ đã có sự quan tâm nhất định đến việc xác lập và phát triển quyền sở hữu trí tuệ. Theo thông tin của Sở Khoa học và Công nghệ TP. Cần Thơ, đến năm 2026, địa phương có 3 chỉ dẫn địa lý, 8 nhãn hiệu chứng nhận và 41 nhãn hiệu tập thể được bảo hộ. Đồng thời, toàn thành phố có khoảng 610 đơn đăng ký bảo hộ và trên 675 văn bằng bảo hộ được cấp đối với các đối tượng sở hữu công nghiệp (Mỹ, T., 2026). Những kết quả trên cho thấy hoạt động xác lập quyền sở hữu trí tuệ tại Cần Thơ đã chuyển dần từ nhận thức về bảo hộ đơn thuần sang định hướng xây dựng và phát triển tài sản trí tuệ gắn với sản phẩm đặc trưng của địa phương. Đặc biệt, sự tồn tại của các nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận cho thấy địa phương đã bước đầu sử dụng các công cụ sở hữu trí tuệ mang tính cộng đồng để bảo vệ những giá trị không chỉ thuộc về một chủ thể sản xuất riêng lẻ. Tuy nhiên, cần phân biệt giữa số lượng tài sản trí tuệ được bảo hộ trên địa bàn thành phố với

số lượng sản phẩm OCOP đã thực sự được bảo hộ nhãn hiệu. Một văn bằng bảo hộ nhãn hiệu của tổ chức, cá nhân trên địa bàn Cần Thơ không đương nhiên là nhãn hiệu của sản phẩm OCOP. Do đó, việc đánh giá hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu đối với OCOP cần được đặt trong mối quan hệ trực tiếp với từng sản phẩm và chủ thể OCOP. Đáng chú ý, Chương trình phát triển tài sản trí tuệ TP. Cần Thơ đến năm 2030 được phê duyệt tại Quyết định số 2724/QĐ-UBND ngày 01/12/2025 đã xác định mục tiêu tối thiểu 60% sản phẩm, dịch vụ chủ lực, đặc thù và sản phẩm gắn với Chương trình OCOP được hỗ trợ đăng ký bảo hộ, quản lý và phát triển tài sản trí tuệ, kiểm soát nguồn gốc và chất lượng sau khi được bảo hộ. Chương trình đồng thời đặt ra các nội dung hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm OCOP.

*2.2.2. Thực trạng đáp ứng các điều kiện bảo hộ nhãn hiệu.* Từ thực tiễn sản phẩm OCOP tại Cần Thơ có thể nhận diện ba nhóm vấn đề chủ yếu liên quan đến điều kiện bảo hộ nhãn hiệu.

Một là, về khả năng phân biệt của dấu hiệu. Nhiều sản phẩm OCOP được xây dựng dựa trên đặc sản hoặc sản phẩm truyền thống của địa phương. Vì vậy, tên gọi mà chủ thể lựa chọn thường có xu hướng gắn trực tiếp với loại sản phẩm, nguyên liệu hoặc địa phương sản xuất. Trong trường hợp dấu hiệu chỉ đơn thuần mô tả loại hàng hóa, đặc tính, công dụng hoặc nguồn gốc của sản phẩm, khả năng đáp ứng điều kiện bảo hộ có thể bị hạn chế. Vấn đề này cho thấy sự khác biệt giữa "tên sản phẩm" và "nhãn hiệu" cần được nhận thức rõ hơn trong cộng đồng chủ thể OCOP. Một tên gọi được người tiêu dùng quen thuộc sử dụng để chỉ một loại đặc sản chưa chắc đã có khả năng trở thành dấu hiệu độc quyền của một chủ thể. Nếu chủ thể không có chiến lược xây dựng dấu hiệu có khả năng phân biệt ngay từ đầu, quá trình đăng ký nhãn hiệu có thể gặp khó khăn hoặc phạm vi bảo hộ đạt được không đủ rộng để tạo lợi thế cạnh tranh.

