

HƯỚNG DẪN CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

KẾT NỐI SẢN PHẨM VÀ XUẤT XỨ SẢN PHẨM

(Sách dịch)



Daniele Giovannucci - Tim Josling - William Kerr - Bernard O'Connor - May T. Yeung

Bản dịch không chính thức

© Trung tâm thương mại Quốc tế 2009

Trung tâm thương mại Quốc tế (ITC) là sự liên kết giữa Tổ chức Thương mại Thế giới và Liên hợp quốc .

Địa chỉ: ITC,
54-56, rue de Montbrillant,
1202 Geneva, Switzerland

Hòm thư: ITC,
Palais des Nations,
1211 Geneva 10, Switzerland

Điện thoại: +41-22 730 0111

Fax: +41-22 733 4439

E-mail: itcreg@intracen.org

Website: <http://www.intracen.org>

HƯỚNG DẪN CHỈ DẪN
ĐỊA LÝ

KẾT NỐI SẢN PHẨM VÀ
XUẤT XỨ SẢN PHẨM

KHÁI NIỆM VỀ DỊCH VỤ THÔNG TIN THƯƠNG MẠI

2009

F-09.09

GUI

TRUNG TÂM THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ (ITC)

Hướng dẫn chỉ dẫn địa lý: Kết nối sản phẩm và xuất xứ sản phẩm

Geneva: ITC, 2009. xix, 207 p.

Nghiên cứu về việc xử lý các chỉ dẫn địa lý (GIs), lưu trữ các trường hợp điển hình nhất rồi rút ra bài học từ các nghiên cứu thực tiễn trong lĩnh vực này – từ đó khám phá được tiềm năng phát triển cho các quốc gia có mong muốn được sử dụng GIs; phân tích các nhân tố tạo nên thành công cho chiến lược GI, đồng thời kiểm định các cơ chế khác nhau hiện có tại quốc gia nhằm bảo hộ và khuyến khích các sản phẩm và dịch vụ GI mới; trong đó gồm có một bảng chủ giải các thuật ngữ liên quan và các thư mục.

Các miêu tả: Chỉ dẫn địa lý, Sở hữu trí tuệ, Chứng nhận xuất xứ, Sản phẩm Nông nghiệp, Trường hợp nghiên cứu, Các nước đang phát triển.

Tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha (Những ấn bản riêng biệt)

ITC, Palais des Nations, 1211 Geneva 10, Thụy Sĩ

Thiết kế và việc trình bày tài liệu trong ấn phẩm này không nhấn mạnh đến bất kỳ quan điểm nào, cho dù Trung tâm thương mại Quốc tế có phần liên quan đến tình hình pháp luật của bất kỳ quốc gia, vùng lãnh thổ, thành phố hay khu vực hoặc các nơi thuộc thẩm quyền của quốc gia đó, hay cho dù có liên quan đến việc phân định biên giới, lãnh thổ của bất kỳ quốc gia nào đó.

Trong ấn phẩm này có đề cập đến tên của các hãng, các sản phẩm thương mại và tên các nhãn hiệu. Điều này không phải là bất kỳ sự bảo hộ nào của ITC.

Hình ảnh kỹ thuật số trên trang bìa: © Fotolia and Lauréna Arribat

© Trung tâm thương mại Quốc tế 2009

Bảo hộ bản quyền. Không được phép sao chép, lưu trữ trong hệ thống tìm kiếm, không được phép chuyển tải thành bất kỳ hình thức hay bằng bất kỳ phương tiện như điện, điện tử, băng từ, hóa chất, pho-to hay các phương tiện khác mà chưa được sự cho phép bằng văn bản từ Trung tâm thương mại Quốc tế.

ITC/P228.E/DMD/SC/09-II

ISBN 92-9137-365-6

Số E.09.III.T.2 Doanh số Liên Hợp quốc

Lời cảm ơn

Tác giả chính của cuốn sách này là Daniele Giovannucci. Ông cũng là người có công đầu trong việc phát triển cuốn sách cũng như phát triển nhóm làm việc cho Trung tâm thương mại Quốc tế.

Ngài Giovannucci là đồng sáng lập ra Ủy ban đánh giá tính bền vững (COSA) và cũng là cựu chuyên viên tư vấn cấp cao cho nhóm doanh nghiệp nông nghiệp tại Ngân hàng Thế giới. Hiện ông cư trú tại Mỹ và Italya.

Đồng tác giả cuốn sách bao gồm các chuyên gia có uy tín trong lĩnh vực này (danh sách theo thứ tự bảng chữ cái):

- ❑ Tim Josling, Giáo sư Danh dự, Viện nghiên cứu Thực phẩm Đại học Stanford, đồng thời là Nghiên cứu sinh cao cấp, Viện Freeman Spogli, Stanford, Hoa Kỳ.
- ❑ William Kerr, Biên tập viên của tạp chí Pháp luật và Chính sách Thương mại Quốc tế, Chủ tịch hội Kinh tế Nông nghiệp cũ Đại học Saskatchewan, Saskatoon, Canada
- ❑ Bernard O'Connor, Nhà luật học EU, biên tập phần 'Nông nghiệp trong luật pháp WTO' và 'Pháp luật của chỉ dẫn địa lý', Brussels, Bỉ
- ❑ May T. Yeung, phụ trách Nghiên cứu và Liên kết Chính sách, Estey Centre dành cho Luật pháp và Kinh tế trong Thương mại Quốc tế, đồng thời là đồng tác giả của 'Khối thương mại khu vực trong nền kinh tế thế giới: EU và ASEAN' Calgary, Canada

Chúng tôi cũng hết sức ghi nhận sự đóng góp vấn đề nghiên cứu của các tác giả sau (theo thứ tự bảng chữ cái):

- ❑ Catarina Illsley, Giám đốc, Grupo de Estudios Ambientales (GEA), Mexico
- ❑ Ricardo Juarez, Nhà nghiên cứu, Tổ chức Lương thực Nông nghiệp của Liên hợp quốc (FAO) Thành phố Mexico, Mexico
- ❑ Koen Oosterom, Cố vấn xúc tiến thương mại Frédéric Dévé, Cố vấn Trung tâm Thương mại Quốc tế, Geneva, Thụy Sĩ
- ❑ Dwijen Rangnekar, Nghiên cứu sinh Hội đồng Anh kiêm trợ lý Giáo sư chuyên ngành luật tại Trung tâm nghiên cứu về Toàn cầu hóa và Địa phương hóa, đồng thời đảm nhận chức vụ tương tự tại Khoa luật, Đại học Warwick, Coventry, Anh
- ❑ Luis Fernando Samper, Chủ tịch kiêm Giám đốc Cục Sở hữu trí tuệ của Hiệp hội Quốc gia những người trồng Cà-phê của Colombia (FNC), Bogota, Colombia
- ❑ Virginia Easton Smith, Chuyên viên mở rộng Nông nghiệp, Phòng Khoa học Cây trồng và Đất đai miền nhiệt đới, Đại học Hawaii, Manoa, Mỹ.
- ❑ Kira Schroeder và Andrés Guevara, Quản lý Dự án, Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles in the Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE-CIMS), San José, Costa Rica

Chúng tôi xin ghi nhận những đóng góp rất có giá trị của các chuyên gia với kiến thức theo từng lĩnh vực khác nhau và ở những khu vực khác nhau:

- ❑ Irina Kireeva, Chuyên gia pháp lý Khu công nghiệp tại O'Connor và Company, Bỉ
- ❑ Claudia Ranaboldo, Nhà nghiên cứu chính tại Rimisp, Trung tâm phát triển Nông thôn của Châu Mỹ La-tinh, Chile
- ❑ Delphine Marie-Vivien, Khách mời nghiên cứu của CIRAD, Khoa luật pháp Quốc gia, Trường Đại học Ấn Độ, Ấn Độ

Một số chuyên gia trong ngành cũng đã có đóng góp, nhận xét đáng ghi nhận cho ấn phẩm, bao gồm các chuyên gia sau (theo thứ tự bảng chữ cái):

- ❑ Giovanni Belletti, Trường Đại học Florence, Italy
- ❑ Keijo Hyvoenen, Ủy Ban Châu Âu EU, Brussels, Bỉ

iv

- ❑ Paola Rizo, chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO), Geneva, Thụy Sĩ
- ❑ Christoph Spennemann, Diễn đàn của Liên hợp quốc về Thương mại và Phát triển, Geneva, Thụy Sĩ

- ❑ Pauline Tiffen, Khu công nghiệp Light Years , London, Anh
- ❑ Massimo Vittori, OriGIn, Geneva, Bi

Các tác giả cũng xin chân thành cảm ơn tới các cộng tác viên, đồng nghiệp đã chia sẻ các thông tin và kiến thức cho sự chúng tôi:

- ❑ Justin Hughes, Chương trình Luật Sở hữu trí tuệ, Trường Luật Cardozo, New York, Mỹ
- ❑ Wang Xiaobing, Khoa Luật, Đại học Shandong, Trung Quốc
- ❑ Denis Sautier, Trung tâm hợp tác Quốc tế về Nghiên cứu Nông học cho sự phát triển (CIRAD) của Pháp
- ❑ Ester Olivas Cáceres, OriGIn, Tây Ban Nha
- ❑ Bertil Sylvander, Gilles Allaire, Frederic Wallet, Viện nghiên cứu Nông học Quốc gia, Pháp
- ❑ Denis Sautier và Filippo Arfini của nhóm SINER-GI
- ❑ Erik Thévenod-Mottet và Dominique Barjolle, Hiệp hội Phát triển Nông nghiệp và Khu vực Nông thôn (AGRIDEA), Thụy Sĩ
- ❑ Andrea Marescotti, Đại học Florence, Italia
- ❑ Sarah Bowen, Đại học Bắc Carolina, Mỹ
- ❑ Hielke van der Meulen, Đại học Wageningen, Hà Lan
- ❑ Ramona Teuber, Đại học Justus-Liebig, Đức
- ❑ Amy Cotton, Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ, Mỹ (USPTO)
- ❑ Christian Berger, Đại sứ quán Pháp tại Mỹ
- ❑ Filippo Arfini, Đại học Parma, Italia
- ❑ Dirk Troskie, Sở Nông nghiệp miền Tây, Nam Phi
- ❑ Elizabeth Barham, Đại học Missouri, Mỹ
- ❑ Mana Southichack, Sở Nông nghiệp Hawaii, Mỹ
- ❑ Stanton Lovenworth và Doron S. Goldstein, Dewey & LeBoeuf, New York, Mỹ

Cảm ơn sự hợp tác của Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles tại Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE-CIMS).

Cố vấn phát triển thị trường cao cấp Morten Scholer chịu trách nhiệm quản lý chung, điều phối và chỉ đạo chiến lược các hoạt động của ITC.

Cố vấn cao cấp trong ITC Alexander Kasterine, Jean-Francois Bourque và Cố vấn về Quản lý Chất lượng sản phẩm xuất khẩu trong đã đưa ra nhiều tư vấn chiến lược.

Cố vấn ITC, Geoffrey Loades, chịu trách nhiệm biên tập nội dung tiếng Anh và tư vấn về kết cấu của ấn phẩm này.

Hình nền của ấn phẩm do Carmelita Endaya và Isabel Droste thiết kế.

Nội dung

Lời cảm ơn	iii
Ký hiệu và viết tắt	ix
Giải thích thuật ngữ	xi
Tóm tắt	xvii
Lời giới thiệu	1
Hộp 0.1 Lập luận nhanh về GI	1
Bảng 0.1 Tóm tắt các trường hợp nghiên cứu	2
Hộp 0.2 Những chủ đề về GI nổi lên từ nghiên cứu	3
Chương 1	
Các chỉ dẫn địa lý (GIs) – định nghĩa và tổng quan	5
GI là gì?	5
Tại sao các GIs lại nổi tiếng?	7
Tổng quan toàn cầu về GIs ngày nay	9
Sự phân bố rộng rãi của các GIs đã được bảo hộ theo từng quốc gia và danh mục sản phẩm	10
Tại sao cần bảo vệ GIs	13
Hộp 1.1 Giải thích thuật ngữ	7
Sơ đồ 1.1 Con số tương đối và sự phân bố các chỉ dẫn địa lý	9
Sơ đồ 1.2 Giá trị kinh tế ước tính hàng năm của ba quốc gia châu Âu	10
Sơ đồ 1.3 Những GIs có khả năng đang được bảo hộ	11
Bảng 1.1 Những quốc gia có số lượng GIs được bảo hộ nhiều nhất	11
Bảng 1.2 Nguồn gốc các GIs nông phẩm được bảo hộ ở châu Âu (không bao gồm rượu và cừn)	12
Sơ đồ 1.4 Phân loại các GIs nông phẩm ở Liên minh châu Âu	12
Chương 2	
Đánh giá GIs: Ưu và nhược điểm	19
Các GIs đáng để tiếp tục theo đuổi không?	19
Hiểu thêm về chi phí và lợi ích của các GIs	20
Chi phí chung để thiết lập và vận hành một GI	22
Lợi ích chung liên quan đến các GIs	24
Cải thiện giá cả và tiếp cận thị trường cho các GIs	28
GIs là một điển hình cho sự phát triển	31
Đặc trưng mang tính phát triển: tính cạnh tranh và kinh tế	32
Đặc trưng mang tính phát triển: tiểu chủ, việc làm và doanh nghiệp nông thôn	34
Đặc trưng mang tính phát triển: xã hội và văn hóa	35
Đặc trưng mang tính phát triển: môi trường và sinh thái	37

Sơ đồ 2.1	So sánh số lượng các nhãn hiệu thương mại với các GIs	19
Bảng 2.1	Lợi ích hay tác hại mà các GIs có thể mang đến	20
Bảng 2.2	Các chi phí và lợi ích điển hình của một GI	21
Sơ đồ 2.2	Những lợi ích tiềm năng của một GI	27
Sơ đồ 2.3	Giá trị bán lẻ tương đối của các pho mát GI và các pho mát không phải là GI ở Pháp	29
Sơ đồ 2.4	Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế của các GIs trong mối liên hệ với các nhân tố khác	30
Hộp 2.1	Các GIs mang lại những lợi ích phát triển kinh doanh đặc trưng	30
Sơ đồ 2.5	Giá trị chuỗi GI	33
Sơ đồ 2.6	Những thay đổi sản xuất Comté vs. Emmental tại Pháp, 1971–2002	35
Sơ đồ 2.7	Việc sử dụng phân bón tại Franche-Comté	38
Sơ đồ 2.8	Việc sử dụng thuốc diệt cỏ trong Franche-Comté	38
Chương 3		
Tổng quan toàn cầu về hệ thống pháp luật bảo hộ các GIs		
	Hiệp định Quốc tế về GIs	41
	Hiệp định TRIPS của WTO	41
	Hệ thống Madrid	42
	Hệ thống Lisbon	43
	Công ước Paris	44
	Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới	45
Sơ đồ 3.1	Số lượng các quốc gia sử dụng hệ thống bảo hộ GI riêng biệt	40
Bảng 3.1	Tổng quan vấn đề bảo hộ GI tại các quốc gia và khu vực được chọn	45
Chương 4		
Bảo hộ GI – Những chính sách và phương thức tiếp cận khác nhau trên thế giới		
	Lựa chọn bảo hộ GI	49
	Tính chất công cộng và đặc điểm tư nhân của vấn đề bảo hộ	53
	Những phương pháp tiếp cận đối lập của hai thị trường lớn nhất thế giới: sử dụng nhãn hiệu và sử dụng các nét khác biệt	56
	Lập luận và phương thức tiếp cận của các nước Liên minh châu Âu	59
	PDO và PGI	60
	Nhãn hiệu chính thức cho các PDOs và PGIs ở châu Âu	61
	Mục tiêu chính sách dành cho các GIs của Liên minh châu Âu	63
	Hiệp định thương mại và các GIs của Liên minh châu Âu	63
	Lập luận và phương thức tiếp cận GIs của Mỹ	64
	Hệ thống nhãn hiệu thương mại của Mỹ	65
	Những nhãn hiệu của Mỹ đã được chứng nhận	66
	Những nhãn hiệu chung của Mỹ	67
	Hiệp định thương mại và những phương thức tiếp cận khác về vấn đề bảo hộ	67
	Nét mới trong hệ thống bảo hộ GI ở châu Á	68
	Phương thức tiếp cận các GIs của Trung Quốc	68
	Đăng ký và bảo hộ GI theo luật nhãn hiệu thương mại của Trung Quốc	69
	Hệ thống “Nhãn hiệu” đặc biệt của Trung Quốc	71
	Những thách thức cho Trung Quốc	72
	Phương thức tiếp cận các GIs của Ấn Độ	73
	Các GIs đã đăng ký và các GIs mới tại Ấn Độ	74
	Quy trình xin cấp GIs và đăng ký GIs ở Ấn Độ	75
Sơ đồ 4.1	Bản đồ những hệ thống bảo hộ GI khác nhau trên thế giới	50
Bảng 4.1	Những nét khác biệt chính giữa nhãn hiệu thương mại và GI	55
Bảng 4.2	Những GIs đã đăng ký của EU và các chứng nhận nhãn hiệu thương mại của Mỹ được dung như các GIs (trừ rượu vang – rượu), 2006	57

Bảng 4.3	Ký hiệu PDO và PGI trong một số ngôn ngữ Cộng đồng chung châu Âu	60
Hộp 4.1	Những nét khác biệt chính giữa PDO và PGI	61
Sơ đồ 4.2	Những nhãn hiệu GI chính thức bằng tiếng Anh của Liên minh châu Âu	61
Hộp 4.2	Chất lượng và tiêu chuẩn: Pho mát Asiago, một GI thành công của Liên minh châu Âu	62
Sơ đồ 4.3	Nhãn hiệu ở Norway và Thụy Sĩ	62
Bảng 4.4	Những nét khác biệt giữa các nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu chung và nhãn hiệu chứng nhận cho các Gis	67
Sơ đồ 4.4	Biểu tượng đặc biệt SAIC cho các sản phẩm GI sử dụng các nhãn hiệu và nhãn dán đặc biệt SAQSIQ	72
Chương 5		
Các phương diện thực hành – áp dụng cho việc bảo hộ GI		77
	Những nhân tố chung của quá trình xin cấp GI	77
	Quy trình nộp đơn của Mỹ	78
	Quy trình nộp đơn của EU	80
	Những hệ thống bảo hộ GI được so sánh	83
Sơ đồ 5.1	Các bước trong quy trình xin cấp GI	77
Bảng 5.1	CƠ BẢN: So sánh giữa các Chi dẫn địa lý với tên gọi và nhãn hiệu	84
Bảng 5.2	VÙNG TRỌNG TÂM: So sánh giữa các Chi dẫn địa lý với tên gọi và nhãn hiệu	85
Bảng 5.3	SỞ HỮU VÀ SỬ DỤNG: So sánh giữa các Chi dẫn địa lý với tên gọi và nhãn hiệu	86
Bảng 5.4	BẢO HỘ: So sánh giữa các Chi dẫn địa lý với tên gọi và nhãn hiệu	87
Chương 6		
Quyết định chứng nhận một GI – điểm chính cần xem xét		89
	Sự hiện diện thị trường	89
	Các bước đầu tiên để có được một GI	90
	Đánh giá và kế hoạch chiến lược	91
	Đánh giá	91
	Kế hoạch chiến lược	91
	Những nhân tố chính ảnh hưởng đến sự thành công của các Gis	93
	Kết cấu tổ chức và cấu trúc thể chế	93
	Tham gia bình đẳng	94
	Sức mạnh của các đối tác thị trường	95
	Sự bảo hộ luật pháp hiệu quả	95
	Những điều rút ra từ các trường hợp nghiên cứu và kinh nghiệm của các Gis hiện có	96
	Quản lý tốt	96
	Mô tả phạm vi giới hạn của GI	97
	Quan hệ giữa chất lượng với danh tiếng và thành công của nguồn gốc xuất xứ	98
	Chi phí tạo dựng và giữ gìn một GI trên thị trường	100
	Bảo hòa thị trường	100
	Thời gian cần thiết để đạt được một GI	100
	Những dự báo về tính hợp lý và sự phân phối lợi ích	101
	Nhưng, Gis không dành cho tất cả mọi đối tượng	104
Hộp 6.1	Danh sách các mục cần kiểm tra để xem xét đề án GI	92
Hộp 6.2	Nariño – cà phê Colombia – một phương pháp thực tiễn tốt nhất đối với phạm vi GI	97
Hộp 6.3	Giá trị nhà sản xuất trong các GI độc quyền – Cà phê là một ví dụ	99
Sơ đồ 6.1	Khu vực nước Pháp Franche-Comté – vị trí của một PDO - pho mát Comté	99
Hộp 6.4	Một thách thức của việc bảo hộ GI và nhãn hiệu thương mại	102
Hộp 6.5	Trường hợp cà phê Ethiopia – Sự bảo hộ GI	103
Hộp 6.6	Tại sao các Gis lại không phải dành cho tất cả mọi đối tượng	104

Chương 7

Các câu hỏi thường gặp	107
------------------------	-----

Chương 8

Kết luận	116
-----------------	-----

Những GIS mang đến nhiều cơ hội	116
---------------------------------	-----

Cảnh báo: Các GIS có thể gây ra rắc rối	117
---	-----

Những nhân tố thành công ảnh hưởng đến các GIS	118
--	-----

Phụ lục

I. Những website và tổ chức hữu ích	121
-------------------------------------	-----

II. Những quốc gia sử dụng nhãn hiệu và những quốc gia sử dụng hệ thống khác biệt	123
---	-----

III. Phân loại rượu theo EU	127
-----------------------------	-----

Danh mục	129
-----------------	-----

Những trường hợp nghiên cứu	145
------------------------------------	-----

Trường hợp cà phê Antigua, Guatemala	147
--------------------------------------	-----

Trường hợp trà Darjeeling, Ấn Độ	153
----------------------------------	-----

Trường hợp len lạc đà sa mạc Gobi, Mongolia	164
---	-----

Trường hợp cà phê Blue Mountain, Jamaica	170
--	-----

Trường hợp cà phê Kona, Hawaii	177
--------------------------------	-----

Trường hợp Mezcal, Mexico	183
---------------------------	-----

Trường hợp Cà phê Nariño, Colombia	197
------------------------------------	-----

Trường hợp Cà phê Veracruz, Mexico	203
------------------------------------	-----

Ký hiệu và viết tắt

Ngoại trừ quy định khác, tất cả các tài liệu có chữ đô la (\$) có nghĩa là đô la Mỹ, và tất cả các tài liệu ghi tấn có nghĩa là mét tấn.

Cuốn sách sử dụng những chữ viết tắt sau:

AO	Xuất xứ tên gọi
AOC	Xuất xứ tên gọi đã được kiểm soát (trong một số ngôn ngữ khác, ví dụ. Appellation d'origine contrôlée)
AVA	Những vùng trồng nho ở Mỹ
CAP	Chính sách Nông nghiệp chung
CTM	Nhãn hiệu thương mại cộng đồng (EU)
DO	Xuất xứ tên gọi (theo một vài ngôn ngữ)
DOC	Đã được kiểm soát về xuất xứ tên gọi (EU)
DOCG	Đã được kiểm soát và đảm bảo xuất xứ tên gọi (EU)
DOP	Đã được bảo hộ xuất xứ tên gọi (EU)
DRAF	Direction régionale de l'agriculture et de la forêt de Franche-Comté
EU	Liên minh châu Âu
EC	Cộng đồng chung châu Âu
ECJ	Tòa án tư pháp của Cộng đồng châu Âu
FNC	Hiệp hội Quốc gia các nhà trồng cà phê của Colombia (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia)
FOB	Giao lên tàu
GAP	Những thói quen nông nghiệp có ích (tiêu chuẩn cơ bản)
GATT	Hiệp định chung về thuế và Thương mại
GI	Chỉ dẫn địa lý
IGP	Chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ (EU)
IGT	Chỉ dẫn địa lý điển hình (EU)
INAO	Institut national des appellations d'origine (Pháp)
IP hay IPR (Quyền) Sở hữu trí tuệ	
ISO	Tổ chức Quốc tế về tiêu chuẩn hóa
NAFTA	Hiệp định tự do thương mại Bắc Mỹ
NGO	Tổ chức phi chính phủ
OECD	Tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế
PDO	Xuất xứ tên gọi đã được bảo hộ (EU)
PGI	Chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ (EU)
TSG	Đặc trưng truyền thống được đảm bảo (EU)
TRIPS	Khía cạnh liên quan đến Thương mại của quyền Sở hữu trí tuệ
TTAB	Nhãn hiệu thương mại thử nghiệm và Hội đồng phúc thẩm (USPTO, USA)
USPTO	Văn phòng bằng sáng chế và nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ
VQPRD	Rượu vang chất lượng sản xuất trong các khu vực đã được phân ranh giới
WIPO	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới
WTO	Tổ chức thương mại thế giới

x

ha héc-ta

in. inch

km ki-lô-mét

lb pound

m mét

oz ounce

Bản dịch không chính thức

Giải thích thuật ngữ

AO – Tên gọi của xuất xứ

Cũng như các chỉ dẫn địa lý, chúng ta không thể dùng một cách chung để định nghĩa Tên gọi của xuất xứ. Tên gọi của xuất xứ là một trong các hình thức công nhận GI đầu tiên, và nó xuất hiện lần đầu tiên cách đây khoảng một thế kỷ (Công ước Paris. 26 bên tham gia vào hệ thống Lisbon (xem chương 3) là những người đầu tiên chính thức đồng ý sử dụng thuật ngữ tên gọi của xuất xứ như một dạng của GI. Việc này được thực hiện nhờ áp dụng một quy trình đăng ký duy nhất, có hiệu lực giữa các bên ký kết. Tên gọi của xuất xứ là tên gọi địa lý dùng để chỉ một sản phẩm có nguồn gốc tại một nơi nào đó, chất lượng và đặc trưng của sản phẩm là do tác động của môi trường địa lý, bao gồm các nhân tố tự nhiên và con người. Sau này, định nghĩa WTO TRIPS cũng bắt nguồn theo cách này. Hiện nay, những quốc gia đầu tiên chấp nhận thuật ngữ này như Pháp, phần lớn các quốc gia châu Âu vẫn sử dụng rộng rãi nó

Cơ quan hay tổ chức chứng nhận

Đối với các GIs, các cơ quan chứng nhận có quyền thiết lập các quy trình kiểm soát để đảm bảo rằng các nhà sản xuất theo sát những bộ luật đã ban hành. Do vậy, các cơ quan chứng nhận góp phần điều tiết thị trường GI, và chúng cũng là yêu cầu không thể thiếu ở hầu hết các quốc gia. Đặc biệt, có những cơ quan chứng nhận có đủ tiêu chuẩn sẽ được công nhận đạt tiêu chuẩn quốc tế thì sẽ ngày càng mang tính tự nhiên, cho dù chúng là các cơ quan chính phủ.

Dấu chứng nhận

Dấu chứng nhận là bất kỳ từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hoặc thiết bị cho thấy giấy chứng nhận đã đăng ký những đặc trưng chất lượng của một sản phẩm. Nét đặc trưng có thể gồm cả xuất xứ địa lý của sản phẩm. Nó phù hợp với những đặc điểm kỹ thuật do các chủ sở hữu đề ra. Đặc điểm này có thể áp dụng cho cả nơi xuất xứ và/ hoặc phương pháp sản xuất sản phẩm. Sử dụng nhãn hiệu đòi hỏi chủ sở hữu xác thực rằng sản phẩm đã đáp ứng đầy đủ những thuộc tính vốn có của nó.

Không giống như nhãn hiệu thương mại, dấu chứng nhận là nguồn gốc xác định, có nghĩa là dấu chứng nhận thương mại xác định bản chất và chất lượng của hàng hóa và xác nhận rằng loại hàng hóa, sản phẩm này đã đáp ứng được những tiêu chuẩn đề ra. Dấu chứng nhận và nhãn hiệu thương mại khác nhau ở ba nét chính. Thứ nhất, chủ sở hữu không sử dụng dấu chứng nhận mà mình tạo ra. Thứ hai, bất kỳ một sản phẩm nào đáp ứng được những yêu cầu tiêu chuẩn đề ra, và trải qua quá trình xác thực, sản phẩm đó sẽ được cấp dấu chứng nhận. Đặc điểm thứ ba, ngoài mục đích để xác nhận hàng hóa hoặc dịch vụ mà dấu chứng nhận được đăng ký thì nó không thể sử dụng vì bất kỳ mục đích nào khác (ngoại trừ việc quinquaginta cáo cho dịch vụ chương trình chứng nhận). Do vậy, chúng ta có thể đưa ra ví dụ minh họa dành cho dấu chứng nhận một loại cam Florida. Rõ ràng, dấu chứng nhận này không thể sử dụng để chứng nhận cho sản phẩm quần áo. Tuy nhiên, có một loại dấu chứng nhận của Mỹ có thể sử dụng cho nhiều loại sản phẩm, nhà sản xuất và máy chế biến trong cùng khu vực. Ví dụ như dấu chứng nhận “Niềm tự hào của New York” có thể sử dụng cho các loại trái cây tươi và rau quả.

Sự thu hồi

Nếu vì lý do nào đó các quốc gia không còn sở hữu GI thì quốc gia này sẽ phải sử dụng thuật ngữ này trong quá trình thương lượng và đề xuất để thu hồi lại các quyền lợi vốn có của một GI. Điều này chính là mong muốn lớn nhất của EU cho những GI có xuất xứ rõ ràng, nhờ đó EU sẽ được sở hữu độc quyền các thương hiệu của mình trên các quốc gia khác có những nhãn hiệu thương mại của EU hay thậm chí là những điều luật chung chịu sự chi phối của pháp luật các nước EU.

Thông lệ

Các quốc gia sẽ tiến hành thực hiện theo những tiêu chuẩn đã ban hành, các đặc trưng sản phẩm và theo các thông lệ dành cho GI của các sản phẩm này. Hiệp hội các nhà sản xuất và/hoặc tập đoàn quản lý sẽ cùng thống nhất các vấn đề trên nếu chúng không thuộc sự chi phối của hệ thống pháp luật hiện hành.

Thông lệ này có thể chỉ ra những đặc trưng của các nguyên liệu thô, điều kiện hay quá trình sản xuất, đặc điểm sản phẩm hay những yêu cầu về chất lượng liên quan. Và trong một số trường hợp vẫn có thể có những ngoại lệ riêng (ví dụ như tạm thời chưa có các nguyên liệu thô trong vùng). Đối với “tên gọi của xuất xứ đã được bảo hộ” (PDO) hay “chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ” (PGI) của EU, pháp luật yêu cầu những hướng dẫn cụ thể, ví dụ như theo thông lệ cần phải có khu vực đã phân chia, tại đó phải diễn ra quy trình sản xuất (theo PDO) hay đơn giản hơn theo PGI thì chỉ phải tiến hành một số giai đoạn của quá trình sản xuất. Đối với những GI khác, ví dụ như nhãn hiệu thì những thông lệ sẽ tự xác định và có thể thường xuyên thay thế tùy theo những phương tiện pháp lý đã được chấp nhận, và những điều này cũng được quy định trong thẩm quyền cấp nhãn hiệu.

Nhãn hiệu chung (Mỹ)

Chỉ những thành viên hợp tác, hiệp hội hay các tổ chức khác mới sử dụng các nhãn hiệu chung để xác định các hàng hóa dịch vụ của mình mang đặc điểm liên kết với tổ chức cũng như tiêu chuẩn của một tổ chức, hiệp hội đó. Một nhãn hiệu chung có thể có hoặc không một chỉ dẫn địa lý, ví dụ như Hội đồng California Raisin; và nhãn hiệu chung cũng có thể quảng cáo hay tăng cường sản xuất hàng hóa, ví dụ như nhãn hiệu chung Sunkist co-op, tuy nhiên, một nhãn hiệu chung không có chức năng bán hàng.

Nhãn hiệu (thương mại) chung (EU)

Trong Cộng đồng chung châu Âu, nhãn hiệu chung chính là nhãn hiệu thương mại và các thành viên trong cộng đồng đều sử dụng chúng để phân biệt hàng hóa dịch vụ EU với những hàng hóa dịch vụ không nằm trong các quốc gia thành viên. Một nhóm mà được hưởng lợi ích từ “chỉ định xuất xứ được bảo hộ” (PDO) hay “chỉ dẫn địa lý được bảo hộ” (PGI) cũng có thể sử dụng nhãn hiệu thương mại chung cho tên sản phẩm GI hay lấy làm đại diện hình ảnh cho nhóm sản phẩm. Chỉ định PDO/PGI cung cấp chỉ dẫn đảm bảo về mối quan hệ giữa chất lượng và xuất xứ sản phẩm, và nó hoàn toàn tách bạch riêng rẽ với các quyền sở hữu trí tuệ khác. Do vậy, việc dán nhãn hiệu thương mại, ví dụ như một nhãn hiệu thương mại chung, giúp tăng thêm mức độ bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm dịch vụ.

Thông luật và Luật lục địa (hay luật Roman)

Hệ thống luật lục địa (hay luật Roman) ưu tiên luật thành văn, và được áp dụng tại nhiều quốc gia châu Âu, châu Phi, châu Á và châu Mỹ Latinh, trong khi đó, Thông luật lại là hệ thống luật ưu tiên các án lệ, tiền lệ, được áp dụng ở một nhóm nhỏ các quốc gia, áp dụng nhiều nhất tại Anh và Mỹ. Hai hệ thống luật này cũng có hướng liên quan đến những phương pháp tiếp cận đến sự bảo hộ của các GIs.

CTM – Nhãn hiệu thương mại cộng đồng (EU)

CTM là nhãn hiệu thương mại được đăng ký tại Văn phòng điều hòa thị trường nội địa. Đây là nhãn hiệu dành được sự sở hữu độc quyền tại các Quốc gia thành viên trong EU. Bất kỳ một dữ liệu, thông tin nào có khả năng đại diện sinh động cho (ngôn ngữ, hình dáng, thiết kế, chữ viết, con số, hình dáng và đóng gói của hàng hóa) đều có thể được đăng ký trở thành một CTM, miễn là dữ liệu thông tin đó có thể phân biệt được hàng hóa dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa dịch vụ của một doanh nghiệp khác.

DO – Tên gọi của xuất xứ

Phương diện pháp lý dành cho các GIs được bảo hộ ở nhiều nước đang phát triển.

DOC – Tên gọi của xuất xứ đã được kiểm soát (EU)

Ký hiệu GI dành cho các GIs rượu và rượu vang ở châu Âu (Denominazione di Origine Controllata in Italy). DOC là một nhãn hiệu đảm bảo về mặt chất lượng ở một số quốc gia. DOC từng là thuật ngữ GI cơ bản dành cho rượu và các nông phẩm chỉ được sản xuất ở một số khu vực riêng biệt, với phương pháp xác định và đáp ứng được những tiêu chuẩn về chất lượng. Kể từ sau 1992, DOC đã dần phù hợp hơn với Quy định 208/92 chính thức hóa thuật ngữ PDO và PGI dung trong EU. Cuốn sách không thể cung cấp đầy đủ chi tiết các loại rượu này. Xem thêm phụ lục III, danh sách các loại rượu và rượu vang cơ bản ở châu Âu.

DOCG – Tên gọi của xuất xứ được đảm bảo đã được kiểm soát (EU)

Đây chính là loại thay thế của DOC, chúng tuân thủ chặt chẽ hơn việc kiểm soát và kiểm tra chất lượng sản phẩm. Cuốn sách không thể đề cập đầy đủ chi tiết các loại này. Tuy nhiên, các tác giả cũng cung cấp danh sách các loại rượu và rượu vang cơ bản ở châu Âu, xem thêm phụ lục III cho thông tin này.

DOP – Tên gọi của xuất xứ đã được bảo hộ (EU)

Các quốc gia như Pháp, Tây Ban Nha, Italia, Romania và Bồ Đào Nha dùng dịch nghĩa của PDO như một thuật ngữ viết tắt chung. Xem thêm Tên gọi xuất xứ được bảo hộ trong phần này và xem bảng 4.3 trong chương 4 để biết thêm những thuật ngữ khác được dùng trong EU.

EU, EC, và Ủy ban châu Âu

Nhằm tránh nhầm lẫn, các từ viết tắt EC và EU được luân phiên sử dụng trong bài viết. Nhiều người nhầm lẫn rằng các từ viết tắt này liên quan đến phương diện pháp luật và bảo hộ. Liên minh châu Âu (EU) là nhóm, hiệp hội gồm 27 quốc gia độc lập. Cộng đồng châu Âu (EC) là một trong ba thể chế trong Liên minh châu Âu (EU). Luật pháp điều tiết thị trường chung trong Liên minh châu Âu là luật pháp của cộng đồng châu Âu, do vậy hệ thống luật pháp này là luật EC. Luật EC điều tiết tất cả những điều luật liên quan đến các GIs trong Liên minh châu Âu.

Ủy ban châu Âu (hay “Ủy ban cộng đồng châu Âu” trong một số trường hợp nhưng không phải chỉ riêng chữ cái “EC” vì có thể gây ra nhầm lẫn với từ viết tắt tương ứng EC như đã đề cập ở trên) là một thể chế đặc biệt điều hành Cộng đồng châu Âu có quyền hạn nhất định (thông qua các GIs thì nó cũng chính là Ủy ban cộng đồng Châu Âu, tổ chức thông qua điều luật đặt tên và sản phẩm cho tình trạng GI). Ủy ban châu Âu còn có độc quyền kiến nghị lên cơ quan lập pháp EC.

Tòa án EC

Tòa án EC hay ECJ chính là Tòa án tư pháp của Cộng đồng châu Âu. Nếu các bên tư hữu chống lại các quyết định của Ủy ban EC quy định về các GIs, Tòa án Sơ thẩm châu Âu viết tắt là CFI sẽ đưa ra những động thái kịp thời.

Nếu được sử dụng rộng rãi thì thuật ngữ Generic chỉ được xem như một từ “chung chung” vì người tiêu dùng thường chỉ xem thuật ngữ này như việc gọi tên của một lớp hay chủng loại của tất cả các loại hàng hóa/dịch vụ cùng chủng loại, chứ không xem thuật ngữ này như một nguồn gốc địa lý.

GI – Chi dẫn địa lý

Hiệp định bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPS) định nghĩa các Chi dẫn Địa lý giống như “một loại hàng hóa xuất xứ từ lãnh thổ của một Thành viên, hay một khu vực hoặc địa điểm trong khu vực đó, và chính xuất xứ địa lý quy định chất lượng, danh tiếng hay đặc trưng khác của sản phẩm”. Hiệp định này cũng yêu cầu tất cả các thành viên của WTO thiết lập những điều luật cơ bản (không xác định) quy định vấn đề bảo vệ của các GIs (Mục 22.1).

GI là một thuật ngữ bao quát với mục đích tổng quan là để phân biệt việc chứng nhận nguồn gốc của một sản phẩm và mối liên kết giữa các đặc trưng cơ bản của sản phẩm với xuất xứ của nó. Trong một số trường hợp, các GI không được đăng ký một cách chính thức hay hợp pháp nhưng chúng lại được tiến hành việc đăng ký mang tính thương mại. Nếu đăng ký các GI một cách hợp pháp thì chúng sẽ có những dạng hoàn toàn khác nhau như AO, DO, PDO, PGI và các Dấu hiệu. Nhờ vậy, việc đăng ký sẽ sớm có hiệu lực thi hành hơn. Ở một số quốc gia (như Mỹ), với các GI chưa đăng ký thì chúng cũng được thông lệ công nhận, và nhờ vậy, chúng sẽ có hiệu lực thi hành khi đạt đến mức độ của một “nhận dạng nguồn gốc” dành cho khách hàng. (xem định nghĩa thuật ngữ). Một số trường hợp, các quốc gia kết hợp những cấp độ và các dạng khác nhau của luật IRP nhằm bảo hộ một sản phẩm GI trên thị trường.

Dấu hiệu địa lý

Khi sử dụng cùng với các nhãn hiệu, một dấu hiệu địa lý có thể ám chỉ một GI.

IGP – Chi dẫn địa lý được bảo hộ (EU)

Các quốc gia như Pháp (Indicazione Geografica Protetta), Tây Ban Nha, Romania và Bồ Đào Nha dùng dịch nghĩa của PGI như một thuật ngữ viết tắt chung. Xem thêm Tên gọi xuất xứ được bảo hộ trong phần này và xem bảng 4.3 trong chương 4 để biết thêm những thuật ngữ khác được dùng trong EU.

IGT – Chi dẫn địa lý điển hình (EU)

Xem phụ lục III – các GIs rượu và rượu vang ở châu Âu.

Chi dẫn nguồn

Mọi sự biểu đạt, dấu hiệu được xem như là một chi dẫn nguồn khi nó được sử dụng để chỉ một sản phẩm hay dịch vụ có xuất xứ từ một quốc gia, khu vực hay một địa điểm cụ thể mà không bao hàm bất kỳ đặc điểm chất lượng hay danh tiếng nào (Công ước Paris 1883 và Hiệp định Madrid 1891 {Điều 1.1}). “Made in Malaysia” chính là một loại chi dẫn nguồn.

IP – Sở hữu trí tuệ

Theo mặt pháp luật, Sở hữu trí tuệ (IP) là một thuật ngữ bao hàm cho nhiều quy phạm pháp luật, đi kèm với nó là văn bản chứng thực (bản quyền), phát minh (sáng chế), quy trình (bí quyết thương mại) và tên gọi hay nhận dạng (các GI hay nhãn hiệu). Chủ sở hữu các quyền lợi hợp pháp này có thể thực hiện nhiều quyền lợi độc quyền liên quan tới IP.

Các hệ thống luật sở hữu trí tuệ và tính cường chế của chúng khác nhau theo từng vùng và từng thời kỳ. Hiệp định bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại (TRIPS) của Tổ chức Thương mại Quốc tế vào năm 1994 chính là nỗ lực liên chính phủ đầu tiên để điều hòa các hệ thống luật này. Nhiều Điều ước quốc tế khác được thông qua nhằm thiết lập một cơ sở bảo hộ và để khuyến khích việc đăng ký trong phạm vi quyền hạn pháp lý đa phương.

Dấu hiệu

Thuật ngữ “dấu hiệu” được luân phiên sử dụng giữa các nhãn hiệu thương mại thông thường, nhãn hiệu chung và nhãn hiệu chứng nhận. Tùy thuộc vào từng phạm vi, “dấu hiệu” có thể ám chỉ một dấu nhãn hiệu thương mại thông thường, hoặc đề cập đến những dấu hiệu thương mại liên quan đến GI, nhãn hiệu chung hay các nhãn hiệu chứng nhận.

Đa chức năng

Theo tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD 1998; 2001), đa chức năng đề cập đến một hoạt động kinh tế gây ra nhiều tác động và ngoại ứng. Khái niệm này thừa nhận rằng hoạt động nông nghiệp, ngoài chức năng chính cung cấp thực phẩm và vải, còn có thể định hình cảnh quan, mang đến lợi ích môi trường như bảo tồn đất đai, quản lý các nguồn tài nguyên thiên nhiên mới, và bảo tồn đa dạng sinh học, đồng thời hoạt động nông nghiệp còn giúp củng cố đời sống văn hóa tinh thần cho nhiều vùng nông thôn.

Xuất xứ sản phẩm

Xuất xứ sản phẩm là một thuật ngữ chung dùng cho bất kỳ sản phẩm mà xuất xứ hoặc từ (a) (một) ấn tượng của khách hàng dựa trên sự kết nối lâu dài giữa sản phẩm với nguồn gốc sản phẩm, hoặc xuất xứ từ (b) sự chi định rõ địa điểm qua nhãn dán GI, dù GI đó có được bảo hộ hay không. Thông tin thêm, xem tại <http://www.origin-food.org> hay dự án EU về Dolphin và Siner-GI.

PDO – Định vị của xuất xứ đã được bảo hộ (EU)

Định vị nơi sản xuất và chế biến sản phẩm trong phạm vi địa lý đã quy định, sản phẩm phải có những chất lượng tiêu biểu và các nét đặc trưng cần thiết của vùng miền đó. PDO là tên một địa điểm, hoặc khu vực được sử dụng để mô tả một sản phẩm nông nghiệp hoặc thực phẩm, với chất lượng hoặc các đặc điểm do môi trường địa lý chi phối hoàn toàn. Môi trường địa lý ở đây bao gồm nhân tố tự nhiên và nhân tố con người..

Xem chương 4, “Lý luận và phương thức tiếp cận của EU” để thảo luận cụ thể chi tiết hơn. Cần lưu ý rằng, ký hiệu “DO” được kết hợp với định vị xuất xứ hiện có của Tây Ban Nha và Italia, sau đó mới thông qua quy định xác nhận PDOs là một thuật ngữ pháp lý cụ thể trong EC (Quy định 510/06 thay thế cho quy định 2081/92).

PGI – Chi dẫn địa lý được bảo hộ (EU)

Chi dẫn địa lý nơi bắt buộc phải sản xuất HOẶC chế biến sản phẩm trong một khu vực địa lý, hoặc phải là nơi vừa sản xuất vừa chế biến sản phẩm đó. Các PGI giúp cho các điều kiện trở nên linh hoạt hơn miễn là sản phẩm mang chất lượng đặc trưng cụ thể, có danh tiếng hoặc các đặc điểm khác quy định bởi khu vực đó. Vì vậy, miễn là tại khu vực địa lý xác định tạo nên giá trị đóng góp độc đáo, giá trị này có thể là quy trình sản xuất và/hoặc chế biến và/hoặc quá trình chuẩn bị thì PGI không cần có bất kỳ đặc điểm đóng góp của con người và bí kíp địa phương nào chứa đựng trong PDO đó. Xem chương 4 “Lý luận và phương pháp tiếp cận của EU” để thảo luận chi tiết và cụ thể hơn.