Hai là, về dấu hiệu có chứa địa danh hoặc yếu tố gắn với nguồn gốc địa lý. Đây là vấn đề có ý nghĩa đặc biệt đối với sản phẩm OCOP Cần Thơ và các sản phẩm đặc trưng của vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Việc sử dụng tên địa phương có thể làm gia tăng khả năng nhận diện và giá trị thương mại của sản phẩm, nhưng đồng thời đặt ra vấn đề về phạm vi độc quyền của một chủ thể đối với dấu hiệu có giá trị chung. Trong trường hợp nhiều chủ thể tại cùng một địa phương cùng sản xuất một loại sản phẩm, việc trao quyền độc quyền đối với một dấu hiệu chỉ đơn thuần phản ánh tên địa phương có thể làm phát sinh sự bất cân xứng giữa quyền của chủ thể đăng ký và lợi ích của cộng đồng. Vì vậy, cần xem xét việc lựa chọn nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận đối với những sản phẩm có tính cộng đồng cao.

Ba là, về sự phù hợp giữa hình thức bảo hộ và đặc điểm của sản phẩm. Thực trạng bảo hộ tại Cần Thơ cho thấy bên cạnh nhãn hiệu của từng chủ thể, địa phương đã hình thành hệ thống các nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý. Đây là hướng tiếp cận phù hợp với đặc điểm của nhiều sản phẩm OCOP bởi giá trị của sản phẩm không chỉ được tạo ra bởi một doanh nghiệp riêng lẻ mà còn có thể gắn với vùng nguyên liệu, cộng đồng sản xuất, phương thức sản xuất truyền thống và uy tín của địa phương. Tuy nhiên, việc có văn bằng bảo hộ mới chỉ là bước đầu. Đối với nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận, hiệu quả bảo hộ còn phụ thuộc vào quy chế sử dụng, cơ chế kiểm soát chất lượng, khả năng giám sát việc sử dụng dấu hiệu và biện pháp xử lý hành vi sử dụng không đúng quy định.

Do đó, xét về điều kiện bảo hộ, vấn đề của sản phẩm OCOP tại Cần Thơ không chỉ nằm ở việc "có đăng ký được nhãn hiệu hay không", mà còn ở việc "lựa chọn hình thức bảo hộ nào" và "làm thế nào để duy trì giá trị của đối tượng đã được bảo hộ".

***2.3. Kiến nghị hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu đối với sản phẩm OCOP của địa phương***

*2.3.1. Hoàn thiện quy định về điều kiện bảo hộ nhãn hiệu gắn với sản phẩm OCOP.* Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành định nghĩa về nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Đồng thời, tại Điều 72 Luật Sở hữu trí tuệ quy định điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ. Để cụ thể hóa các điều kiện về tính phân biệt thì Điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ quy định về khả năng phân biệt của nhãn hiệu. Các quy định này tạo cơ sở để bảo vệ lợi ích của cộng đồng, của địa phương, nhưng chưa có quy định riêng điều chỉnh một cách trực tiếp mối quan hệ giữa Chương trình OCOP và cơ chế xác lập quyền sở hữu công nghiệp nói chung và đối với nhãn hiệu nói riêng. Do đó,

cần nghiên cứu hoàn thiện pháp luật theo hướng quy định rõ hơn cơ chế phối hợp giữa cơ quan quản lý Chương trình OCOP và cơ quan quản lý sở hữu trí tuệ trong quá trình lựa chọn, xây dựng và bảo hộ thương hiệu cho sản phẩm OCOP. Thiết nghĩ, cần thiết tạo lập cơ chế quy trình gồm: tra cứu thông tin – xác định dấu hiệu riêng biệt - đánh giá khả năng bảo hộ - lựa chọn chủ thể đăng ký - lựa chọn hình thức bảo hộ - nộp đơn - theo dõi đơn - quản lý sau cấp văn bằng. Ngoài ra, đối với sản phẩm có yếu tố địa danh hoặc có tính cộng đồng cao, cần ưu tiên đánh giá khả năng áp dụng nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý thay vì mặc nhiên lựa chọn nhãn hiệu thông thường.