Hàng hóa công cộng

Nhiều cá nhân có thể sử dụng luân phiên một hàng hóa công cộng mà không làm giảm đi các lợi ích hay thuộc tính của hàng hóa. Theo định nghĩa, cho dù một hàng hóa công cộng do chính phủ hay tư nhân sản xuất thì hàng hóa công cộng này nhất định mang đến lợi ích. Để duy trì một hàng hóa công cộng, nhân tố chính là chế độ quản lý tập thể và nền dân chủ. Trong một số trường hợp, chỉ dẫn địa lý là Sở hữu Trí tuệ được xem như một loại hàng hóa công cộng mang lại lợi ích chung cho người dân và các bên liên quan đến các GI đó.

Một số hàng hóa công cộng có thể có những hạn chế, và phải hạn chế người sử dụng hoặc đưa ra điều kiện/quy định sử dụng tên GI cho một sản phẩm, đồng thời, sản phẩm cũng phải phù hợp với những đặc điểm công cộng thực sự đã được thông qua. Trong trường hợp này, hàng hóa đó có thể được xem là hàng hóa công cộng nhưng không nhất thiết tất cả mọi người đều được hưởng lợi từ sản phẩm đó. Việc một nhóm rất ít sử dụng sai mục đích hoặc khía cạnh loại trừ của GI đang đe dọa đến danh tiếng và giá trị của nguồn tài nguyên chung này.

Chủ sở hữu quyền đã đăng ký

Một chủ sở hữu quyền đã đăng ký là người đầu tiên ghi dấu và được hưởng độc quyền sở hữu hơn những cá nhân/tổ chức sử dụng nhãn hiệu đó đảm bảo cho người tiêu dùng không bị nhầm lẫn bởi hai đối tượng trên.

Nhận dạng nguồn

Thuật ngữ nhãn hiệu thương mại có nghĩa là khả năng phân biệt của một dấu hiệu để có thể phân biệt rõ hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp (bao gồm cả nhóm tập thể các nhà sản xuất) với hàng hóa dịch vụ của các doanh nghiệp khác.

Những tiêu chuẩn

Nhiều loại hình tổ chức khác nhau thiết lập nên các tiêu chuẩn tạo điều kiện phối hợp giữa các nhân tố trong một lĩnh vực hoạt động cụ thể và cũng làm rõ hơn bản chất của một hàng hóa hay dịch vụ. Trong thương mại toàn cầu, các tiêu chuẩn tạo nên “luật chơi” giữa chất lượng với độ an toàn đối với nét khác biệt phổ biến hơn giữa quy trình và đặc tính sản phẩm. Và vì các sản phẩm ngày càng tăng nhân tố tư nhân, cho các tiêu chuẩn này được sử dụng như những công cụ để định nghĩa cũng như phân loại sản phẩm.

Riêng biệt

Một thuật ngữ la-tinh có nghĩa là khác thường, duy nhất trong các đặc điểm của sản phẩm hay tự bản thân sản phẩm tạo nên sự khác biệt. Trong luật sở hữu trí tuệ, thuật ngữ này chủ yếu được sử dụng để xác định một phân loại pháp lý tồn tại độc lập với các phân nhóm khác, do tính độc đáo khác biệt hay sự hình thành rõ ràng của quyền hoặc nghĩa vụ trong đó.

Terroir

Terroir là (1) không gian địa lý giới hạn, (2) cộng đồng con người, (3) xây dựng qua quá trình lịch sử tạo thành một sở hữu chung, hoặc một bí quyết sản xuất, (4) dựa trên một hệ thống tương tác giữa môi trường vật lý và hóa học với tập hợp các nhân tố con người, (5) nằm trong quỹ đạo phát triển kinh tế kỹ thuật, (6) khám phá một nguồn gốc, (7) xác định nét đặc thù, (8) và có thể tạo nên danh tiếng, (9) dành cho một sản phẩm xuất xứ từ terroir đó. Thông tin thêm, xem Barham (2003) và Casabianca et al. (2005.)

TSG – Đặc trưng truyền thống được đảm bảo (EU)

Một A TSG trong EU có nghĩa là một sản phẩm phải là truyền thống, hoặc do phong tục thói quen hình thành nên (thói quen phong tục phải có ít nhất qua một thế hệ hoặc 24 năm), và sản phẩm đó phải có những đặc điểm phân biệt rõ sản phẩm đó với các nông phẩm tương tự. TSGs có thể có nhiều vị trí địa lý nhưng có thể tiến hành sản xuất trên khắp thế giới, chịu sự kiểm soát tương ứng tại mỗi nơi, vì vậy, các TSGs không phải là GIs. Haggis, Mozzarella,

Lambic, và Eiswein hay Icewine là những ví dụ nổi tiếng.

Nhãn hiệu thương mại (chủ yếu ở Mỹ)

Trong một số trường hợp cụ thể, một số quốc gia, trong đó có Mỹ, có thể bảo hộ các chỉ dẫn địa lý như bảo hộ các nhãn hiệu thương mại. Không thể đăng ký những thuật ngữ hay dấu hiệu địa lý như nhãn hiệu thương mại nếu chúng chỉ mô tả đơn thuần mặt địa lý nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa. Tuy nhiên, nếu sử dụng một dấu hiệu địa lý theo cách như vậy, chính là để xác định nguồn gốc của hàng hóa hoặc dịch vụ, và theo thời gian, người tiêu dùng công nhận hàng hóa dịch vụ này như xác định một công ty cụ thể hoặc nhà sản xuất hoặc nhóm các nhà sản xuất.

Các dấu hiệu địa lý không còn chỉ miêu tả xuất xứ hàng hóa/dịch vụ, nó còn mô tả mức độ độc đáo “nguồn gốc” của hàng hóa/dịch vụ. Với đặc điểm đó, dấu hiệu mang “nghĩa thứ hai” hay “tính phân biệt cần có” và dấu hiệu có thể được đăng ký nhãn hiệu.

Đương nhiên, Liên minh châu Âu cũng sử dụng nhãn hiệu thương mại, và cho dù các nhãn hiệu thương mại có thể tạo thành thêm một GI, nhưng chúng không phải được sử dụng chính để bảo vệ các GIs.

TRIPS

Hiệp định bảo vệ Quyền Sở hữu trí tuệ các khía cạnh liên quan đến thương mại được ban hành vào năm 1994 và do Tổ chức Thương mại Thế giới WTO giám sát. Do hiệp định TRIPS không xác định luật pháp quốc gia, pháp luật trong nước về quyền sở hữu trí tuệ của các Thành viên WTO phải thiết lập mức độ bảo hộ tối thiểu cho các IPRs như đề ra trong Điều 73, hiệp định TRIPS nhằm tạo sự tuân thủ cho hiệp định.

VQPRD

Một ký hiệu viết tắt trong Cộng đồng châu Âu có nghĩa là các loại rượu vang có chất lượng được sản xuất trong các khu vực phân chia ranh giới tại Ý (Vini di Qualità Prodotti in Regione Determinata), Bồ Đào Nha (Vinho de Qualidade Produzido em Região Demarcada) và tại Pháp (Vin de Qualité Produit dans une Région Déterminée).

WIPO

Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới là Tổ chức Liên hợp quốc về các vấn đề sở hữu trí tuệ toàn cầu. Nhiệm vụ là để tạo điều kiện để thảo luận và học hỏi về Sở hữu Trí tuệ (IP). WIPO có những thỏa thuận hợp tác với Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và quản lý 24 điều ước quốc tế, bao gồm hầu hết các điều ước liên quan đến GIs (Đặc biệt là Hiệp định Madrid và Lisbon). WIPO cũng giữ Sở đăng ký Tên gọi xuất xứ Quốc tế. Chi tiết xem thêm tại chương 3.

Tóm tắt chung

Những khái niệm cơ bản

Hiện nay trên toàn thế giới có hơn 10.000 Chỉ dẫn địa lý hay GIs được bảo hộ, với giá trị thương mại ước tính hơn 50 tỷ Đô la Mỹ. Nhiều chỉ dẫn địa lý nổi tiếng như trà

Darjeeling, rượu vang Bordeaux, phô mai Parmigiano-Reggiano và khoai tây Idaho. Tuy nhiên, số lượng các GI ít được biết đến thì nhiều hơn và các GI này thường chưa được bảo hộ.

Khoảng 90% các GI đến từ các quốc gia trong OECD, trong khi đó, hơn 160 quốc gia còn lại, phần đa là các nước chưa hoặc đang phát triển. Nhiều quốc gia nhận thức ngày càng rõ rằng GI chính là một cơ hội, chúng có những thuộc tính thể chất và văn hóa độc đáo mà có thể chuyển thành sản phẩm khác biệt. Những tài sản vật chất và văn hóa hình thành nên giá trị cơ bản cho các đặc trưng mà các GIs tạo nên.

Một GI báo hiệu cho sự liên kết không phải chỉ riêng giữa sản phẩm với xuất xứ cụ thể của nó, mà còn là sợi dây kết nối phương pháp sản xuất độc đáo với các phẩm chất khác biệt của sản phẩm. Do đó, nhiều GIs tiềm ẩn trong mình niềm tin thị trường và tính xác thực. Hiên nhiên rằng sau đó, các GIs có được danh tiếng đáng kể ở các quốc gia, từ Pháp, Mỹ đến Ấn Độ và Mexico. Tuy nhiên, chúng ta cũng chỉ mới bắt đầu tìm hiểu lý do tại sao một số GIs thành công và số khác lại thất bại.

Cuốn sách này giải thích những ưu và nhược điểm của các GIs và chúng vận hành được bằng cách nào. Các tác giả đã đúc rút ra nhiều bài học từ các tài liệu đã xuất bản, từ khoảng 200 bài nghiên cứu và các bằng chứng từ tám trường hợp nghiên cứu. Những điển hình và bài học bổ ích nhất được trình bày súc tích và theo phương pháp dễ tiếp cận nhất để bất cứ ai quan tâm đến GI đều có thể hiểu và biết tìm ra cách để phát triển chúng.

Ưu và nhược điểm của các GIs

Chỉ dẫn địa lý không phải là công cụ độc quyền về mặt thương mại hay pháp lý chúng là phương tiện đa chức năng. Chỉ dẫn địa lý tồn tại trong một bối cảnh rộng hơn, giống như một hình thức gắn liền với sự phát triển nông thôn. Điều này có thể nâng cao mạnh mẽ lợi ích thương mại và kinh tế trong khi bồi đắp thêm các giá trị địa phương như quản lý môi trường, văn hóa và truyền thống. Các GIs chính là minh chứng cho “tòan cầu hóa”, ví dụ: sản phẩm và dịch vụ khi tham gia vào thị trường toàn cầu, và tại cùng một thời gian thì sẽ hỗ trợ cho văn hóa và kinh tế địa phương.

Về phương diện phát triển, một số GIs đã thúc đẩy và nâng cao chất lượng phát triển nông nghiệp nông thôn. Các GIs có thể cung cấp cấu trúc để khẳng định và bảo vệ trí tuệ hay tài sản văn hóa xã hội duy nhất. Điều này được thể hiện trong nền tảng kiến thức địa phương hoặc các kỹ năng truyền thống và thủ công là những hình thức giá trị cho một cộng đồng đặc trưng.

Về phương diện thương nghiệp, các GIs mang tính định hướng thị trường. Các GIs thường gắn kết các nhu cầu giao thương mới ngay khi các GIs có xu hướng đề ra những tiêu chuẩn chất lượng, truy tìm xuất xứ và an toàn thực phẩm. Các GIs mang nhiều đặc trưng của một thương hiệu cao cấp. Chúng có thể tác động đến toàn bộ chuỗi cung ứng và thậm chí tác động đến sản phẩm và dịch vụ trong một khu vực và do đó thúc đẩy nhóm doanh nghiệp phát triển, nâng cao tính hội nhập cho kinh tế nông thôn.

* Phần lớn các nước thành viên của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế là các nước phát triển nhất trên thế giới.

Các GIs nắm bắt được các khía cạnh riêng nổi lên từ một terroir và phương pháp liên kết truyền thống trong sản xuất và chế biến. Các phương pháp này thường không dễ để tái sử dụng tại các quốc gia, khu vực. Sự khác biệt về hàng hóa có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh có giá trị hết sức bền vững.

Nhưng tất cả không chỉ có mặt tốt. Khó để thiết lập được các GIs. Có được thành công trên quy mô lớn thường phải trải qua hàng thập kỷ và đòi hỏi quá trình xin cấp kiên nhẫn và cam kết chắc chắn. Những việc này có thể mất đi chi phí đáng kể, không chỉ cho cơ cấu tổ chức và thể chế mà còn cho các chi phí vận hành như marketing và thực thi luật pháp. Trong một số trường hợp, do không quy hoạch và quản lý thích hợp, các quốc gia đang phát triển có thể gây ra sự lãng phí nguồn lực hạn chế, đầu tư vào các GIs không có triển vọng.

GIs không phải là một lựa chọn khả thi trong nhiều lĩnh vực, đặc biệt là những lĩnh vực có ít các đặc trưng phân biệt. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng, trong các điều kiện nhất định, các GIs thậm chí có thể kìm hãm việc cải tiến thương mại. Một số nhà nghiên cứu lưu ý rằng, việc sử dụng các GIs như một phương tiện phân biệt có thể đem đến lợi ích cho các nhà sản xuất sản phẩm chất lượng cao, tuy nhiên đối với các nhà sản xuất các sản phẩm chất lượng thấp hay những nhà sản xuất ít vốn thì các GIs lại không tạo ra bất kỳ lợi ích nào. Thực sự, khi cơ cấu sản xuất kém, các GIs có thể gây ra bất lợi cho cộng đồng, ảnh hưởng xấu tới các giá trị truyền thống và môi trường.

Bảo hộ các GIs có thể gặp khó khăn

Về mặt yêu cầu, tính hiệu quả và chi phí, các tác động của những phương pháp bảo hộ khác nhau là không rõ ràng. Việc thiếu một cách tiếp cận quốc tế duy đơn giản hay rõ ràng, hoặc thậm chí một phương thức đăng ký GI chung, gây khó khăn cho việc bảo hộ ở các thị trường nước ngoài khác nhau. Vấn đề này thực sự nghiêm trọng bởi các hệ thống bảo hộ quốc gia thường mang tính phân tán, chông chéo và thiếu rõ ràng. 167 quốc gia tích cực bảo hộ các GIs theo một hình thức của sở hữu trí tuệ được chia ra làm hai nhóm chính: 111 quốc gia sử dụng hệ thống GI cụ thể hoặc riêng biệt và 56 quốc gia thích sử dụng hệ thống nhãn hiệu thương mại riêng.

Thị trường chính cho các sản phẩm GI, bao gồm các sản phẩm GI ở EU, Mỹ, đánh giá cao tính hợp lệ của các GIs mặc dù hệ thống marketing và hệ thống bảo hộ của các quốc gia này không giống nhau. Cuốn sách này đưa ra một khuôn khổ rõ ràng để lọc các nét khác biệt chính và các cơ hội hợp tác với các GI. Cuốn sách tập trung chủ yếu vào các sản phẩm thực phẩm nông nghiệp, và không đi vào cụ thể sản phẩm rượu, rượu vang hay đồ thủ công mỹ nghệ, mặc dù rất nhiều bài học khá giống và chắc chắn có thể áp dụng cho các sản phẩm này.

Bài học chính và kết luận

Các GIs không phải là phương pháp chính giải quyết những khó khăn của phát triển nông thôn. Tuy nhiên, các GI lại có thể là một công cụ độc đáo và hữu ích khi được quản lý đầy đủ. Các GIs có thể đưa ra một khuôn khổ toàn diện cho phát triển nông thôn vì chúng có thể chứa đựng các khía cạnh hết sức tích cực về phương diện cạnh tranh kinh tế, chủ sở hữu, quản lý môi trường và giá trị văn hóa xã hội.

Các GIs là con dao hai lưỡi và không phải lúc nào cũng thích hợp để sử dụng. Có một số khía cạnh tiêu cực liên quan đến các GIs là, phần lớn các GIs là kết quả của thiết kế kém hoặc cấu trúc quản lý thiếu đồng bộ, không đầy đủ. Ví dụ, những GIs bị quản lý kém có thể bị chi phối bởi việc hạn chế quyền lợi chính trị hoặc chỉ có một vài doanh nghiệp tham gia quản lý các GIs. Trong một số trường hợp, các GIs có thể loại trừ đi những nhà sản xuất nghèo nhất hoặc thậm chí tạo ra những hậu quả không đáng có như tan rã các thông lệ truyền thống hay phá hủy đa dạng sinh học.

Bài học rút ra từ các trường hợp nghiên cứu và xem xét các tài liệu, chúng ta thấy rằng, để có được một GI thành công, nhất thiết phải có bốn nhân tố sau:

1. Cơ cấu tổ chức và thể chế vững mạnh để duy trì, tiếp thị và kiểm soát GI. Các quy trình cốt lõi của: (i) xác định và phân định rõ ranh giới của một GI, (ii) tổ chức những thông lệ và tiêu chuẩn hiện có và (iii) thiết lập kế hoạch bảo hộ và tiếp thị GI, tất cả đòi hỏi xây dựng được thể chế địa phương và cơ cấu quản lý với cam kết lâu dài các phương pháp được phép đưa ra cho sự hợp tác.

2. Sự tham gia công bằng giữa các nhà sản xuất và các doanh nghiệp trong một khu vực GI. Sự công bằng ở đây được xác định là các thành phần tham gia của một khu vực GI chia sẻ hợp lý chi phí và cả lợi ích, không những thế, sự chia sẻ này cũng phải nằm trong sự kiểm soát và các quyết định liên quan đến tài sản chung.
3. Các đối tác thị trường lớn cam kết thúc đẩy và thương mại hóa dài hạn. Nhiều thành công của thị trường GI là kết quả của quan hệ kinh doanh cùng có lợi, thông qua việc định vị thị trường phù hợp và hiệu quả tạo ra được sự hiện diện thị trường dài hạn.
4. Việc bảo hộ pháp luật hiệu quả bao gồm một hệ thống GI mạnh trong nước. Lựa chọn cẩn thận những phương án bảo hộ sẽ cho phép các quốc gia giám sát và thực thi hiệu quả tại các thị trường liên quan nhằm giảm thiểu khả năng gian lận có thể gây tác động xấu không những đến danh tiếng mà còn hiệu lực pháp lý của GI.

Các GI vừa mang những đặc tính tư nhân lại vừa mang tính công cộng – GI bản chất là một “hàng hóa công cộng”. Chúng có ảnh hưởng rộng rãi đến con người và các nguồn lực của một khu vực, do đó, điều quan trọng là cả cơ chế quản lý GI và pháp luật bảo vệ đều phải có cơ cấu rõ nhằm phục vụ số lượng phổ biến nhất và tránh việc các GI bị thao túng bởi các loại hàng hóa xa xỉ.

Bản dịch không chính thức

Bản dịch không chính thức

Giới thiệu

Chè Darjeeling, phô maiParmigiano, rượu vang Bordeaux, thịt bò Kobe, khoai tây Idaho,

Cà phê Jamaica Blue Mountain và Tequila chỉ là một vài chỉ dẫn địa lý (GIs) khá nổi tiếng. Các GIs mang những nét độc đáo của sản phẩm, thể hiện nền văn hóa và lịch sử phong phú. Chúng cũng có thể sinh lợi hàng tỷ đô la và nổi tiếng như bất kỳ thương hiệu quốc tế nào. Tuy nhiên, cho đến bây giờ, chúng ta vẫn chỉ biết rất ít về những hình thức độc đáo của tài sản văn hóa trí tuệ này. Và tiềm năng của các GIs để cung cấp một phương tiện cạnh tranh bền vững, ngay cả tại những vùng sâu vùng xa của các quốc gia đang phát triển, những tiềm năng này vẫn chưa thực sự được khai phá..

Tuy nhiên một số lượng các GIs không chứa đầy đủ tiềm năng của mình và tệ hơn, chúng lại gây ra nhiều tác hại hơn là lợi ích. Vì vậy, nghiên cứu, hiểu rõ hơn về các GI là hết sức quan trọng. Làm thế nào để tạo ra được các GIs đạt hiệu quả? Ai được lợi? Những tác hại hay chi phí thương mại? Làm thế nào để bảo vệ các GIs khỏi sự giả mạo và sử dụng sai mục đích?

Cuốn sách bắt đầu với những tiền đề cơ bản, đưa ra hệ thống kinh nghiệm thu được từ các vùng khác nhau trên thế giới. Với nhiều khu vực, chỉ dẫn địa lý chính là cơ hội giúp tăng thêm giá trị cho nền kinh tế và xã hội của khu vực, không chỉ riêng về phương diện thương mại và thu nhập, mà còn ở phương diện văn hóa và cả các lợi ích môi trường. Một phần nào đó, tiền đề này dựa trên sự thành công to lớn của các GIs ở những quốc gia và khu vực khác nhau, từ Pháp, Ý và Mỹ, đến Colombia, Ấn Độ và Jamaica.

Nền tảng cơ sở

Để hiểu rõ hơn trật tự sắp xếp phức tạp của các GIs và cũng để kiểm tra cho giả thuyết rằng các GIs thường tạo ra hàng loạt lợi ích, các tác giả đã rất nghiêm túc nghiên cứu, kiểm tra đánh giá các nghiên cứu chủ đề - với khoảng 200 chủ đề - mục đích là để lọc ra những bài học từ các nghiên cứu và để đánh giá hiệu biết hiện tại về các GIs. Hầu hết các cuốn sách hiện có trên toàn cầu đều tập trung vào các quốc gia châu Âu và loạt tám trường hợp nghiên cứu cũng vậy. Các quốc gia này có những GIs ở những giai đoạn khác nhau, và chúng ta có một bảng giới thiệu ngắn gọn đầy đủ về các GIs này ở Bảng 0.1 phía dưới đây.

Hộp 0.1 Lập luận nhanh về GIs

- Hơn 10,000 GIs đã được pháp luật bảo hộ,
- Các quốc gia đang phát triển chiếm khoảng 10% trong tổng số
- Nhiều GIs được đăng ký nhưng không được bảo hộ

Kiểm tra các bằng chứng hiện có đưa ra một kết luận rằng các GIs thực sự có thể gia tăng thu nhập và thúc đẩy tính cạnh tranh, nhưng chúng không cần thiết phải làm như vậy. Điều này thường được quy định bởi và liên quan đến một số trường hợp riêng biệt. vì vậy, ngoài những giả thuyết ban đầu, các trường hợp nghiên cứu cũng đưa ra thêm ba câu hỏi quan trọng:

- Những cơ cấu và điều kiện thể chế nào thực sự quan trọng?
- Những yêu cầu hay điều kiện thị trường nào tạo sự khác biệt?
- Những nhân tố nào cho phép một GI phân phối giá trị của nó rộng rãi và công bằng giữa các bên liên quan?

Bảng 0.1 Tóm tắt các trường hợp nghiên cứu	
GI	Những nhân tố cốt lõi
Cà-phê Antigua, Guatemala	Ví dụ của một GI thành công, chỉ ra một nỗ lực dài hạn đã định sẵn, do hiệp hội các nhà sản xuất/xuất khẩu địa phương khởi xướng và quản lý dựa trên ghi nhận lâu đời của thị trường, nhờ đó tạo ra được một thương hiệu độc đáo.
Trà Darjeeling, Ấn Độ	Với sự hỗ trợ của các cơ quan quản lý nhà nước, một thương hiệu cao cấp có xuất xứ lâu đời và nổi tiếng chống lại việc dùng sai tên cả trong nước và toàn cầu. Điều này đặt ra những vấn đề vượt quá quy định luật pháp, phản ánh yêu cầu về những giải pháp cấp thiết ở cấp độ ngoại giao và xuyên suốt chuỗi cung ứng để bảo hộ đầy đủ tên gọi sản phẩm, thậm chí xuống tận những nhân tố cuối cùng trong chuỗi cung ứng để giải quyết theo đúng quy định. Tuy nhiên, vấn đề này vẫn còn tồn tại. Mặc dù, được công nhận là thương hiệu mạnh, nhưng xuất xứ của sản phẩm này vẫn phải đối mặt với những thách thức về năng suất và quan hệ sản xuất mà sự bảo hộ pháp lý của nó – một GI có thể chỉ giải quyết rất ít.
Gobi Desert Camel Wool, Mongolia	Một GI phi thực phẩm rất mới, tại một quốc gia có rất ít kinh nghiệm về GI, đây chính là minh họa những thách thức của những nỗ lực đáng mong đợi, để xây dựng dựa trên sự công nhận của GI này nhằm tạo ra cơ hội tiếp cận khả thi cho bộ phận dân số nghèo của nước này. Những khó khăn trong tổ chức thành phần tham gia đã tạo ra kết quả - chỉ một bên được hưởng quyền và nghĩa vụ của GI này, gồm cả nhu cầu thiết yếu cho việc quản lý chủ động và các biện pháp kiểm soát nội bộ lẫn bên ngoài. Theo đó, các bên tham gia vào GI này có thể trải nghiệm một sự trì hoãn trong việc hưởng lợi hoàn toàn từ việc công nhận pháp lý sản phẩm của họ như một GI
Cà phê Blue Mountain, Jamaica	Xuất xứ lừng danh được gây dựng nên từ một thương hiệu tai tiếng là một nhà sản xuất chất lượng thấp, trở thành một trong những GIs nhiều lợi ích nhất với sự hỗ trợ mạnh mẽ từ phía nhà nước. Khi đã thiết lập đầy đủ xuất xứ, việc kiểm soát mang tính tư nhân hóa hơn qua việc chính phủ đóng vai trò quản lý nhiều hơn vai trò của thương mại.
Cà phê Kona, Hawaii	Kona mang những đặc tính của một GI đã thực sự như chính danh tiếng của nó, nhờ đó thúc đẩy nền kinh tế địa phương và tạo ra những thách thức thị trường mới. Không xuất xứ từ một nước đang phát triển, nhưng GI này lại mang những đặc trưng của hầu hết các tiêu nông và tạo ra giá trị mà chỉ có ở những quốc gia đang phát triển. GI này thúc đẩy du lịch và hội nhập toàn cầu qua việc sử dụng công nghệ hiện đại chi phí thấp (có nghĩa là doanh số bán hàng qua mạng). Khả năng này minh họa cho những tiềm năng cũng như những khó khăn cho sự thành công của cà phê Kona.
Mezcal, Mexico	Một GI khá mới, có mặt trên một số tiểu bang và mang đến cơ hội lớn trong phạm vi địa lý – văn hóa rộng lớn đồng thời đối mặt với những thách thức khó khăn. Thách thức ở đây là việc gìn giữ, duy trì các giá trị môi trường và xã hội, giúp cho Mezcal đạt được sự chứng nhận mới đây, và giành được vị thế thị trường riêng của mình. Trường hợp này minh họa những khó khăn của việc áp dụng các bài học từ các GI “Tequila” địa phương lớn, ra đời từ trước thành bên liên quan để xử lý các hậu quả môi trường nghiêm trọng của việc tăng cường sản xuất và hậu quả từ việc các nhà sản xuất phải vật lộn để bảo tồn truyền thống văn hóa xã hội khi đối mặt với nhu cầu kinh doanh hiện đại.
Café Nariño, Colombia	Một xuất xứ mới chính là nhận thức đầy đủ về những thách thức kinh tế và xã hội trong việc tạo ra một GI mới và xuất xứ mới này cũng sẽ áp dụng bài học thực tiễn từ các trường hợp khác. Quá trình này có sự tham gia của địa phương trong việc ra quyết định nhằm đảm bảo sự hòa nhập xã hội cũng như đảm bảo các tiêu chuẩn định hướng thị trường. Việc làm này cũng sử dụng công nghệ tiên tiến để đảm bảo hương vị có giá trị của GI này thực sự vẫn tồn tại trên tất cả các khu vực tạo ra nó, nhờ đó loại GI này có sự khác biệt thực sự và tiếp tục dành được niềm tin của thị trường
Café Veracruz, Mexico	Mặc dù được kỳ vọng cao và có được sự hỗ trợ lớn từ chính quyền địa phương, nhưng GI này lại gặp phải khó khăn để tạo dựng danh tiếng cần thiết của một xuất xứ khá nổi tiếng và để có được quyền lợi về cấu trúc thể chế. Những quy tắc chặt chẽ kèm theo việc thị trường không có nhu cầu một hàng hóa thực sự khác biệt từ khu vực này, hai điều này gần như cùng phủ nhận lợi ích của Tên gọi của xuất xứ.

Vậy, mục tiêu chính của cuốn sách là để trả lời cho câu hỏi liệu các GIs có thực sự là một đề xuất có giá trị cho lĩnh vực nông nghiệp thực phẩm ở các quốc gia đang phát triển hay bằng cách nào mà chúng lại có giá trị đó. Và nếu có, những yêu cầu cần thiết nào để có được những GIs mang lại tác động rộng rãi nhất và có được sự phát triển bền vững nhất. Mục đích của cuốn sách này là lưu giữ những bài học kinh nghiệm và những trường hợp điển hình nhất. Cuốn sách từng bước khám phá các vấn đề kể từ khi phát triển hay cải thiện các GIs và cuốn sách cũng tập trung giải quyết những câu hỏi thắc mắc nhiều nhất phát sinh từ chủ đề này. Cuốn sách cũng mang đến cho bạn đọc những quan sát và hiểu biết thực tế về các hệ thống GI lớn ngày nay.

Hộp 0.2 Những chủ đề về GI nổi lên từ nghiên cứu

- ❑ Các GIs đang ngày càng trở nên quan trọng. Chúng chính là những tài sản có giá trị, được xem như những thương hiệu. Chúng có thể đóng một vai trò hết sức quan trọng trong thị trường tiêu dung và có sức cạnh tranh lớn trong thương mại toàn cầu. Thành công đáng ghi nhận của việc sử dụng GIs đó là, một số nơi trên thế giới, có thêm nhiều quốc gia đã và đang bắt đầu công cuộc tìm kiếm và tận dụng các công cụ tương tự để tăng cường tính cạnh tranh, khuyến khích nông nghiệp phát triển và cải thiện phương thức sản xuất của mình.
- ❑ Các GIs mang tính riêng biệt. Chính sự tin cậy, tính xác thực giúp cho các GI trở thành những phương tiện có sức mạnh thị trường lớn hiện nay. Bản thân các GIs mang nét khác biệt về chủng loại hàng hóa, thông thường là về cả hai khía cạnh chất lượng và giá cả. Tất cả các GI đáp ứng được những tiêu chuẩn cụ thể, do vậy các GI phù hợp khá dễ dàng với các yêu cầu cơ bản trong chuỗi cung ứng của các nhà bán lẻ và phân phối lớn trên thế giới. Các GIs mang nhiều đặc điểm của những thương hiệu có chất lượng với những nét trung cơ bản giúp cho người tiêu dung hiểu được rằng, chúng chính là sản phẩm thay thế tuyệt vời cho những sản phẩm nông nghiệp đang ngày càng bị công nghiệp hóa và đồng nhất hóa.
- ❑ Các GI mang tính địa phương. Các GI nhận diện và xác nhận khái niệm “địa phương” thông qua cơ chế thị trường. Đây chính là minh chứng cho việc các GI mang đến giá trị tiềm năng dài hạn không chỉ về mặt kinh tế mà còn ở cả mặt xã hội. Yếu tố xã hội ở đây nằm ở khía cạnh sự công nhận các phong tục tập quán, làm tăng các giá trị truyền thống, điều này giúp khơi nguồn sự gắn bó giữa người dân địa phương với lịch sử và truyền thống vùng miền.
- ❑ Các GIs tạo ra giá trị văn hóa vật thể. Nét đặc trưng của một GI cho phép chúng ta phân biệt loại hình “sản phẩm – dịch vụ - địa danh” để chia sẻ và thậm chí để giao lưu với các nền văn hóa khác. Nhờ đó, một GI có thể tạo thành một vật trao đổi quy mô toàn cầu. Điều này có nghĩa GI đại diện tốt nhất cho quá trình toàn cầu hóa qua việc thúc đẩy khuyến khích thương mại, đồng thời GI ghi nhận những giá trị địa phương cốt lõi cho mỗi vùng miền.
- ❑ Không phải mọi sản phẩm dịch vụ đều là GI. Chúng phải có đầy đủ các nét riêng biệt để thúc đẩy xúc tiến thương mại. Để có được GI cũng đòi hỏi sự đầu tư lâu dài, hệ thống quản lý tốt, và sự bảo hộ pháp luật đồng bộ, có tổ chức. Lúc đó, các GIs thậm chí còn không tạo ra nhiều lợi ích cho người nghèo.

Đối tượng độc giả và mục tiêu

Cuốn sách nhằm khám phá tiềm năng phát triển cho những quốc gia mong muốn sử dụng GIs, vạch ra các nhân tố chính của kế hoạch GI thành công, đồng thời xem xét những cơ chế khác nhau sẵn có nhằm bảo vệ và thúc đẩy sự phát triển của các sản phẩm, dịch vụ GI mới. Do đó, cuốn sách hướng tới đối tượng độc giả gồm những hoạch định chính sách, nhóm các nhà sản xuất, các hang phát triển trong phạm vi rộng ở các quốc gia. Cuốn sách cũng sẽ lôi cuốn thêm các nhà nghiên cứu và học giả quan tâm tới vấn đề phát triển quốc tế, pháp luật cũng như lĩnh vực thương mại, và các tổ chức phi chính phủ (NGOs).

Cuốn sách tập trung chủ yếu vào các sản phẩm nông nghiệp. Rượu vang và rượu thuộc một phần nghiên cứu khác vì chúng chịu sự chi phối của một hệ thống luật pháp và bảo hộ riêng, đồng thời, cơ cấu thương mại của nhóm sản phẩm này cũng phát triển tốt và hoàn thiện hơn so với phân nhóm các sản phẩm nông nghiệp. Tuy nhiên, các bài học và phương pháp tiếp cận chung thì tương đối giống nhau. Cuốn sách tập trung nhiều vào quá trình phát triển hơn là đi vào những khía cạnh pháp lý của GI, ngoại trừ việc giải thích hệ thống pháp lý vận hành của các GI. Cuốn sách sử dụng đến mức tối đa có thể những từ ngữ thông dụng, tránh các thuật ngữ pháp lý và kỹ thuật; Đồng thời cuốn sách cũng có một bảng giải thích ngắn gọn tất cả các thuật ngữ không phổ biến.

Hiện đã có một thể thống nhất khá lớn chuyên nghiên cứu các thỏa thuận quốc tế, hệ thống pháp luật, và còn tồn tại một lịch sử đấu tranh cho những nền tảng hay cơ sở lập luận cho các GIs.¹ Ấn phẩm này sẽ đi sâu hơn nữa vào những vấn đề này nhưng sẽ không bổ sung thêm bất kỳ đặc điểm nào vào hệ thống lý thuyết này. Thay vào đó, cuốn sách lại tập trung thảo luận những khía cạnh thực tế của sự phát triển cũng như tác động GI trong các lý lẽ bảo vệ và chống lại GI.

¹ Xem ví dụ: Sylvander và Allaire 2007, Josling 2006 Barham 2003; OECD 2000.

Phần lớn các tài liệu hiện có về vấn đề này đề cập đến kinh nghiệm của các quốc gia phát triển, đặc biệt là kinh nghiệm của các nước châu Âu. Rất ít tài liệu tìm hiểu về tình hình GI ở các quốc gia đang phát triển, chỉ có khoảng 10% đề cập đến những GIs đã được chính thức công nhận tại các nền kinh tế đang phát triển này.² Tuy nhiên, điều đáng nói là một số các GIs ở các nước đang phát triển (như Tequila, gạo Basmati, cà phê Colombia) đã được công nhận trên toàn cầu và dành được sức mạnh thị trường rất lớn. Vậy nên, từ những tài liệu hiện có cũng như từ các trường hợp nghiên cứu riêng của nhóm tác giả, các quốc gia, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển có thể rút ra được bài học gì cho mình? Đây là nhân tố thành công? Mất bao lâu để đạt được thành công? Nhân tố nào có lợi? Làm lợi như thế nào?

² Những ngoại lệ đáng chú ý gồm tác phẩm của Ranaboldo, Rangnekar, Bowen, van de Kop, Sautier, và Gerz.

Chương 1

Chỉ dẫn địa lý – Khái niệm và tổng quan

Chỉ dẫn địa lý là gì?

Hầu hết chúng ta đã biết đến nhiều sản phẩm đại diện cho một chỉ dẫn địa lý; tuy nhiên chúng ta chưa nhận thức được sự tồn tại rộng khắp của chúng. Các sản phẩm đó có thể là rượu sâm banh, rượu uýt ki Scotch, rượu Port cho tới khoai tây Idaho, phô mát Roquefort, và cà phê Kona. Tất cả các sản phẩm này đều được đăng ký là chỉ dẫn địa lý mà đôi khi được gọi như tên gọi của sản phẩm. Các chỉ dẫn địa lý thể hiện một hình thức khác biệt hóa và lợi thế cạnh tranh rất thành công trên thị trường hiện nay. Chỉ dẫn địa lý là sự thể hiện độc đáo các đặc điểm về môi trường sinh thái nông nghiệp và các đặc điểm văn hóa vốn rất được coi trọng và bảo vệ tại nhiều quốc gia trên toàn thế giới. Bên cạnh những chỉ dẫn địa lý nổi tiếng từ các khu vực phát triển, vẫn xuất hiện một số chỉ dẫn thành công từ khu vực đang phát triển như trà Darjeeling, gạo Aranyik, gạo Basmati, và rượu Pisco. Tuy vậy, không phải bất cứ chỉ dẫn địa lý nào cũng có thể phổ biến rộng rãi và đạt được thành công.

Hiện vẫn chưa có khái niệm nào về chỉ dẫn địa lý được công nhận rộng rãi trên toàn cầu, tuy nhiên, định nghĩa dưới đây, được rút ra từ các hiệp định quốc tế,³ đã thể hiện tốt nhất tinh thần chung nhất của khái niệm:

Một chỉ dẫn địa lý chỉ dẫn một hàng hóa có xuất xứ từ một lãnh thổ hay một khu vực có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định và/hoặc yếu tố con người hay tự nhiên tạo nên.

Trong nhiều trường hợp, các chỉ dẫn địa lý được sử dụng chính thức và chấp nhận như vậy trong thương mại hay trong các hồ sơ pháp lý. Chúng có thể được đăng ký và bảo hộ theo nhiều hình thức khác nhau; có thể là hệ thống *riêng* chính thức, nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, và tên gọi xuất xứ.⁴ Đôi khi, các chỉ dẫn không được bảo hộ chính thức và có thể được công nhận thông qua quá trình sử dụng thường xuyên. Trong nhiều trường hợp, một số chỉ dẫn nhất định được bảo hộ tại nước này nhưng lại không được công nhận ở nước khác hoặc có trường hợp hình thức và phạm vi bảo hộ thường khác nhau tại các quốc gia khác nhau. Ví dụ như Feta và sâm banh được bảo hộ tại Liên minh châu Âu nhưng không được bảo hộ tại Hoa Kỳ nơi chỉ dẫn đó được sử dụng chung chung.

Các chỉ dẫn địa lý không phải là công cụ dành riêng cho thương mại hay pháp luật. Chúng tồn tại theo một phạm vi rộng mở hơn như là một bộ phận không thể thiếu của quá trình phát triển nông thôn, cung cấp một khuôn khổ quan trọng cho việc tăng cường các lợi ích thương mại và kinh tế trong khi các nhu cầu cơ bản thiết yếu tại địa phương được gắn chặt với truyền thống văn hóa, môi trường và cấp độ tham gia rộng rãi. Các chỉ dẫn địa lý có thể tương tự với một gói phát triển nông thôn với định hướng thị trường toàn diện, hợp lý như chúng ta đã nhận thấy.

Một chỉ dẫn địa lý là một hình thức sở hữu trí tuệ tập thể và sở hữu văn hóa độc đáo và quan trọng với nhiều quyền lợi khác nhau. Độc quyền sử dụng một tên gọi, xác định một khu vực địa lý (hoặc đôi khi là khu vực văn hóa) cụ thể, được Nhà nước trao cho

3 Hiệp định TRIPS và Thỏa ước Lisbon.

4 Sự bảo hộ đôi khi có sẵn thông qua các quy định quản lý hoặc thậm chí thông qua các luật riêng về cạnh tranh không lành mạnh, tính chính xác của nhãn mác, hoặc bảo vệ người tiêu dùng.

các nhà sản xuất và chế biến sản phẩm riêng biệt tại địa phương với mục đích sử dụng trong mối quan hệ với các sản phẩm đó. Có thể kỳ vọng rằng có một liên kết trực tiếp giữa các thuộc tính phân biệt, các khía cạnh văn hóa hoặc chất lượng của sản phẩm và địa điểm xuất xứ cũng như khu vực địa lý. Do vậy, chỉ dẫn địa lý là một phương tiện báo hiệu một tập hợp chất lượng hay thuộc tính đặc biệt dành cho người tiêu dùng.

Thuật ngữ “Chỉ dẫn địa lý” chưa có định ngữ chính thức qua nhiều thập kỷ; cho đến khi được đề cập trong Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (AGREEMENT ON TRADE – RELATED ASPECTS OF IPR – TRIPS) của WTO, có hiệu lực vào giữa năm 1990, thuật ngữ này sau đó được sử dụng phổ biến. Hiệp định TRIPS, điều 22, đoạn 1 có đưa ra định nghĩa sau:

Trong Hiệp định này chỉ dẫn địa lý là những chỉ dẫn về hàng hoá bắt nguồn từ lãnh thổ của một Thành viên hoặc từ khu vực hay địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính nhất định chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định.

Để tìm hiểu chi tiết các định nghĩa khác, hiệp định và các luật lệ liên quan cụ thể đến chỉ dẫn địa lý tại một số các quốc gia xem thêm ở chương 3 và chương 4.

Mặc dù có nhiều sản phẩm được nhận biết trong thời gian dài bởi nguồn gốc địa lý của chúng, một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được miêu tả và công nhận như một chỉ dẫn địa lý chỉ khi các điều kiện địa lý cụ thể góp phần tạo nên tính chất độc nhất của sản phẩm, thường trong các thuộc tính đặc biệt và quá trình gia công gắn liền với văn hóa và truyền thống của địa điểm xuất xứ. Một số chỉ dẫn địa lý, như là Basmati (gạo Indo-Pakistani) và Feta (Pho mát từ Ai Cập) có thể xuất phát từ một địa điểm cụ thể nhưng không sử dụng trực tiếp tên gọi địa lý của nơi đó.

Một tên gọi địa lý đơn giản hoàn toàn nêu lên nguồn gốc xuất xứ để tuân theo quy định hải quan, bao gồm dán nhãn như là “Sản xuất tại Indonesia” không thực sự là một chỉ dẫn địa lý có thể bảo hộ. Đồng hồ và Sô cô la từ Thụy Sĩ là ngoại lệ đáng chú ý. Chúng minh họa rằng để một chỉ dẫn chức năng trở thành chỉ dẫn địa lý, nó phải truyền đạt rằng sản phẩm từ khu vực nổi tiếng đó có chất lượng độc nhất hoặc danh tiếng riêng biệt. Do đó, tạo nên một sự liên kết giữa các đặc điểm sản phẩm và khu vực riêng biệt nơi sản phẩm được sản xuất ra.

Theo Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), một chỉ dẫn nguồn gốc đơn giản là bất cứ sự thể hiện hoặc dấu hiệu nào được dùng để chỉ dẫn rằng một sản phẩm hoặc dịch vụ bắt nguồn từ một quốc gia, một vùng hoặc một địa điểm cụ thể trong khi “tên gọi xuất xứ” (hay là chỉ dẫn địa lý) có nghĩa là tên một khu vực địa lý, “... dùng để chỉ rõ một sản phẩm có nguồn gốc từ một địa điểm với chất lượng đặc trưng có được là do môi trường địa lý quyết định ...”⁵ Hầu hết các chỉ dẫn nguồn gốc vì vậy không đề cập đến một chỉ dẫn địa lý. Xem hộp 1.1

Hộp 1.1 Giải thích thuật ngữ

Hai hiệp định quốc tế (Công ước Paris về Bảo hộ sở hữu công nghiệp và thoả ước Madrid về chống giả mạo và gian lận trong chỉ dẫn về xuất xứ hàng hoá) sử dụng thuật ngữ “**chỉ dẫn xuất xứ**”. Không hiệp định nào đưa ra một định nghĩa chính thức, nhưng ngôn ngữ sử dụng trong các Hiệp định mới đây chỉ rõ rằng chỉ dẫn xuất xứ khái quát hơn và đơn giản chỉ tới một quốc gia hoặc một địa điểm tại quốc gia đó, như là địa điểm xuất xứ, ví dụ rượu Pháp hay gạo Thái Lan. Chúng không phải là chỉ dẫn địa lý.