*2.3.2. Xây dựng quy định về bảo hộ nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận đối với sản phẩm OCOP có tính cộng đồng.* Một trong những đặc điểm nổi bật của sản phẩm OCOP là nhiều sản phẩm được tạo ra từ nguồn nguyên liệu, tri thức, phương thức sản xuất và lợi thế chung của một địa phương. Theo khoản 3 Điều 87 Luật Sở hữu trí tuệ, quy định tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp đăng ký nhãn hiệu tập thể để các thành viên sử dụng theo quy chế sử dụng nhãn hiệu. Đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, chủ thể có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó. Tại khoản 4 Điều 87 cũng quy định về đăng ký nhãn hiệu chứng nhận đối với tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác của hàng hóa, dịch vụ. Trên cơ sở đó, cần khuyến khích địa phương phân loại sản phẩm OCOP theo chủ thể và giá trị sản phẩm để lựa chọn mô hình bảo hộ tương ứng. Đối với nhóm sản phẩm có nhiều hộ gia đình, hợp tác xã hoặc cơ sở cùng sản xuất, nhãn hiệu tập thể có thể được ưu tiên. Đối với sản phẩm cần kiểm soát chặt chẽ về nguồn gốc, chất lượng hoặc quy trình sản xuất, nhãn hiệu chứng nhận có thể phù hợp hơn. Đối với TP. Cần Thơ, định hướng này càng có ý nghĩa khi địa phương đã có hệ thống nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận được bảo hộ.

*2.3.3. Hoàn thiện quy định thực thi và quản lý nhãn hiệu cho sản phẩm OCOP của địa phương.* Điều 87 Luật Sở hữu trí tuệ đã đặt ra yêu cầu phải có sự cho phép của cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi đăng ký nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận có chứa địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương Việt Nam. Quy định này có ý nghĩa ngăn ngừa việc một chủ thể đơn lẻ chiếm giữ những dấu hiệu có giá trị chung. Tuy nhiên, cần làm rõ hơn tiêu chí để cơ quan nhà nước có thẩm quyền xem xét việc cho phép đăng ký. Có thể nghiên cứu xây dựng các tiêu chí theo hướng: 1) Xác định mối liên hệ thực tế giữa địa danh với sản phẩm; 2) Xác định phạm vi chủ thể đang sản xuất, kinh doanh sản phẩm tại địa phương; 3) Đánh giá nguy cơ gây nhầm lẫn về nguồn gốc sản phẩm; 4) xác định cơ chế bảo đảm quyền sử dụng hợp lý của các chủ thể khác trong cộng đồng; và 5) Xác định trách nhiệm quản lý, kiểm soát và bảo vệ dấu hiệu sau khi được bảo hộ.

**3. Kết luận**

Trong giai đoạn đổi mới, phát triển toàn diện cả về khoa học kỹ thuật và kinh tế vùng miền. Các địa phương cũng đang dần xây dựng thương hiệu riêng đến từ các sản phẩm OCOP. Việc nhận ra giá trị để xác lập quyền không chỉ đánh dấu sự xác định của pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm OCOP. Bên cạnh đó, đẩy mạnh quảng bá, duy trì chất lượng và thương hiệu cho sản phẩm OCOP sẽ là bước đi bền vững tiến vào kỷ nguyên vươn mình như định hướng chung của nhà nước ta hiện nay.

**Tài liệu tham khảo**


Mỹ, T. (2026). *Báo Cần Thơ, Sở hữu trí tuệ - Mắt xích chiến lược định vị thương hiệu nông sản Cần Thơ.* https://baocantho.com.vn/so-huu-tri-tue-mat-xich-chien-luoc-dinh-vi-thuong-hieu-nong-san-can-tho-a213058.html, truy cập 15/10/2026.

Nguyễn, T. H. (2026). *Cần Thơ thực hiện Mỗi xã một sản phẩm* (OCOP). https://pbgdpl.cantho.gov.vn/nam-2026-can-tho-thuc-hien-moi-xa-mot-san-pham-ocop, truy cập ngày 09/10/2026.

Thủ tướng Chính phủ (2026). *Quyết định số 26/2026/QĐ-TTg, ngày 22/5/2026 về việc Ban hành Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm mỗi xã một sản phẩm*.

Thu, H. (2026). *Khắc phục tình trạng sụt giảm sản phẩm OCOP.* https://baotintuc.vn/khac-phuc-tinh-trang-sut-giam-san-pham-ocop-post1390618.html, truy cập 15/10/2026.

Quốc hội (2005). *Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 sửa đổi, bổ sung năm 2009, năm 2019, năm 2022* và năm 2025.

Ủy ban nhân dân thành phố Cần Thơ (2025). *Quyết định số 2724/QĐ-UBND, ngày 01/12/2025 phê duyệt Chương trình phát triển tài sản trí tuệ thành phố Cần Thơ đến năm 2030.*