Một cách đơn giản, một chỉ dẫn địa lý là một dấu hiệu được dùng trên hàng hóa có nguồn gốc địa lý cụ thể và sở hữu chất lượng riêng biệt hoặc danh tiếng bởi địa điểm đó. Thuật ngữ được giới thiệu trong Hiệp định WTO về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ - TRIPS

Tên gọi xuất xứ cũng là chỉ dẫn địa lý và ra đời trước chỉ dẫn địa lý. Chúng được chỉ ra trong Thỏa ước Lisbon 1958 như là tên địa lý của một quốc gia, một vùng hoặc một khu vực chỉ dẫn một sản phẩm có xuất xứ từ đó, chất lượng hoặc đặc điểm của chúng là riêng biệt hoặc cần thiết bởi môi trường địa lý, bao gồm yếu tố tự nhiên và yếu tố con người. Thuật ngữ “tên gọi” thỉnh thoảng được hiểu như là “chỉ dẫn” hẹp hơn nhưng ngày càng ít được sử dụng như là một trong những nét độc đáo cơ bản, thuật ngữ “yếu tố con người” trở thành một phần được chấp nhận của cái gọi là chỉ dẫn địa lý

Nguồn: Tạp chí WIPO 2007: một số thay đổi được chấp nhận.

Tại sao chỉ dẫn địa lý trở nên phổ biến?

Chỉ dẫn địa lý được công nhận để tạo ra một loạt các cơ hội vượt xa tính kinh tế và vượt qua lợi ích của nhà sản xuất nguyên gốc. Giống như các tiêu chuẩn thương mại, chỉ dẫn địa lý cung cấp một số thông tin nhất định và đưa ra một sự đảm bảo. Từ góc nhìn của người tiêu dùng, chỉ dẫn địa lý mô tả những đặc tính quan trọng; những đặc tính này có thể không rõ ràng hoặc hiển nhiên khi tìm hiểu sơ qua về sản phẩm. Ví dụ người tiêu dùng không thể xác định dễ dàng chất lượng rượu, hoặc quy trình sản xuất rượu, hay liệu pho mát có được làm theo phương thức truyền thống hay không.⁶ Một chỉ dẫn địa lý khẳng định một sự liên kết không chỉ giữa một sản phẩm với khu vực địa lý cụ thể mà còn là sự liên kết với phương pháp sản xuất đặc biệt, thuộc tính đặc sắc và chất lượng được biết đến tại khu vực đó.

Người tiêu dùng rõ ràng có sự quan tâm. Một nghiên cứu người tiêu dùng Mỹ năm 2005 cho thấy rằng khoảng 72% người được hỏi trả lời rằng các đặc điểm địa lý như đất trồng có ảnh hưởng lớn đến hương vị và chất lượng thực phẩm.⁷ Một nghiên cứu trên quy mô lớn của EU năm 1999 với 20.000 người tiêu dùng hiện đang mua các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý chỉ ra rằng động lực thúc đẩy việc mua bán đầu tiên của 37% người được hỏi là sự bảo đảm về nguồn gốc, động lực của 35% người được hỏi là do chất lượng kỳ vọng, của 31% người được hỏi là bởi địa điểm xuất xứ riêng biệt và phương pháp sản xuất và 16% trả lời là do truyền thống.⁸ Hơn nữa, 51% người được hỏi (thống kê tương đương với khoảng 180 triệu người dân châu Âu) sẵn lòng chi trả thêm từ 10% đến 20% cho một sản phẩm có chỉ dẫn

6 Các nhà kinh tế phân loại sản phẩm thành hàng hóa tìm kiếm, hàng hóa thể nghiệm và hàng hóa cần đến lòng tin. Hàng hóa tìm kiếm là những loại hàng hóa mà người tiêu dùng có thể xác định các đặc tính chất lượng được lựa chọn trước khi mua (ví dụ: kiểm tra táo trong cửa hàng). Hàng hóa thể nghiệm là những hàng hóa mà các đặc điểm hay thuộc tính chất lượng mong muốn chỉ có thể được xác định sau khi tiêu thụ (ví dụ: rượu vang hoặc đậu Hà Lan đông lạnh). Trong trường hợp hàng hóa cần đến lòng tin, các đặc điểm hay thuộc tính chất lượng nhất định không thể được xác định ngay cả sau khi sản phẩm đã được tiêu thụ (ví dụ như chuối hữu cơ hoặc các loại thịt của động vật có chứa hormone). Nếu có một liên kết đáng tin cậy giữa một chỉ dẫn địa lý và các đặc điểm hay thuộc tính chất lượng thì hàng hóa thể nghiệm hoặc hàng hóa cần lòng tin có thể trở thành hàng hóa tìm kiếm. Xem Hobbs (1996) thảo luận về các loại hàng hóa tìm kiếm, thể nghiệm và cần lòng tin.

7

8 DeCarlo, Pirog and Franck 2005.

địa lý hơn là một sản phẩm tương tự mà không có chi dẫn. Kết quả của các nghiên cứu về sự sẵn lòng chi trả có thể không nhất thiết trở thành việc chi trả thực sự của người tiêu dùng trên thị trường; do vậy, chúng nên được giải thích một cách thận trọng. Song những nghiên cứu trên khẳng định quan niệm chung rằng người tiêu dùng hoặc thích hoặc sẽ chi trả nhiều hơn cho các sản phẩm đăng ký chi dẫn địa lý.

Những chi dẫn địa lý có thể giảm bớt tình trạng thông tin bất đối xứng giữa nhà sản xuất và người tiêu dùng và nhờ vậy tạo ra lợi ích xã hội thông qua việc cải thiện tính minh bạch thị trường và cắt giảm chi phí thông tin.⁹ Điều này cũng được xem như là một phần của cơ sở cho sự bảo hộ pháp lý của chi dẫn địa lý (Xem phần dưới đây: "Tại sao phải bảo hộ chi dẫn địa lý")

Đối với **nhà sản xuất**, chi dẫn địa lý truyền đạt những thuộc tính đặc biệt cho phép họ phân biệt sản phẩm của mình và vượt ra khỏi quy luật hàng hóa phổ biến của hàng loạt sản phẩm tương tự mà không phân biệt được giao dịch trên thị trường chủ yếu thông qua giá cả.¹⁰ Chi dẫn địa lý cũng có thể cung cấp một phương pháp bảo vệ sở hữu trí tuệ và văn hóa của một nhóm hay một địa điểm riêng biệt, và như vậy, có thể góp phần tạo ra một hình thức lợi thế cạnh tranh độc nhất và không dễ gì phá bỏ được.

Đối với **khu vực nông thôn**, chi dẫn địa lý có thể tạo ra một phần cấu trúc vật chất và ý thức để khẳng định và đề cao những đặc điểm văn hóa xã hội và sinh thái nông nghiệp của một địa điểm riêng biệt. Chúng cũng thường có ảnh hưởng tích cực về phương diện tôn giáo và khuyến khích du lịch. Khi thị trường và các chính sách nông thôn ngày càng thắt chặt với các sản phẩm và các giá trị địa phương, các chi dẫn địa lý đôi khi có thể cung cấp một khuôn khổ cần thiết để thảo luận và quản lý những tiến trình như thế.¹¹

Nhiều **khu vực và quốc gia** nhất định đã rất thành công trong việc nâng cao thu nhập của người nông dân, người chế biến và người cung cấp bằng cách vốn hóa những thuận lợi họ có được liên quan tới vị trí địa lý riêng biệt. Những sản phẩm độc đáo và nổi tiếng trên toàn thế giới như Cognac, pho mát Parmigiano-Reggiano, cà phê Jamaica Blue Mountain, rượu ulyt ky Scotch và cam Florida tạo ra điểm nhấn không thể nhầm lẫn của khu vực hay địa điểm xuất xứ. Chúng được nhận biết tại nhiều thị trường và trong các quy phạm pháp luật như là những chi dẫn địa lý.

Những khu vực và địa điểm này, cùng với những người tham gia hưởng lợi từ sự phát triển kinh tế đáng kể bằng việc tăng cường doanh số thu được từ việc tận dụng tài nguyên thiên nhiên và thiết lập một hình thức lợi thế cạnh tranh bền vững. Nhiều chi dẫn địa lý trở nên đặc biệt có giá trị trên thị trường toàn cầu. Trong khi cả 167 quốc gia hiện đang bảo hộ chi dẫn địa lý như là một dạng sở hữu trí tuệ, và một số lượng đáng kể đang trong quá trình đăng ký thì những hệ thống sở hữu trí tuệ như vậy dường như vẫn còn mới mẻ đối với nhiều quốc gia đang phát triển và có thể khác biệt từ nước này qua nước khác.

Chi dẫn địa lý có thể là nguyên tắc tổ chức hoặc trọng tâm của những sáng kiến phát triển địa phương và khu vực. Chẳng hạn như trong nhiều năm gần đây, Liên minh châu Âu đã khai thác tiềm năng quảng bá của chi dẫn địa lý như là một nhân tố quan trọng của chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn; và mở rộng số lượng sản phẩm được công nhận là chi dẫn địa lý. Ngày nay, chỉ riêng ở châu Âu đã có khoảng 6.000 chi dẫn địa lý được công nhận¹² và Ủy ban châu Âu cho rằng chiến lược này đã gặt hái được những thành công đáng kể.¹³

⁹ Josling 2006b, Sylvander và Allaire 2007 đưa ra thảo luận rõ ràng hơn về động cơ thúc đẩy chính sách công cộng.

¹⁰

¹¹ Xem thêm Gordon et al. 1999 về các thảo luận sâu hơn về các loại hàng hóa thông thường so với hàng hóa được khác biệt hóa.

¹²

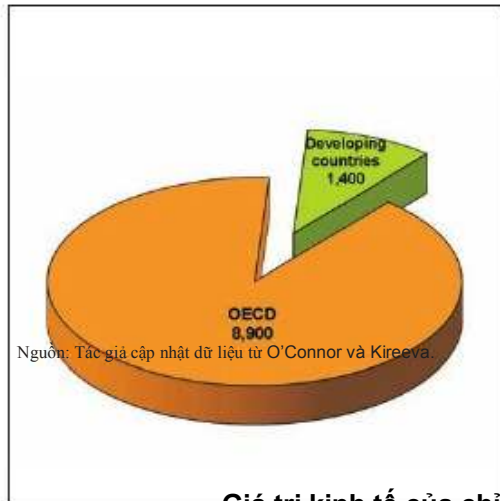
Xem Giovannucci, Barham và Pirog 2009 để tìm hiểu về hàng hóa địa phương và các chi dẫn địa lý tại Hoa Kỳ.

¹³

Tổng quan về chỉ dẫn địa lý hiện nay

Trong khi hàng ngàn sản phẩm có tiềm năng được phân biệt bởi chỉ dẫn địa lý đã tồn tại, một nghiên cứu gần đây về luật pháp tại 161 quốc gia chỉ ra rằng chỉ một số lượng nhỏ sản phẩm thực sự được bảo hộ pháp lý.¹⁴ Hầu hết các sản phẩm này thuộc các nước OECD và đa phần chúng là rượu vang và rượu mạnh. Mặc dù hầu hết các chỉ dẫn địa lý được bảo hộ xuất hiện tại các khu vực phát triển hơn song vẫn có nhiều chỉ dẫn nổi tiếng tại các khu vực đang phát triển của thế giới.

Hình 1.1 Chỉ dẫn địa lý và phân bố tương đối



Giá trị kinh tế của chỉ dẫn địa lý

Thị trường dành cho các sản phẩm chỉ dẫn địa lý là rất đáng kể, đặc biệt là tại Hoa Kỳ, châu Âu và các quốc gia thịnh vượng. Doanh thu của các sản phẩm công nhận chỉ dẫn địa lý trên toàn thế giới ước đạt hơn 50 tỷ đô la Mỹ. Đa phần trong đó là đóng góp của rượu vang và rượu mạnh. Một số đất nước, từ Scotland tới Australia và Trung Quốc cho đến Chile có giá trị xuất khẩu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý vượt quá 1 tỷ đô la Mỹ. Tuy nhiên, có rất ít đánh giá toàn diện về các nguồn gốc xuất xứ riêng biệt nhưng dữ liệu của Pháp chỉ ra rằng giá trị thị trường của các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý khoảng 19 tỷ Euro, hoặc gần 10% tổng giá trị thị trường thực phẩm quốc gia.¹⁵ 430 chỉ dẫn địa lý của Italia thu được khoảng 12 tỷ Euro và thuê khoảng 300.000 người, trong khi 133 chỉ dẫn địa lý của Tây Ban Nha tạo ra khoảng 3,5 tỷ Euro.¹⁶ Các chỉ dẫn địa lý tại bảy quốc gia châu Âu khác tạo ra giá trị gia tăng khoảng 5,2% tỷ Euro hàng năm, hoặc 10% của ngân sách chính sách nông nghiệp chung (Common Agriculture Policy) vào năm 2004.¹⁷

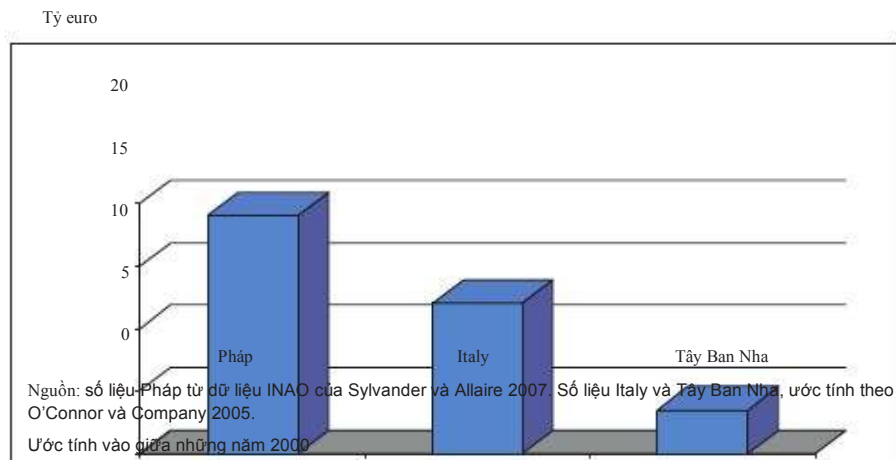
Những sản phẩm nổi tiếng nhất có sự liên kết mạnh mẽ với xuất xứ tại các khu vực đang phát triển chỉ là thể hiện phần nhỏ số lượng lớn các sản phẩm chỉ dẫn địa lý có tiềm năng thương mại hóa tại các khu vực này. Chúng bao gồm rượu Tequila Mexico, trà Darjeeling, thịt bò Pampas, tiêu Tellicherry, cà phê Colombia, gạo Basmati, trà Rooibos, cà phê Antigua, và nhiều sản phẩm khác được bảo hộ chính thức. Tuy nhiên, vẫn còn nhiều xuất xứ sản phẩm ít được biết đến hơn chưa được xác định rõ ràng hoặc chưa được luật pháp công nhận và bảo hộ. Hiện nay, chỉ một số lượng khiêm tốn các chỉ dẫn xuất xứ có giá trị kinh tế quan trọng và sự nhận định như là những chỉ dẫn địa lý tiềm năng không hàm ý rằng chúng nhất thiết có thể đạt được thành công trên thị trường, đặc biệt là tại các thị trường phát triển hơn. Hình 1.1 minh họa rằng hầu hết các chỉ dẫn địa lý đều xuất hiện tại các quốc gia phát triển của OECD.

¹⁴ Xem O'Connor và Kireeva 2007.

¹⁵ Sylvander và Allaire 2007.

¹⁶ O'Connor và Company 2005.

Hình 1.2: Giá trị kinh tế ước tính hàng năm tại ba nước EU



Dữ liệu kinh tế về các quốc gia đang phát triển rất khó để thu thập nhưng vẫn có thể đưa ra một vài ước tính. Ví dụ, xuất khẩu gạo Basmati năm 2007 đạt khoảng 1,5 tỷ đô la Mỹ chỉ từ Ấn Độ và xuất khẩu Pakistani năm 2001 khoảng 250 triệu đô la Mỹ.¹⁸ Doanh thu xuất khẩu rượu Tequila ước tính khoảng 725 triệu đô la Mỹ năm 2007¹⁹ và cả phê Blue Mountain green đóng góp 24 triệu đô la Mỹ cho các nhà xuất khẩu Jamaica năm 2008.²⁰ Một số sản phẩm cả phê và trà sử dụng chỉ dẫn địa lý tạo thêm nhiều tỷ đô la cho số liệu thương mại các nước.

Phân loại chỉ dẫn địa lý được bảo hộ trên toàn cầu theo quốc gia và theo loại hàng hóa

Khi những sở thích của người tiêu dùng ngày càng mở rộng đồng thời tìm kiếm sự đa dạng và sự bảo đảm cho giá trị và chất lượng, những cơ hội đáng kể làm xuất hiện những chỉ dẫn địa lý mới. Ví dụ, mặc dù tiêu Campuchia Kampot, dầu Moroccan Argan, pho mát Nicaragua's Chontaleño và trà Rooibos từ Nam Phi có thể vẫn chưa được bảo hộ chính thức tại các quốc gia khác, tuy nhiên thị trường đã có thể nhận biết được và có thành quả xứng đáng. Hình 1.3 minh họa sinh động những cơ hội chưa khai thác có thể tồn tại với sự phối hợp sản phẩm – nguồn gốc trong mối liên hệ với các chỉ dẫn địa lý hiện đang được nhận biết và bảo hộ.

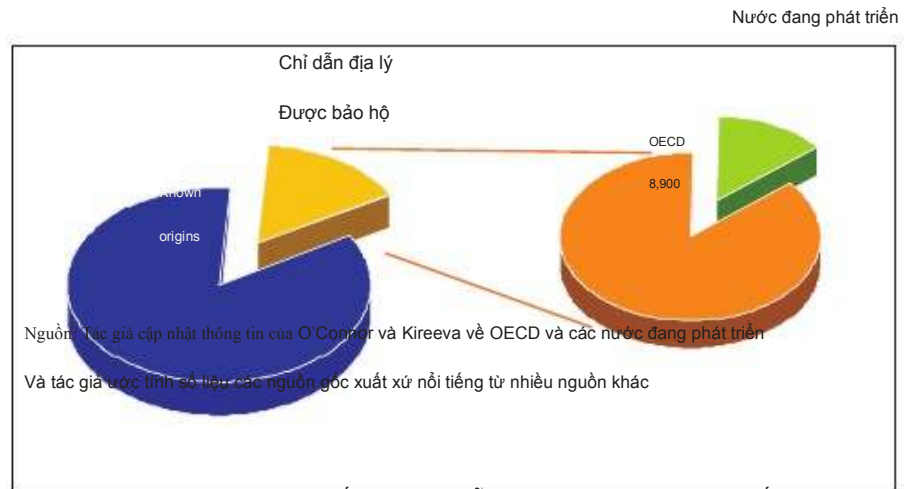
EU có số lượng chỉ dẫn địa lý lớn nhất so với tất cả các khu vực (xem bảng 1.1). Trong khi hầu hết các chỉ dẫn đó dành cho rượu vang và rượu mạnh, một số lượng chỉ dẫn ngày càng gia tăng đăng ký cho thực phẩm và các sản phẩm nông nghiệp (xem bảng 1.2 và Hình 1.4). Hiện nay, có hàng trăm đơn đăng ký treo về thực phẩm và sản phẩm nông nghiệp tại EC. Hầu hết chúng là tên gọi theo nguồn gốc xuất xứ được bảo vệ - PDOs và chỉ dẫn địa lý được bảo vệ - PGIs, tuy nhiên hơn 30 đơn đăng ký là về Đặc sản truyền thống được bảo đảm chất lượng (TSG - Traditional Speciality Guaranteed, chủ yếu là từ nước Cộng hòa Slovakia, Ba Lan và Slovenia). Những đơn đăng ký này về mặt kỹ thuật có thể không được công nhận chỉ dẫn địa lý, mặc dù phần nhiều trong số chúng có nguồn gốc tại những khu vực cụ thể. Song chúng cũng được dùng để ủng hộ truyền thống địa phương.

¹⁸ Watal 2001 đối với Pakistan và Ấn Độ: *Thời báo kinh tế* ngày 07/01/2009.

¹⁹ <http://economictimes.indiatimes.com/articleshow/msid-3944739,prtpage-1.cms>.

²⁰ Bộ Kinh tế Mexico, 2008.

Hình 1.3: Possible GIs relative to those currently protected



1.1 Các nước có số lượng chỉ dẫn địa lý được bảo hộ lớn nhất

Quốc gia	Tổng số	Thành phần
European Union	6 021	5 200 rượu vang - rượu mạnh, 821 thực phẩm
United States	910	730 rượu vang, 100 rượu mạnh, 80 thực phẩm
Switzerland	682	660 rượu vang - rượu mạnh, 22 thực phẩm
New Zealand	600	550 rượu vang, 50 thực phẩm
Australia	427	Rượu vang
China	403	Hầu hết là thực phẩm, 23 loại rượu vang - rượu mạnh và các sản phẩm khác
Russian Federation	223	1/3 thực phẩm, 2/3 sản phẩm khác
South Africa	174	169 rượu vang, 5 rượu mạnh
Canada	109	59 rượu vang - rượu mạnh, 50 sản phẩm thực phẩm nông nghiệp
Turkey	107	Hơn một nửa thực phẩm, còn lại là rượu vang - rượu mạnh và các sản phẩm khác
Chile	82	80 rượu vang - rượu mạnh, 2 thực phẩm
India	45	Thực phẩm và các sản phẩm khác, không có rượu
Cambodia	36	Thực phẩm và các sản phẩm khác
The former Yugoslav	25	Rượu vang
Republic of Macedonia	19	Sản phẩm khác
Cuba	19	Sản phẩm khác
Japan	16	9 thực phẩm, 5 loại rượu, 2 sản phẩm khác
Morocco	16	Rượu vang
Mexico	11	Thực phẩm, rượu vang - rượu mạnh và sản phẩm khác
Thailand	10	Thực phẩm
Georgia	10	8 rượu vang and 2 sản phẩm khác

Nguồn: O'Connor và Company; Irina Kireeva; Erik Thévenod-Mottet; Wang Xiaobing nhiều nguồn dữ liệu của chính phủ.

Thuật ngữ "sản phẩm khác" có thể bao gồm hàng thủ công, nước khoáng, hàng dệt may, thuốc lá và thậm chí sản phẩm công nghiệp như đồ sành sứ.

Hầu hết dữ liệu thu thập từ nguồn chính thức (đăng ký) trong năm 2007-2008. Một số có thể không cập nhật đầy đủ và nỗ lực thống kê dữ liệu và loại bỏ sự trùng lặp xuất hiện khi đăng ký (đăng ký nhiều lần, đăng ký tại nước ngoài hoặc các bản dịch đăng ký riêng lẻ)

Nhiều chỉ dẫn địa lý hiện được thương mại hóa trên toàn cầu, và những thị trường lớn nhất là Liên minh châu Âu và Hoa Kỳ. Có một số điểm khác biệt về mặt khái niệm giữa hai thị trường chính này. EU xem chỉ dẫn địa lý như là một dấu hiệu của chất lượng và một cách để bảo tồn các khu vực nông nghiệp truyền thống, và nguyên vật liệu cũng như phương pháp tăng cường định hướng thương mại “chất lượng hơn số lượng”. Định hướng này giúp người tiêu dùng nhận thức và đánh giá các đặc điểm riêng biệt trong lựa chọn của họ.²² Điều này dẫn đến đa phần chỉ dẫn địa lý cá nhân với yêu cầu những đặc tính độc đáo và chất lượng riêng biệt. Chúng cùng tồn tại với nhiều chỉ dẫn địa lý quy mô lớn tại EU.

Lịch sử chỉ dẫn địa lý tại Mỹ chỉ ra phần nào đơn xin định hướng sản phẩm, trước hết như một công cụ quảng bá mà nhờ nó có thể nhận biết và đánh giá cao các nhà sản xuất và hoạt động sản xuất chất lượng. Đa phần các chỉ dẫn địa lý về thực phẩm nông nghiệp phổ biến tại Hoa Kỳ có thể tiếp cận rộng rãi và thậm chí ở phạm vi rộng rãi trong bang (Ví dụ khoai tây Idaho) và sử dụng như một sự nhận biết thị trường ở cấp độ sản xuất quy mô lớn (Ví dụ táo Washington và cam Florida). Ngoại lệ đáng chú ý bao gồm cà phê Kona và một số rượu vang từ khu vực trồng nho của Mỹ (American Viticultural Areas – AVA).²³ Sự phát triển các khu vực nông thôn riêng biệt hoặc đa dạng ít được chú trọng. Tuy nhiên, mối quan tâm gần đây về thực phẩm địa phương tạo nên một số sáng kiến quy mô tương đối nhỏ bao gồm dự án Ẩm thực địa phương (Missouri Regional Cuisines) góp phần khuyến khích phương pháp nấu nướng và văn hóa thông qua các chỉ dẫn địa lý.²⁴

Tại sao các chỉ dẫn địa lý cần được bảo hộ?

Khi một chỉ dẫn địa lý trở nên phổ biến hơn, nó đảm nhiệm giá trị giống như bất cứ nhãn hiệu quen thuộc nào. Đối với nhà sản xuất, một chỉ dẫn địa lý giúp tạo ra tính đơn nhất hoặc sự phân biệt, và có thể được sử dụng để công nhận một biện pháp bảo hộ nhằm miêu tả một tên thương hiệu cho sản phẩm của họ. Bên cạnh giá trị bảo hộ pháp lý, sự công nhận chỉ dẫn địa lý có thể giảm vấn đề thông tin đối với người tiêu dùng khi các đặc tính của sản phẩm không thể hiện rõ ràng.²⁵

Trong khi sự bất chước có thể tôn lên một số sản phẩm, đối với nhiều chỉ dẫn địa lý sự lừa dối như vậy thực sự gây hại về mặt danh tiếng cũng như thu nhập của họ. Do nỗ lực chống lại tình trạng “kẻ ăn theo” danh tiếng của họ bằng cách sử dụng những tên gọi giống hoặc tương tự, chỉ dẫn địa lý yêu cầu một phương tiện bảo hộ đầy đủ hơn. Tuy nhiên, những hàm ý, hay những lý lẽ tán thành và phản đối của các cách thức tiếp cận bảo hộ khác nhau thường không rõ ràng. Vì thế, các yêu cầu, sự có hiệu lực và chi phí phải được ước định chính xác trước khi xác định quy trình phù hợp cho vụ kiện bảo hộ (Xem chi tiết ở chương 6)

Rượu vang và rượu mạnh, các chỉ dẫn địa lý phổ biến nhất được bảo hộ khá tốt bởi các điều khoản đặc biệt trong hệ thống quốc gia và các hiệp định quốc tế, đặc biệt là Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ TRIPS của Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Tuy nhiên, đối với thực phẩm và các sản phẩm nông nghiệp khác, bảo hộ pháp lý ít chắc chắn và rõ ràng hơn. Một số nguyên nhân chính trị và kinh tế cho vấn đề này là rõ ràng; nhưng sự thảo luận này nằm ngoài khuôn khổ của các hiệp định. Phân loại các lựa chọn bảo hộ là đối tượng chính của ấn phẩm này.

Xem Goldberg 2001; Babcock và Clemens 2004.

- ²² Tại Hoa Kỳ, có những tên gọi xuất xứ rượu vang được phân định theo tính chất chính trị bao gồm các bang, quận hoặc vùng, và có các khu vực được xác định cụ thể hơn thông qua các điều kiện phát triển thực sự được biết tới như Các khu vực trồng nho Mỹ AVAs. Vào giữa năm 2007 có 188 AVAs. Xem thêm thông tin tại:
- ²³

<http://www.ttb.gov/appellation/>.

²⁴

- ²⁵ Giovannucci, Barham, Piroz 2009 và Barham, Lind, Jett 2007.

Ấn phẩm chủ tâm chú trọng vào bộ phận thực phẩm nông nghiệp vốn ít được bảo hộ hơn so với các sản phẩm rượu vang và rượu mạnh đã được quy định rõ ràng, mặc dù phần lớn bài học rút ra là tương tự nhau.

Hệ thống bảo hộ chưa hoàn thành, chông chéo và không rõ ràng, cùng với sự thiếu hụt cách tiếp cận quốc tế chặt chẽ chung hoặc đơn lẻ, hay thậm chí một cơ quan đăng ký gây khó khăn cho việc bảo hộ tại các thị trường nước ngoài. Bảo đảm sự bảo hộ hợp pháp tại các thị trường chính như Hoa Kỳ và EU yêu cầu sử dụng những cơ chế khác nhau cùng với những thủ tục đa dạng. Tương tự như vậy, sự đa dạng các điều khoản khác nhau như tiêu chuẩn, chứng nhận, loại đơn vị và tên gọi được sử dụng trong các cuộc thảo luận về sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, thực tế không rõ ràng cách thức để phân biệt điều khoản nào thích đáng nhất, và làm cách nào để áp dụng chúng một cách thích hợp, vì một số điều khoản có thể sử dụng thay thế cho nhau và một số khác chỉ có thể áp dụng với một số sản phẩm nhất định, hoặc tại một số khu vực nhất định trên thế giới.

Trong số 167 quốc gia bảo hộ chỉ dẫn địa lý như là một bộ phận của sở hữu trí tuệ, 111 quốc gia (bao gồm 27 nước thuộc liên minh châu Âu) có hệ thống cụ thể hoặc *riêng* thay thế cho luật chỉ dẫn địa lý.²⁶ Có 56 quốc gia sử dụng hệ thống nhãn hiệu thương mại, hơn là hoặc thêm vào luật bảo hộ chỉ dẫn địa lý cụ thể.²⁷ Những nước này sử dụng nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể hoặc tên thương mại để bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo như lý tưởng kiểm soát trong vùng lãnh thổ công cộng của khu vực và bảo hộ những đặc điểm riêng của chỉ dẫn địa lý. Tuy nhiên, vì hệ thống bảo hộ khác nhau tại các quốc gia khác nhau, một vài lựa chọn có hiệu lực đối với bảo hộ chỉ dẫn địa lý có khả năng đặt tải sản công cộng vào kiểm soát độc quyền của một vài quyền hành cá nhân. Cả hai thị trường lớn nhất dành cho các sản phẩm chỉ dẫn địa lý, Liên minh châu Âu và Hoa Kỳ, đánh giá cao giá trị pháp lý và mục đích của chỉ dẫn địa lý. Hệ thống bảo hộ phát triển tương đối khác nhau tại các khu vực này, một quy trình phản hồi sự tiếp cận khác biệt của các nước này đối với vấn đề bảo hộ. Hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý định hướng công khai hay *riêng biệt* có thể quan liêu nhưng thường quan niệm chỉ dẫn địa lý như là một hàng hóa công cộng và vì vậy bao gồm nhiều chi phí liên kết với sự bảo hộ và việc thi hành bảo hộ. Những hệ thống định hướng tư nhân, như là hệ thống phụ thuộc chủ yếu vào luật nhãn hiệu thương mại cho bảo hộ chỉ dẫn địa lý có thể dễ tiếp cận và thuận lợi hơn nhưng trách nhiệm và chi phí, đặc biệt là phát hiện và thi hành, có hiệu lực bởi chính bản thân chỉ dẫn địa lý.

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý yêu cầu nhiều sự bảo hộ pháp lý hơn của tên gọi địa lý. Có một sự liên kết phụ thuộc lẫn nhau giữa sản phẩm, địa điểm xuất xứ và chất lượng sản phẩm. Để có hiệu quả trong dài hạn, bằng chứng về xuất xứ sản phẩm phải được bảo toàn trong suốt chuỗi cung ứng. Vấn đề chỉ dẫn địa lý vì vậy phải được sử dụng như là hệ thống hoàn chỉnh song hành với hoạt động kinh doanh, chính sách và cơ chế điều chỉnh hỗ trợ.

Đa phần nỗ lực ẩn sau sự phát triển một chỉ dẫn địa lý trong khu vực dân sự hay tư nhân. Tổ chức, cấu trúc và quản lý chứng nhận và tiếp thị có thể đa phần là công việc kinh doanh cá nhân. Vai trò của chính phủ về bản chất là tạo ra khuôn khổ chống lại sự gian lận và lừa gạt để thị trường cho một chỉ dẫn địa lý có thể có hiệu lực cho lợi nhuận của người tiêu dùng và người tham gia tại khu vực xuất xứ (nhà sản xuất, nhà chế biến, thương nhân, công nghiệp phụ thuộc, ngành nghề du lịch liên quan, v.v). Trong một vài trường hợp sự tham gia chủ động của chính phủ có thể cần thiết và được bảo đảm nếu có cơ sở hợp lý cho hàng hóa công cộng.

²⁶ *Sui generis* is thuật ngữ Latinh, theo nghĩa đen là "của chính nó" hoặc "độc đáo trong thuộc tính". Theo luật Sở hữu trí tuệ, thuật ngữ này đa phần được sử dụng để xác định một quy phạm pháp luật tồn tại độc lập với sự phân loại theo tính độc đáo hoặc việc tạo ra quyền lợi hay nghĩa vụ cụ thể. Tại EU, hệ thống này xoay quanh hai Nghị định thư: Tên gọi theo nguồn gốc xuất xứ được bảo vệ (PDO) và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI).

Cơ sở chính đáng cho sự can thiệp của chính phủ có thể tồn tại khi một khu vực không thể phát triển hoặc bảo hộ những tài sản độc đáo như là một phúc lợi công cộng.

Tim Josling một học giả nổi tiếng của đại học Stanford đã phát biểu rằng:

“Quyền lực công cộng có thể cần thực hiện nhiều phương pháp pháp lý cho hành vi lừa gạt; họ có thể thiết lập một cơ quan đăng ký, xác định các tiêu chuẩn chất lượng và tiến từng bước bảo vệ danh tiếng vốn có của chỉ dẫn địa lý từ sự phá giá. Trong trường hợp khác “sự bảo hộ” chỉ dẫn địa lý là một chính sách công cộng nhưng vai trò duy trì chất lượng có thể được thừa nhận bởi quyền lực công cộng hoặc rời khỏi khu vực tư nhân”²⁸

Tư cách pháp lý của một chỉ dẫn địa lý không phải luôn dễ dàng được công nhận. Các nước nhập khẩu không có nghĩa vụ chấp nhận, đăng ký hay đưa ra bảo hộ pháp lý đối với một chỉ dẫn địa lý nếu chỉ dẫn đó không đáp ứng được các tiêu chuẩn theo luật pháp của các nước này. Theo lý thuyết, sự chấp nhận đối với một chỉ dẫn địa lý phải **đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng**, như giúp người tiêu dùng có đầy đủ thông tin khi đưa ra lựa chọn, và **bảo vệ lợi ích cá nhân** mà không làm ảnh hưởng đến lợi ích của cộng đồng. Nhiều quốc gia, đặc biệt là ở khu vực "Thế giới mới",²⁹ cũng kiên quyết bảo hộ các ngành công nghiệp nội địa của mình bằng việc sử dụng tên gọi của các chỉ dẫn địa lý (trước đây chưa được bảo hộ) từ các khu vực khác. Những quyền cá nhân như thế này thường được công nhận dưới dạng tên thương mại và không dễ dàng được bãi bỏ.

Một vài công ty thực phẩm, đặc biệt là tại các nước có số dân nhập cư châu Âu đáng kể như Australia, Canada, Hoa Kỳ, và một số quốc gia Mỹ Latinh, có thể thấy rằng hệ thống chỉ dẫn địa lý toàn cầu có đôi chút phiền hà.³⁰ Tại những khu vực này, các tên địa điểm tại châu Âu thường được mượn để xúc tiến các sản phẩm tương tự được sản xuất tại địa phương. Tại Hoa Kỳ, cũng như một vài quốc gia khác, một số lượng tên địa điểm như thế được xem xét như tên gọi chung và/hoặc xem như nhãn hiệu thương mại, và sẽ chịu ảnh hưởng trái chiều bởi một hệ thống chính thức thừa nhận xuất xứ ban đầu.

Khi các sản phẩm hoặc tên địa điểm nhất định được bảo hộ tại nước này nhưng lại được sử dụng tự do và phổ biến tại các nước khác, các tranh chấp luôn dễ dàng phát sinh. Những sản phẩm thông dụng như gạo Basmati, phô mát Feta và rượu Port là các sản phẩm phải đối mặt với vấn đề này - các sản phẩm này được bảo hộ tại quốc gia địa phương nhưng không được bảo hộ tất yếu ở nước ngoài.³¹ Trong những trường hợp như thế, một số nước có thể tuyên bố những sản phẩm này đã đạt được tình trạng chung trên thị trường và vì vậy không thuộc sở hữu độc quyền của một khu vực địa lý hay một nhóm nhà sản xuất cụ thể. Kết quả là cái tên "Feta" trong khi được bảo hộ tại vùng lãnh thổ sở tại, liên minh Châu Âu, như là một loại phô mát Hy Lạp riêng có, tuy nhiên Feta có thể được bán tự do tại thị trường Hoa Kỳ từ nhiều địa điểm xuất xứ khác không phải Hy Lạp bao gồm từ Đan Mạch cho tới Wisconsin. Vì thế những người sáng tạo sản phẩm có khả năng mất quyền bảo vệ tên gọi, sản phẩm hoặc quá trình tại các quốc gia khác nhau nếu không được đăng ký và bảo vệ nhất quán tại đó. Thực tế, cuộc thảo luận toàn cầu về vấn đề này dường như đi vào bế tắc, cho đến nay vẫn chưa thể đạt được thành tựu của một hiệp định quốc tế hoặc một cơ quan đăng ký chỉ dẫn địa lý chung.

Không có quyền sở hữu mạnh và có hiệu lực, chỉ dẫn địa lý có thể đánh mất sự liên kết với khu vực địa lý trong tâm trí người tiêu dùng. Không chỉ các đối thủ cạnh tranh ngoài khu vực địa lý bắt chước sản phẩm và sau đó bán các sản phẩm giả mạo như là sản phẩm thật, thậm chí các nhà sản xuất trong khu vực địa lý thỉnh thoảng còn bày bán các sản phẩm (trong một số trường hợp với tiêu chuẩn phụ) có thể làm xói mòn sự liên tưởng chất lượng trong tâm trí người tiêu dùng. Trường hợp của Port tại những thị trường mà chỉ dẫn địa lý không được bảo hộ pháp lý có thể là

28 Josling 2006b, trang 4.

29 The Americas và Australia.

30 Barham 2003.

31 Tên gọi theo nguồn gốc xuất xứ được bảo vệ - PDO Feta được công nhận là của Hy Lạp theo luật lệ của EC như là

một ví dụ. Tại những thị trường này, Port thường được đơn thuần liên tưởng với một loại rượu pha thêm rượu mạnh hơn là khu vực Oporto của Bồ Đào Nha mà chi dẫn địa lý "Port" được đính kèm.

Một trong những tình huống tồi tệ nhất xảy ra đối với một chi dẫn địa lý là nó trở thành một tên chung hoặc tên thông thường tại một vài thị trường.³² Pho mát của Anh từ Cheddar và cà phê mocha của Yemen là những ví dụ tiêu biểu cho sự liên tưởng với địa điểm xuất xứ đã bị mất đi ở nhiều nơi.³³ Những ví dụ rõ nét khác là mực Ấn Độ, đồ sứ Trung Quốc, nước sốt Worcestershire, quả Kiwi, pho mát Gouda và Swiss.³⁴ Để một chi dẫn địa lý đạt được thành công, sự thi hành bảo hộ pháp lý là hết sức cần thiết, và do vậy đòi hỏi nhiều nguồn lực.

Hơn nữa, khi một tên gọi trở thành tên chung, bất cứ nỗ lực phục hồi nào bằng việc tìm kiếm sự công nhận một chi dẫn địa lý hợp pháp, hay một quy trình được gọi là "claw back" (thu hồi những khoản trợ cấp không đúng đối tượng) thường bị phản đối mạnh mẽ, ví dụ như những quyền lợi được đảm bảo bất di bất dịch của các công ty thường sử dụng những điều khoản như vậy trong hoạt động tiếp thị bán Feta, đồ sứ, pho mát, kiwi, v.v. Một thước đo về yêu cầu hữu dụng của người tiêu dùng có thể được tranh cãi để những người nhập cư có quyền sử dụng tên gọi hoặc từ ngữ do tổ tiên truyền lại khi họ nhập cư.³⁵ Tình trạng căng thẳng quốc tế hiện đang tồn tại về việc chi dẫn địa lý liên quan đến sản phẩm "claw backs" có thể áp dụng. Cả toà án châu Âu và Hoa Kỳ gần đây đều tán thành việc bảo hộ chống lại người chiếm đoạt sử dụng tên "Darijeeling" bởi vì sự liên tưởng rõ ràng và nỗ lực bảo hộ đang diễn ra bởi người sở hữu đầu tiên (Ủy ban trà của Ấn Độ). Tương tự như vậy, mặc dù tên gọi nguồn gốc "Thụy Sĩ" không được bảo hộ cho pho mát tại nhiều nước, nhiều quốc gia bao gồm Mỹ bảo hộ tên gọi đó cho sô-cô-la, phần vì nỗ lực bảo hộ đang diễn ra của chính bản thân Thụy Sĩ. Ngược lại, khi một tên gọi không được tích cực bảo vệ hoặc có phần không gắn liền với tên một địa điểm cụ thể, các tòa án ít có khả năng tán thành việc bảo hộ chúng.

Bước đầu tiên trên con đường tới sự bảo hộ hợp pháp là thường xuyên được đánh giá đúng tại quốc gia xuất xứ. Nếu không có cơ sở tại địa phương đủ mạnh để đảm bảo sự bảo hộ, rõ ràng rất khó để bảo vệ tại các nước khác. Trong một vài trường hợp, nguyên nhân đưa ra để bảo hộ có thể là những thuộc tính và đặc điểm đặc biệt hoặc những sự kết hợp liên quan đến các yếu tố đất, nước, độ cao, nhiệt độ, và thậm chí cả độ sáng tương đối độc đáo với khu vực địa lý và dẫn tới chất lượng độc nhất của sản phẩm. Việc công nhận tư cách pháp lý của một chi dẫn địa lý tuy vậy không bị hạn chế bởi các khía cạnh của địa lý tự nhiên. Trong một vài trường hợp, lý do có thể ít tính chất hữu hình, chẳng hạn như danh tiếng. Địa lý văn hóa cũng có thể dẫn tới sự liên tưởng chất lượng độc nhất hoặc cao cấp với một khu vực địa lý cụ thể. Điều này thường liên quan đến truyền thống hoặc các kỹ năng đặc biệt hay tài năng của một số cư dân trong vùng.

32 Vivas-Eugui và Spennemann 2006.

33 Kerr (2006) báo cáo rằng không có nhà sản xuất pho mát chính nào trong hoặc xung quanh khu vực Cheddar, Anh - cho rằng hiệp hội địa lý hiện không thu được giá trị bằng việc xác định vị trí tại Cheddar. Giovannucci (2005) chỉ ra rằng Yemen đã mất liên kết với nhãn hiệu "Mocha" hoặc "Moka" nổi tiếng vì loại cà phê đặc biệt đó được chuyển đến cảng Al-Mokha của Yemen. Điều này xuất hiện trước sự bảo hộ quốc tế của tên gọi là một sự công nhận pháp lý.

34

35 Mặc dù số lượng pho mát Thụy Sĩ được đăng ký như một chi dẫn địa lý, các sản phẩm này chỉ được công nhận chỉ tại Thụy Sĩ, và có các tên gọi theo nguồn gốc xuất xứ được bảo vệ - PDOs cho các trang trại pho mát Cheddar tại Noord-Hollandse Gouda và phía Tây nước này lần lượt không ở Gouda hay Cheddar. Xem thêm Rangnekar 2004a.

Cho rằng "giá trị" là chủ quan do nguyên nhân tự nhiên, một vùng xám xuất hiện khi sự khác biệt về chất lượng không thể được đo lường một cách khách quan. Đối với một chỉ dẫn địa lý, điều này có nghĩa là không cần thiết phải chứng minh sự khác biệt thực tế có thể đo lường chính xác trong sản phẩm được công nhận bảo hộ pháp lý. Chẳng hạn như Điều 22.1 của Hiệp định TRIPS của WTO, văn kiện đa phương đầu tiên điều chỉnh chỉ dẫn địa lý, định nghĩa chúng như sau:

... Những chỉ dẫn dùng để chỉ hàng hoá xuất xứ từ lãnh thổ của một thành viên, hoặc một khu vực hoặc địa phương trong lãnh thổ đó, mà chất lượng đặc thù, *danh tiếng hoặc các đặc trưng khác* của hàng hoá đó chủ yếu do xuất xứ địa lý mang lại. (nhấn mạnh thêm)

"*Đặc trưng khác*" có thể là một hoặc nhiều thuộc tính như màu sắc, kết cấu và hương thơm.³⁶ Danh tiếng có thể bắt nguồn thông qua truyền miệng dựa trên kinh nghiệm của người tiêu dùng, và cũng có thể được tạo nên bởi các phương pháp tiếp thị khéo léo. Điều này cho thấy ngay cả khi không có bất cứ khoản tiền lãi nào hiện được công nhận kèm theo một sản phẩm từ một khu vực địa lý cụ thể, giá trị gia tăng có thể được tạo ra trong tâm trí người tiêu dùng - theo cách tương tự như thương hiệu được xúc tiến nhằm gia tăng giá trị cho các sản phẩm. Tuy vậy, trong trường hợp chỉ dẫn địa lý, một danh tiếng có giá trị hoặc ít nhất một sự liên tưởng đáng chú ý sẽ là hiển nhiên trước khi việc bảo hộ như là một tên gọi địa lý có thể được công nhận. Chẳng hạn như Hoa Kỳ yêu cầu danh tiếng phải được chứng minh khi đăng ký một nhãn hiệu xác nhận.³⁷

Mặc dù một nhóm các nhà sản xuất tại một khu vực địa lý cụ thể có thể cho rằng sở hữu một chỉ dẫn địa lý sẽ là một ý tưởng tiếp thị tốt, điều đó không có nghĩa là chỉ dẫn địa lý của họ sẽ được nhận biết trên thị trường. Cho đến khi danh tiếng được quan tâm, không có thước đo rõ ràng cho biết khi nào có đủ uy tín để một chỉ dẫn địa lý có đủ tư cách được bảo hộ. Trong nhiều trường hợp, các khu vực địa lý và các sản phẩm gắn liền với chúng ban đầu nhận được sự công nhận của địa phương hay quốc gia nhưng nếu có sự công nhận ở bên ngoài từ người tiêu dùng lại rất ít.³⁸

Trong nhiều năm gần đây, sự quan tâm ngày càng gia tăng xem liệu chỉ dẫn địa lý có thể được sử dụng để bảo tồn các kiến thức về truyền thống và văn hóa hay không. Kỹ thuật canh tác độc đáo của địa phương, phương pháp bảo quản thực phẩm, quy trình chế biến, phụ gia, đóng gói, v.v đều có thể thể hiện sự khác biệt, mà người tiêu dùng có thể gắn liền với giá trị sản phẩm. Trong khi suy cho cùng không phải là một chỉ dẫn địa lý, công nhận chất lượng, sản phẩm truyền thống đặc biệt được bảo đảm (TSG), yêu cầu tên sản phẩm phải thể hiện một cách rõ ràng các đặc điểm của thực phẩm hoặc sản phẩm, và nó phải có tính truyền thống hoặc được xây dựng bởi các phong tục tập quán.³⁹ Theo lịch sử, nhiều trường hợp chỉ dẫn địa lý có sự tương tác thay đổi sản phẩm giữa địa lý tự nhiên và địa lý văn hóa. Hiếm khi thấy được sự công nhận pháp lý đối với truyền thống hoặc đối với thực phẩm địa phương như vậy. Hoa Kỳ, hiện đang có mối quan tâm đặc biệt về thực phẩm địa phương và sản xuất truyền thống, vẫn chưa thể xây dựng được hệ thống sử dụng chính xác trong khi người tiêu dùng rất đa dạng; vì họ ở nhiều quốc gia và đều muốn tìm hiểu tính chân thực của các sản phẩm như vậy hoặc xuất xứ của chúng.⁴⁰

36 Vivas-Eugui và Spennemann 2006.

37 Các nhãn hiệu tại Hoa Kỳ sử dụng thuật ngữ địa lý được yêu cầu phải chứng minh được "tính khác biệt cần thiết" Một thương hiệu hay một nhãn hiệu thương mại có thể được đăng ký và công nhận bảo hộ pháp lý trước khi danh tiếng của nó được tạo ra, mặc dù hầu hết các chính phủ sẽ không công nhận tên riêng đối với một địa điểm công cộng trừ khi địa điểm đó trở thành một phần của nhãn hiệu cụ thể được tổ chức tư nhân xác nhận, như là "trà Yorkshire"

38 Yorkshire"

39 Ví dụ, tại Ấn Độ, Rangnekar (2004) đề cập đến bông Sambhalpuri, xoài Alphonso, lúa Pochampalli, Feni, nghệ Wyanadan và Multani Sohan Halwa, trong số các sản phẩm đó.

40

Được ủy quyền bởi quy chế hội đồng EC 509/2006 ngày 20/03/2006 về các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm truyền thống ("Quy chế truyền thống được bảo đảm chất lượng")

Ủy ban liên chính phủ của WIPO về sở hữu trí tuệ và tài nguyên di truyền, kiến thức truyền thống và văn hóa dân gian (IGC), đã đề cập cụ thể đến cách thức các công cụ IP hiện có được sử dụng để bảo vệ kiến thức truyền thống.⁴¹ O'Connor cũng đưa ra khái quát chung về khu vực mới nổi của luật sở hữu trí tuệ⁴² và cũng theo Escudero,” phạm trù quan trọng nhất của quyền sở hữu trí tuệ có thể ứng dụng trực tiếp đến bảo hộ kiến thức truyền thống là quyền sở hữu của chỉ dẫn địa lý”.⁴³

41 Thông tin cá nhân của Sophia Twarog tháng 4/2007.

42 O'Connor 2003.

Chương 2

Đánh giá chỉ dẫn địa lý: ưu điểm và nhược điểm

Chỉ dẫn địa lý có đáng giá để theo đuổi hay không?

Các bằng chứng sẵn có được trình bày tại đây, và trong các văn bản khác đã được xem xét nhưng không được trích dẫn trong cuốn sách này, chỉ ra rằng chỉ dẫn địa lý có những đặc điểm rõ ràng và tích cực có thể tạo ra tài sản có giá trị cho bất cứ quốc gia nào. Tuy nhiên, chúng không phải là một thành quả dễ dàng và trong một vài trường hợp, chúng hoàn toàn không khả thi. Nếu chúng không mang lại lợi ích thương mại nào cả thì nhà sản xuất rõ ràng sẽ không quan tâm đến. Josling⁴⁴ và các chuyên gia khác cảnh báo rằng trong một số trường hợp, việc theo đuổi chiến lược chỉ dẫn địa lý sẽ không phải là cách thức tối ưu nhất.⁴⁵ Nói cách khác, việc giải quyết những vấn đề về kinh doanh và phát triển nông thôn sẽ yêu cầu sự can thiệp khác cơ bản hơn từ sự cùng cố thể chế hay tổ chức đến chất lượng hoặc thực hành an toàn thực phẩm. Trong một số trường hợp, lợi nhuận có thể không được đảm bảo cho sự đầu tư lớn cần thiết cho một chỉ dẫn địa lý.

Hình 2.1: Số liệu so sánh nhãn hiệu thương mại và chỉ dẫn địa lý



Những chỉ dẫn địa lý thành công, như các thương hiệu có giá trị khác, bị hạn chế về số lượng và không dễ để đạt được. Giống như nhãn hiệu thương mại, chỉ một tỷ lệ nhỏ chỉ dẫn địa lý thực sự đạt được ý nghĩa kinh tế đáng kể. 10.000 chỉ dẫn địa lý hiện nay tương ứng với chưa đến 1% của hơn 6 triệu nhãn hiệu thương mại đang hoạt động trên toàn thế giới.⁴⁶ Rõ ràng những chỉ dẫn địa lý không phải là thành tựu dễ dàng. Quá trình tạo dựng và duy trì chúng là một nhiệm vụ lâu dài và cần tập trung nhiều tài nguyên, như Kerr đã lưu ý (2006), và được khẳng định bởi tất cả các tình huống nghiên cứu được thực hiện về vấn đề này.

Việc thành công về mặt thương mại không xuất hiện một cách đơn giản. Có một số điều kiện tiên quyết và chúng yêu cầu một kế hoạch được cân nhắc kỹ lưỡng và nhiều nguồn lực để thực hiện chiến lược đó. Không có cách tiếp cận “một kích cỡ vừa cho tất cả” (one-size-fits-all). Việc bảo hộ các chỉ dẫn địa lý là một yếu tố cần thiết trong quy trình phát triển chúng, nhưng rõ ràng nó không đủ để đảm bảo thành công. Một môi trường phát sinh khả năng cũng rất quan trọng, như trong báo cáo của Belletti và Marescotti, các nhân tố chính trị, xã hội và cạnh tranh có ảnh hưởng đến các khu vực sẽ tác động đến chỉ dẫn địa lý.⁴⁷ Mặc dù sự bảo hộ tên gọi địa phương là một phần của chiến lược đó, nó có thể có giá trị hơn trong việc phát triển các cấp độ chính xác về mặt chất lượng, nguồn cung bền vững và hệ thống bảo đảm đáng tin cậy như những hệ thống được thể hiện theo tiêu chuẩn và khả năng truy xuất nguồn gốc.⁴⁸ Nếu thiếu sót các yếu tố cần thiết cho một chỉ dẫn địa lý thành công (xem thêm ở chương 6 về vấn đề này), việc phát triển kinh doanh và tính cạnh tranh của chuỗi cung ứng và đơn giản là bảo vệ các đặc

⁴⁴ 2006b.

⁴⁵ Xem thêm Broude 2005 và Rangnekar 2004.

⁴⁶ Escudero 2001.

tính của chúng sử dụng nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu thương mại có thể có hiệu quả và thậm chí linh hoạt hơn.⁴⁹ Đôi khi, các nguồn lực khan hiếm tại nhiều quốc gia có thể là mục tiêu đối với các chiến lược pháp triển tốt hơn là các chỉ dẫn địa lý.

Chỉ dẫn địa lý không phải là một phương thuốc kỳ diệu, nhưng chúng chắc chắn là một công cụ hữu hiệu. Như vậy, có những cách tốt hơn và cũng có những cách tồi tệ hơn để tiếp cận và áp dụng chúng. Nếu áp dụng một cách nghèo nàn và cầu thả, chúng có thể có những tác động tiêu cực. Tuy nhiên, nếu quản lý một cách chu đáo, chúng có thể đưa lại nhiều lợi ích đặc biệt đến các khu vực mà có thể không dễ nhận ra tiềm năng vốn có trong các tài sản văn hóa địa lý tiềm ẩn. Có lẽ đó là một trong những chức năng tốt nhất của chỉ dẫn địa lý: đó là một cơ chế mà nhờ nó một khu vực và con người nơi đó có thể nhận biết và phát triển một tài sản độc đáo và có giá trị vốn đã tồn tại.

Việc kiểm soát chỉ dẫn địa lý bởi chủ sở hữu tạo ra giá trị được nhận biết như nhu cầu người tiêu dùng và được bảo tồn thông qua các quyền nhất định.⁵⁰ Các chỉ dẫn địa lý có thể biểu hiện như là các quyền các nhân của chủ sở hữu khi bảo hộ một sự kết hợp sản phẩm - địa điểm cụ thể. Tuy nhiên, chúng cũng được xem như một hàng hóa công cộng vì cư dân và các doanh nghiệp của một khu vực chỉ dẫn địa lý cụ thể thu được nhiều lợi ích được chung - thậm chí nếu họ không phải là nhà sản xuất trực tiếp - trong khi người tiêu dùng cũng có thể hưởng lợi từ tính độc đáo và việc bảo hộ một chỉ dẫn địa lý. Xem bảng 2.1 về lợi ích và tác hại cơ bản mà các đối tác thương mại có thể gặp phải với một chỉ dẫn địa lý.

Bảng 2.1 Các chỉ dẫn địa lý có thể có lợi hay có hại như thế nào?

Lợi ích với người tiêu dùng	Lợi ích của chủ sở hữu
Chất lượng cao hơn và sản phẩm độc đáo hơn cho người tiêu dùng	Giá cả sản phẩm cao hơn
Chuyển tải các thông điệp và tối thiểu hóa "chi phí tìm kiếm"	Bảo hộ truyền thống địa phương và thực hành văn hóa
Trách nhiệm nhà sản xuất được xác định và bảo đảm dễ dàng hơn (truy xuất nguồn gốc)	Thị trường dành cho sự khác biệt hóa và độc quyền
Cung cấp phương tiện bảo vệ giá trị toàn cầu (văn hóa, truyền thống, môi trường) thông qua cơ chế thị trường	Yếu tố địa phương tích cực bên ngoài bao gồm tăng việc làm, phát triển nông thôn, nhiệm vụ quản lý.
Thiệt hại đối với người tiêu dùng; Cung cấp phương tiện bảo vệ giá trị toàn cầu (văn hóa, truyền thống, môi trường) thông qua cơ chế thị trường	Thiệt hại với nhà sản xuất
Có thể làm giảm sự sáng tạo và nâng cấp	Chi phí sản xuất cao hơn
Hệ thống chỉ dẫn địa lý công khai tăng chi phí quản lý chung	Có thể làm giảm sáng tạo
Có thể làm giảm tính cạnh tranh và tăng chi phí bảo hộ	Thường đòi hỏi quản lý địa phương và năng lực cũng như chi phí quản lý cao hơn
	Nếu không phải nhà nước, tăng chi phí bảo hộ pháp lý

Nhận thức chi phí và lợi ích của chỉ dẫn địa lý

Nhóm các nhà sản xuất hoặc chính phủ phải xem xét nhiều vấn đề kinh tế và chính trị - xã hội để quyết định xem có nên thực hiện một quá trình công nhận chỉ dẫn địa lý và sau đó có cơ chế chỉ dẫn địa lý đặc biệt để sử dụng hoặc theo đuổi. Chi phí của việc pháp triển một chỉ dẫn địa lý vượt xa chi phí trực tiếp thực tế khi nộp đơn; do có những chi phí gián tiếp lớn hơn để xem xét và cân nhắc các lợi ích. Tương tự như vậy, lợi ích có thể lớn hơn rất nhiều so với việc chỉ nhận

49 Josling 2006b.

50 Cotton 2008.

được giá bán sản phẩm hay dịch vụ cao hơn. Bảng 2.2 đưa ra những phạm trù chủ yếu để xem xét. Đương nhiên, những vấn đề này có thể áp dụng hoặc không áp dụng trong mọi trường hợp và chi biểu lộ những khả năng đã biết.

Bảng 2.2 Chi phí và lợi ích chủ yếu của chi dẫn địa lý

Chi phí	Lợi ích
1. Xây dựng cơ cấu pháp lý trong nước	1. Cải thiện tiếp cận thị trường
2. Xác định ranh giới địa lý chính xác	2. Doanh thu tăng
3. Xây dựng các tiêu chuẩn	3. Giá trị/lợi nhuận tăng
4. Giáo dục thông tin địa phương hoặc trong nước	4. Bảo đảm chất lượng hay đặc điểm và tính chân thực
5. Phí kiểm soát và chứng nhận	5. Truy xuất nguồn gốc
6. Quảng bá và xúc tiến	6. Ảnh hưởng bổ sung tới các sản phẩm khác trong khu vực
7. Đánh giá và xin bảo hộ ở nước ngoài	7. Tăng giá trị đất đai
8. Đầu tư cơ sở hạ tầng và sản xuất	8. Phát triển du lịch
9. Thích ứng với quy định, phương pháp và chi tiết kỹ thuật	9. Việc làm gia tăng
10. Hạn chế thương mại hay công nghệ	10. Tăng khác biệt hóa hay khả năng cạnh tranh như một "thương hiệu"
11. Thận trọng và duy trì bảo hộ	11. Hợp nhất quản lý địa phương
12. Chi phí hành chính và quan liêu	12. Ổn định văn hóa xã hội

Chi phí và lợi nhuận của việc theo đuổi một chi dẫn địa lý và tìm kiếm sự công nhận, hoặc đăng ký sẽ khác nhau tùy thuộc từng sản phẩm. Điều này chịu ảnh hưởng nhiều nhất bởi tính chất của nhóm các nhà sản xuất (đặc biệt là số lượng và khả năng của họ), tổ hợp sản phẩm, cấp độ tổ chức (phối hợp nhóm, kinh nghiệm pháp lý, chuỗi cung ứng đồng bộ, v.v), cơ sở hạ tầng, hỗ trợ công cộng (chính phủ hoặc các tổ chức phi chính phủ), và các chiến lược.⁵¹

Tại Italy, Belletti et al. lưu ý rằng có một sự đa dạng đáng kể trong phạm vi chi phí và lợi ích cho ba nhóm nhà sản xuất riêng biệt đối với các chi dẫn địa lý: PGI thịt bò Chianina, PDO phô mát Pecorino Toscano và PGI Olio Toscano (dầu ô liu).⁵² Nhiều loại chi phí và lợi ích mặc dù không phải là chi phí thực tế sẽ giống nhau cho bất cứ nhóm nào hợp thành một chi dẫn địa lý. Những chi phí gián tiếp bao gồm sự đầu tư cho việc điều chỉnh cơ sở hạ tầng cần thiết; sự cung ứng nguyên vật liệu chất lượng cao; tổ chức lại quy trình sản xuất; chi phí quan liêu và chi phí thái độ hoặc tâm lý. Theo lợi ích, chúng bao gồm: doanh số tăng, giá tăng, gia nhập vào các kênh thương mại mới; và ưu đãi hoặc các khoản trợ cấp.⁵³

51 Belletti et al. 2007c; Tregear et al. 2007.

52 Belletti et al. 2007b.

53 EU xây dựng các quỹ được tạo nên do một số vùng hay khu vực như một phần của "kế hoạch phát triển nông thôn"

Cho dù chính phủ có ban hành luật trong nước hay không, khi xác định các ranh giới chỉ dẫn địa lý, hoặc một nhóm các nhà sản xuất muốn đăng ký tại quốc gia khác, một chiến lược hợp lý được hỗ trợ bởi một phân tích chi phí - lợi ích cụ thể là bắt buộc khi xác định liệu có phát triển một chỉ dẫn địa lý hay không, và con đường nào để theo đuổi chỉ dẫn địa lý. Xem thêm chương 6 để biết thêm chi tiết về những phân tích như vậy.

Chi phí chung để xây dựng và thực hiện một chỉ dẫn địa lý

Các chi phí liên quan đến việc phát triển và thông qua một chỉ dẫn địa lý có thể là trực tiếp và gián tiếp, ở cả cấp độ cá nhân và tập thể, và luôn không dễ để xác định trước số lượng.⁵⁴ Tuy nhiên, rất cần thiết xác định chúng để tạo điều kiện thuận lợi cho việc ra quyết định đúng đắn giữa các bên liên quan về việc làm thế nào để gia nhập một chỉ dẫn địa lý. Phần này tóm tắt ngắn gọn tất cả các vấn đề quan trọng.

Hầu hết các quốc gia có **cấu trúc pháp lý** cho phép công nhận chỉ dẫn địa lý trong nước. Tuy vậy, nhiều quốc gia vẫn có khả năng hạn chế việc tận dụng bảo hộ chỉ dẫn địa lý.⁵⁵ Bước này không khó nhưng mất khá nhiều thời gian. Sự đầu tư tốn kém và mất nhiều thời gian tại giai đoạn đầu tiên thường ở việc thiết lập ranh giới địa lý chính thức và đạt được thỏa thuận về những tiêu chuẩn sản phẩm hoặc các thông số cho một chỉ dẫn địa lý, nếu chúng chưa được xây dựng sẵn.

Việc xác định ranh giới chính xác của một chỉ dẫn địa lý có thể gây tranh cãi về mặt chính trị và xã hội. Một số người tham gia với tư cách là nhà sản xuất hay người chế biến có thể bị loại ra trong khi những "Người ăn theo" có thể yêu cầu gia nhập. Nhà sản xuất trong cùng biên giới có thể do những phương pháp khác nhau có thể tự loại trừ bản thân họ. Trên thực tế, một số người sẽ luôn bị loại trừ trong ranh giới và điều này rõ ràng có thể tạo ra những khó khăn cần được giải quyết. (xem tình huống nghiên cứu từ Nariño, Colombia).

Trong hầu hết các trường hợp, **việc thiết lập một chỉ dẫn địa lý rõ ràng** có thể cần phải nỗ lực trong nhiều năm. Thông thường trong giai đoạn đầu xác định một chỉ dẫn địa lý có thể gặp nhiều tranh chấp. Chẳng hạn như, tại bang Oaxaca ở Mexico, các thông số thực tế của chỉ dẫn địa lý Pluma Hidalgo vẫn còn đang được thảo luận sau một thập kỷ. Guatemala, một trong những nơi khởi xướng thành công chỉ dẫn địa lý đã đầu tư hơn 1 triệu USD và gần một thập kỷ để xác định chắc chắn và thiết lập chỉ dẫn địa lý (xem tình huống nghiên cứu Antigua, Guatemala).

Thậm chí ranh giới vật lý của một khu vực là một thách thức, đặc biệt là trong trường hợp phân tích địa lý sinh thái.⁵⁶ Một số chỉ dẫn địa lý nhân mạnh và đầu tư đáng kể cho vấn đề này. Ví dụ như Colombia đã mất khoảng 2 năm cùng với cộng đồng để xây dựng nên ranh giới địa lý cho một loại cà phê đặc biệt và đầu tư mạnh mẽ khoa học để xác định rõ ràng khu vực cụ thể có thể đáp ứng các thông số chất lượng dự kiến trước khi chính thức đề nghị công nhận chỉ dẫn địa lý (xem hộp 6.2 về Colombia's Café Nariño). Khi quá trình này hoàn tất và thành công, nó có thể thể hiện qua một sản phẩm điển hình và một phần trong các khía cạnh tự nhiên và văn hóa xã hội của lãnh thổ đó.

Đương nhiên, các chỉ dẫn địa lý thành công nhất có mối liên hệ mật thiết với các doanh nghiệp thương mại **kinh doanh sản phẩm**. Có thể xuất hiện chi phí về thiết lập những mối liên kết và trong việc cung cấp các điều khoản ưu đãi, ít nhất cho các nguồn gốc xuất xứ yếu hơn. Các đối tác trong chuỗi cung ứng cũng có thể hưởng lợi từ chỉ dẫn địa lý thông qua việc cung cấp các dịch vụ tiếp thị có giá trị mà rất ít xuất xứ có khả năng mua được.

⁵⁴ Belletti et al. 2007a và 2007c.

⁵⁵ Evans 2007.

⁵⁶ Theo Robert Bailey, một chuyên gia nổi tiếng về địa lý sinh thái khu vực, chỉ một bang tại Hoa Kỳ phân được ranh giới khu vực thành quy mô lớn đối với một chỉ dẫn địa lý là Missouri (Xem thêm về Hiến hội thẩm định tài nguyên

Chi phí pháp lý cũng sẽ phát sinh đối với hầu hết các nguồn gốc xuất xứ **nộp đơn xin bảo hộ** tại các thị trường có liên quan, cho dù là thị trường nội địa hay thị trường nước ngoài. Trong hầu hết các trường hợp, chính phủ hay nhóm các nhà sản xuất sẽ cần mất một khoảng thời gian đáng kể để tìm hiểu và điền vào đơn đăng ký cũng như soạn thảo một bản miêu tả chính xác các phương pháp sản xuất và mối quan hệ đối với yếu tố địa lý, v.v chúng cần thiết như một phần của quy tắc ứng xử, hoặc các chi tiết kỹ thuật của quá trình đăng ký.

Các nhà sản xuất tư nhân mong muốn hưởng lợi từ sự công nhận chi dẫn địa lý có thể phải gánh chịu **các chi phí gia tăng để đáp ứng các điều kiện về cơ sở, phương pháp sản xuất, nguyên vật liệu và tổng thể tổ chức** của họ với tiêu chuẩn cụ thể hoặc quy tắc ứng xử trong đơn xin công nhận. Nhiều quy tắc về chi dẫn địa lý, bao gồm cả tên gọi xuất xứ của EU và nhãn hiệu chứng nhận tại Hoa Kỳ, yêu cầu các nhà sản xuất cá nhân hoạt động với tiêu chuẩn chung, và nếu cần thiết phải làm thích ứng thông lệ riêng với các tiêu chuẩn. Điểm khác biệt là vấn đề thời gian đối với đơn đăng ký. Người đăng ký tại EU sẽ được yêu cầu làm phù hợp hoạt động của họ trước hoặc sau khi làm đơn một thời gian ngắn với các yêu cầu xác minh của châu Âu. Người đăng ký tại Hoa Kỳ có thời gian dài hơn để làm thích ứng hoạt động của họ, về cơ bản cho tới khi họ thực sự bán sản phẩm tại thị trường Hoa Kỳ, vì đơn đăng ký tại Hoa Kỳ có thể dựa vào mục đích điều hành hoạt động kinh doanh. Do đó có thể trì hoãn những chi phí này cho tới ngày sau đó.

Nếu một nhà sản xuất hay một công ty chỉ muốn đăng ký một phần quá trình sản xuất của họ thành một tên gọi chi dẫn địa lý, họ sẽ cần phân tách các hoạt động sản xuất. Điều này sẽ đòi hỏi cả việc truy xuất nguồn gốc riêng biệt và thậm chí cả sự đầu tư vào tài sản hữu hình, như là nhà kho, để điều tiết hai dòng sản xuất và vì vậy làm tăng tổng chi phí.

Việc tái tổ chức để đáp ứng tiêu chuẩn là một quá trình tốn kém. Chẳng hạn như thịt bò Chianina - chi dẫn địa lý được bảo hộ PGI nơi mà quy tắc ứng xử yêu cầu vận chuyển riêng súc vật sống tách biệt với gia súc không có chi dẫn PGI được chuyển tới lò giết mổ.⁵⁷ Nhu cầu đối với vận chuyển riêng khó khăn bởi sự thiếu hụt các lò giết mổ công suất cao. Do đó đòi hỏi súc vật sống phải được vận chuyển tới nhiều địa điểm khác nhau với số lượng nhỏ trong khu vực chi dẫn địa lý được bảo hộ, vì vậy làm gia tăng đáng kể chi phí vận chuyển cho các nhà sản xuất.

Các thành viên của một nhóm chi dẫn địa lý cũng có thể phát sinh chi phí nhằm thích ứng với cách làm việc tập thể như là một nhóm có chi dẫn địa lý với một logic tổ chức và đặc điểm mới, đặc biệt là đối với các nhà sản xuất có thể là thợ thủ công tập trung việc hoạt động sản xuất nhỏ và có rất ít liên kết thị trường. Thay đổi trong tư duy có thể được yêu cầu ở một phần trong số những người tham gia. Các cá nhân có thể không đồng ý với hình thức tổ chức đó, dẫn đến xung đột, đặc biệt là khi sản phẩm đòi hỏi sự hợp tác đa ngành.⁵⁸ Cũng có thể có ảnh hưởng tâm lý khi các nhà sản xuất sản xuất độc lập trước đó giờ buộc phải từ bỏ quyền tự do của họ để phù hợp với một kế hoạch sản xuất chung, sự điều khiển, và đôi khi là cả chiến lược tiếp thị chung. Các chi phí phối hợp và những khó khăn để xây dựng và duy trì hoạt động tập thể có thể không được đảm bảo bởi lợi ích kinh tế trước mắt.⁵⁹ Tuy nhiên, trong một vài trường hợp, nỗ lực chung có thể khá lạc quan và làm giảm các chi phí sản xuất tiếp thị hay chi phí thích nghi của những đối tượng tham gia vào chi dẫn địa lý.

Chi phí **nguyên vật liệu** cũng có thể tăng lên vì các nhà sản xuất cam kết sử dụng các thành phần cụ thể có thể có cũng có thể không có sẵn, hoặc đắt hơn so với các lựa chọn thay thế. Chẳng hạn như PDO Pecorino Toscano phải sử dụng sữa cừu từ một đàn sinh sản đã đăng ký từ

57 Belletti et al. 2004.

58 Tregear et al. 2007.

59 Pennington 2007.

Tuscany, Italy thay vì các loại sữa cừu rẻ hơn có nguồn gốc xuất xứ khác, và sữa không được đông lạnh, như cách làm thông thường để chế biến phô mát.⁶⁰

Tương tự như vậy, cơ cấu chi phí của các nhà sản xuất có chỉ dẫn địa lý có thể cao hơn nhiều so với các nhà sản xuất không đăng ký chỉ dẫn địa lý nếu công nghệ sản xuất đắt hơn và không thể tận dụng lợi thế kinh tế theo quy mô. Tại EU, một nghiên cứu được tiến hành năm 2005 so sánh công nghệ sản xuất theo chỉ dẫn địa lý và không theo chỉ dẫn địa lý của phô mát mềm của Pháp và đưa ra một sự khác biệt chi phí đáng kể.⁶¹

Trên thực tế, hai nghiên cứu chỉ ra rằng một số chỉ dẫn địa lý tại châu Âu đã kim kẹp **hiệu quả thương mại**.⁶² Một trong số ít các chỉ dẫn địa lý của Mexico được cho là không thể tồn tại về phương diện thương mại, theo như tường trình một phần là do các quy định phiền hà được yêu cầu để sử dụng chỉ dẫn địa lý (xem tình huống nghiên cứu từ Veracruz, Mexico). Một ưu thế của các quy định liên quan đến chất lượng và xuất xứ đôi khi có thể trở thành trở ngại đối với hoạt động của các công ty và nhà sản xuất thông qua việc hạn chế khả năng sáng tạo hay nghiên cứu của họ trên lĩnh vực kỹ thuật sản xuất.

Duy trì sự bảo hộ yêu cầu một giới hạn để phòng một bộ phận người hưởng lợi chỉ dẫn địa lý để đảm bảo sự lạm dụng tên gọi chỉ dẫn địa lý hoặc gian lận không được phép phát triển. Nhiều chủ sở hữu chỉ dẫn địa lý thành công thuê các công ty tư nhân như là quan sát viên tại các thị trường có nguy cơ đáng kể. Các chi phí bảo vệ như vậy có thể dao động từ một vài ngàn đô la đến hàng trăm ngàn mỗi năm, đặc biệt là khi chi phí giám sát được kết hợp với chi phí hành chính và chi phí pháp lý theo đuổi các đối tượng vi phạm tại các quốc gia khác. Những chỉ dẫn địa lý được bảo hộ theo các dạng nhãn hiệu thương mại khác nhau phải hoàn toàn chịu trách nhiệm nhận biết và khởi kiện bất cứ sự xâm phạm nào đối với nhãn hiệu của họ. Chỉ dẫn địa lý cà phê Kona (tại Hawaii, Hoa Kỳ) gặp phải những khó khăn đáng kể trong việc bảo vệ nhãn hiệu chứng nhận tại Hoa Kỳ (xem tình huống nghiên cứu từ Kona, Hawaii). Chỉ dẫn địa lý Italia Parma (giăm bông, v.v) có thể chịu một vài ảnh hưởng với các chi phí pháp lý ở nước ngoài lên đến hơn 1 triệu đô la Mỹ mỗi năm.⁶³ Các tiến bộ công nghệ sử dụng mẫu AND và dấu vân tay di truyền đang giúp cho các chi phí kiểm tra gian lận giảm xuống nhiều trăm Euro, tuy vậy các thử nghiệm vẫn không thể áp dụng với nhiều sản phẩm.

Cuối cùng, cũng sẽ có các **chi phí hành chính và chi phí quan liêu** phát sinh để đáp ứng các yêu cầu của nhiều quy định về chỉ dẫn địa lý, đặc biệt là tên gọi xuất xứ tại EU hoặc chứng nhận tại Hoa Kỳ. Sổ sách và hồ sơ phải được lưu trữ để có thể kiểm toán trong khi các hoạt động kiểm tra hoặc chứng nhận phải thường xuyên được thực hiện. Những chi phí này và các chi phí thông thường khác đôi khi được phân bổ dọc theo chuỗi cung ứng nhằm ngăn chặn chi phí quá mức đối với các nhà sản xuất nhỏ nếu quy chế tổ chức cho phép và có thể áp dụng những chính sách như vậy.⁶⁴

Lợi ích chung liên quan đến chỉ dẫn địa lý

Sự phổ biến của các chỉ dẫn địa lý đã tăng lên trong những năm gần đây và một loạt lợi ích xuất hiện nhờ có chỉ dẫn địa lý. Tuy vậy, phần nhiều trong số này là những kết luận đơn thuần dựa trên quan sát và thông tin truyền lại. Hiện tại, một nhóm nghiên cứu đang khảo sát đầy đủ quy mô của những lợi ích này.

⁶⁰ Belletti et al. 2004.

⁶¹ Marette et al. (2007) lưu ý nghiên cứu của Benitez (2005).

⁶² Ribaut, J.C., 2005. Peut-on encore garantir la qualité? *Le Monde*, tháng 6 17:23; Zago và

Pick (2004) đều lưu ý về Marette et al. (2007).

⁶⁴

Sebastiano Brancoli ('Prosciutto di Parma' consortium) bài thuyết trình tại hội nghị về "Bảo vệ tính độc đáo địa

Đối với các khu vực sản xuất, chỉ dẫn địa lý thể hiện những đặc tính đặc biệt phân biệt sản phẩm của họ. Tài sản cảm quan đặc biệt xuất phát từ *terroir* (vùng đất sản xuất)⁶⁵ và các phương pháp sản xuất và chế biến truyền thống có thể là khó khăn để nhân đôi tại các khu vực hay các quốc gia khác, và vì vậy có thể là một lợi thế cạnh tranh có giá trị và bền vững. Dạng lợi ích này giống như lợi ích nhận được từ một thương hiệu thành công mà không phụ thuộc vào lợi ích thu được từ các yếu tố sản xuất chung như chi phí lao động, logistics và vốn. Cơ cấu tổ chức và các hiệp định vốn có về các chỉ dẫn địa lý cũng có thể đóng góp vào khả năng cạnh tranh thông qua việc phát triển hoạt động tập thể và giảm chi phí giao dịch thông qua chuỗi cung ứng.

"Lợi thế cạnh tranh dài hạn trong nền kinh tế toàn cầu nằm ở những tài sản địa phương - kiến thức, mối quan hệ, động lực - mà các đối thủ ở xa không thể đạt được"

Michael Porter (1998)

Chỉ dẫn địa lý nhìn chung phù hợp với xu hướng mới nổi về các tiêu chuẩn nghiêm ngặt hơn trong thương mại toàn cầu. Các tiêu chuẩn hiện nay thiết lập "các quy tắc của trò chơi" về chất lượng và đảm bảo an toàn, và chúng nhanh chóng trở nên thích hợp như là các công cụ chiến lược để thâm nhập thị trường, khác biệt hóa sản phẩm và phối hợp chuỗi giá trị.⁶⁶ Các tiêu chuẩn trở thành yếu tố quyết định đối với những người tham gia thương mại với những thị trường phát triển nhất.⁶⁷ Thậm chí ở một số thị trường kém phát triển hơn, các kênh bán lẻ phát triển nhanh nhất thường được quản lý bởi các chuỗi siêu thị và các xưởng gia công phụ thuộc vào các tiêu chuẩn cao hơn mức trung bình về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và an toàn thực phẩm.⁶⁸ Hầu hết các chỉ dẫn địa lý thường được xem xét cụ thể thông qua:

- Áp dụng một số tiêu chuẩn;
- Có xu hướng truy nguyên xuất xứ;
- Thường triển khai công nghệ chế biến phù hợp tại địa phương;

Nhu cầu về sản phẩm và dịch vụ với các thuộc tính đặc biệt đang ngày càng gia tăng. Người tiêu dùng hiện nay đưa ra quyết định mua sắm dựa trên tài sản ít tính chất hữu hình hoặc ít nhất khó có thể kiểm tra được như tiêu chuẩn chất lượng, trách nhiệm bảo vệ môi trường, danh tiếng và trách nhiệm xã hội.⁶⁹ Đồng thời, có nhiều thông tin sẵn có về nguồn gốc và xuất xứ sản phẩm và tính chất của quá trình sản xuất cùng với sự cần thiết của thị trường đối với các chứng nhận như là Organic, Fair Trade, GlobalGap, v.v.⁷⁰ Trong nhiều trường hợp, các chỉ dẫn địa lý gắn kết với xu hướng này và truyền đạt các thuộc tính tương tự như độ tin cậy, chất lượng và an toàn thực phẩm đối với người tiêu dùng.

Các chỉ dẫn địa lý có các **đặc điểm phát triển** đáng chú ý. Một số đặc điểm giải thích rằng chúng có thể tạo ra việc làm gia tăng với chất lượng tốt hơn, như đã trình bày kỹ lưỡng trong chương này. Ramirez phát biểu rằng các chỉ dẫn địa lý có thể kết nối toàn bộ khu vực với các thị trường.⁷¹ Ít nhất có một phân tích đã xem xét phúc lợi xã hội gắn liền với chỉ dẫn địa lý chỉ ra rằng chúng đóng góp vào sự bền vững tổng thể của vùng lãnh thổ theo nhiều cách quan trọng và

Các chỉ dẫn địa lý có thể là các cơ chế giá trị để phát triển các sản phẩm và giá trị địa phương.

⁶⁵ *Terroir* là một thuật ngữ (ở Pháp) dùng để chỉ dẫn địa điểm nơi mà sự kết hợp hệ sinh thái nông nghiệp đặc biệt và bí quyết sản xuất truyền thống tạo nên những đặc điểm chất lượng độc nhất. Một chỉ dẫn địa lý tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng nhận biết những đặc điểm này và vì vậy cho phép các nhà sản xuất thu công phát triển mạnh mẽ ngay cả trong những thị trường cạnh tranh nhất.

⁶⁶ Giovannucci và Reardon 2000.

⁶⁷ Maertens và Swinnen 2007.

⁶⁸ Đọc thêm Reardon, Timmer và Berdegué 2003; và Busch et al. 2007.

⁶⁹ Busch et al. 2007; Giovannucci 2008.

phi kinh tế.⁷² Đối với khu vực nông thôn, các chỉ dẫn địa lý có thể cung cấp một phần cấu trúc hữu hình cho việc xây dựng và bồi dưỡng các tính năng văn hóa xã hội độc đáo của một địa điểm riêng biệt và các sản phẩm hoặc dịch vụ mà khu vực đó sản xuất. Phần "phát triển" dưới đây sẽ tìm hiểu làm cách nào để lợi ích cộng đồng như chỉ dẫn địa lý có xu hướng đem lại lợi ích cho người nắm giữ kiến thức bản địa hoặc kỹ năng truyền thống và thủ công như các hình thức biểu hiện văn hóa có giá trị. Các chỉ dẫn địa lý cũng có thể cung cấp phương thức bảo hộ cho sở hữu trí tuệ hay sở hữu văn hóa của một nhóm hay địa điểm cụ thể.

Vì các chỉ dẫn địa lý về bản chất **nhấn mạnh tính địa phương**, chúng định giá đất đai và các đặc tính riêng biệt thường là nguồn gốc của các tính chất đặc biệt của sản phẩm. Hiện nay các tranh luận về giá trị tiềm ẩn của các địa phương ngày càng gia tăng. Các tranh cãi từ tầm quan trọng của việc nâng cao cộng đồng địa phương và duy trì các không gian trang trại nông thôn cho đến giá trị của việc cắt giảm chi phí vận chuyển (có thể có tác động nóng lên toàn cầu) và mong muốn khôi phục tính chính xác và mối quan hệ đối với không gian văn hóa và sinh thái nông nghiệp.⁷³

Ngày càng có nhiều sản phẩm có dán nhãn xuất xứ tham gia vào thị trường tiêu chuẩn khi các công ty dẫn đầu thị trường cung cấp cho người tiêu dùng các sản phẩm mang tính địa phương và dễ nhận biết hơn.⁷⁴ Trong một vài trường hợp, tính phổ biến có thể ít hơn về hương vị đặc biệt của sản phẩm và nhiều hơn về tính địa phương. Có thể là nghịch lý khi đối với một sản phẩm địa phương thậm chí liên kết với một địa điểm xa xôi có thể có nhiều giá trị hơn một sản phẩm vô danh và không được phân biệt hóa. Giovannucci, Barham và Pirog cho rằng ngoại trừ các cấp độ thương mại cá nhân với các đối tượng quen thuộc như là người nông dân hay các tổ chức phi chính phủ, không có cơ chế nào hiệu quả hơn để xác định một cách đáng tin cậy sản phẩm nào thực sự thuộc về địa phương hơn là các chỉ dẫn địa lý.⁷⁵

Theo nhiều cách thức khác nhau, các chỉ dẫn địa lý có thể sử dụng như là khuôn khổ quan niệm hữu dụng để vận hành một hình thức hợp nhất phát triển nông thôn vượt xa sự xem xét kinh tế thuần túy. Cũng như vậy, cơ cấu thể chế thường là một phần của các chỉ dẫn địa lý thành công có thể phục vụ cho lợi ích quản lý địa phương và khu vực. Một nghiên cứu quy mô lớn tại EU năm 2000 kết luận rằng sự phát triển chỉ dẫn địa lý không chỉ cải thiện danh tiếng của một khu vực như là một địa điểm kinh doanh hấp dẫn mà còn có khuynh hướng tăng cường **hợp tác khu vực** giữa chính phủ và các đối tác thương mại.⁷⁶ Đồng thời, nó tạo điều kiện thuận lợi cho sự cải thiện chung của chất lượng môi trường và sự tận dụng tài nguyên chung. Những lợi ích này là cần thiết đối với vô vàn thách thức mà các nước đang phát triển đang phải đối mặt.

Có rất ít đánh giá kinh tế đúng đắn hoặc phân tích chi phí - lợi ích sẵn có nhằm xác định chính xác lợi ích tài chính của chỉ dẫn địa lý đối với các khu vực đang phát triển, nhưng kết luận của các đánh giá kinh tế đã được thực hiện về tổng thể có xu hướng tích cực. Trong nhiều năm, các nhà sản xuất, nhà kinh doanh và toàn bộ chuỗi giá trị có thể hưởng lợi từ tiền thuế dài hạn liên kết với một chỉ dẫn địa lý riêng biệt. Trong khi rất khó để xác định mối quan hệ nhân quả trực tiếp giữa cấu trúc chỉ dẫn địa lý chính thức với lợi ích kinh tế, lợi ích thực sự tồn tại. Rõ ràng khi

⁷² Đọc thêm Zago và Pick 2002a.

⁷³ Giovannucci, Barham và Pirog 2009.

⁷⁴ Một trong những chuỗi siêu thị thành công nhất (về mặt doanh thu tính trên trung bình diện tích), Whole Foods, hiện đang tích cực khuyến khích thực phẩm được trồng và sản xuất mang tính địa phương tại các cửa hàng ở Hoa Kỳ và Anh. Carrefour, một trong những nhà bán lẻ thực phẩm lớn nhất thế giới cũng khuyến khích sản phẩm mang tính khu vực tại gần 40 quốc gia bao gồm cả những quốc gia tại khu vực đang phát triển. Chuỗi siêu thị lớn nhất nước Anh, Tesco, tung ra một số lượng lớn các sản phẩm địa phương và khu vực và có ý định gia tăng bộ phận này

⁷⁵ trong hoạt động kinh doanh tại Hoa Kỳ và Anh Quốc.

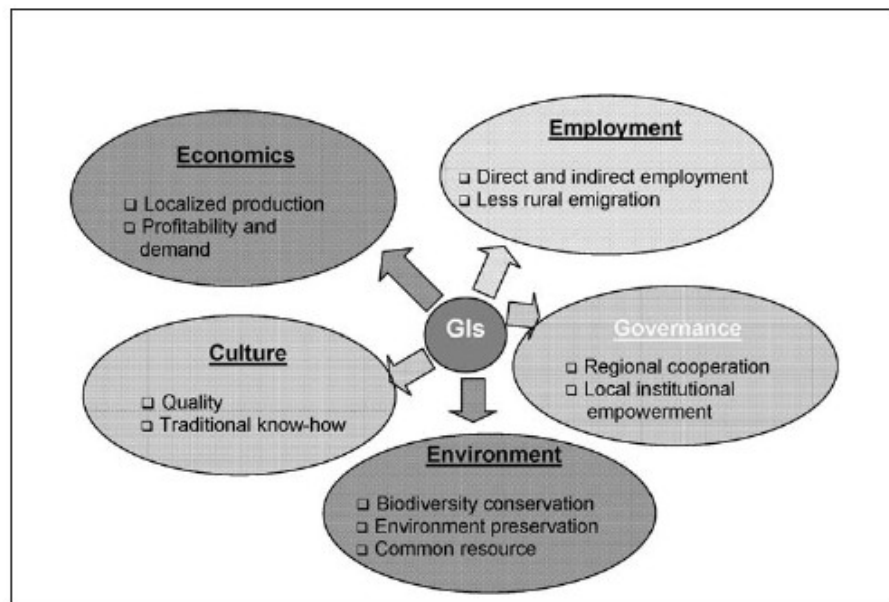
các chỉ dẫn địa lý mang lại lợi ích cho người tiêu dùng và các nhà sản xuất chất lượng cao, thì đương nhiên các nhà sản xuất chất lượng thấp có thể bị loại ra khỏi thị trường.⁷⁷

Khi các chỉ dẫn địa lý là các sản phẩm thủ công có chất lượng cao, chúng có thể **cản nhiễu lao động** và hiếm khi đạt được kích cỡ và nền kinh tế quy mô vốn rất quan trọng khi cạnh tranh trên cơ sở giá trực tiếp với các sản phẩm tương tự từ các quy trình công nghiệp hóa hơn. Tuy nhiên, chính sự kết nối giữa các đặc điểm chất lượng và không gian riêng biệt (địa điểm nổi tiếng bao gồm cả hệ sinh thái nông nghiệp và bí quyết sản xuất địa phương) giúp cho các chỉ dẫn địa lý có thể tạo điều kiện thuận lợi cho người tiêu dùng, cho phép sản xuất thủ công phát triển ngay cả ở các thị trường cạnh tranh nhất. Điều này được khẳng định trong 5 tình huống nghiên cứu của nhóm về Kop, Sautier và Gerz ⁷⁸ và nhiều tình huống nghiên cứu được trình bày trong ấn phẩm này. Giữa quy trình sản xuất thực phẩm ngày một công nghiệp hóa và đồng nhất, những lựa chọn mới đang nổi lên phản ánh mong muốn về thị hiếu độc đáo và các mối quan hệ được thể hiện trong thực phẩm địa phương và do đó ở trong nhiều chỉ dẫn địa lý.

Một nỗ lực nghiên cứu trên diện rộng trong nhiều năm tại châu Âu ⁷⁹ đã đi đến kết luận độc lập rằng có nhiều lý do hợp lý để phát triển các chỉ dẫn địa lý, bao gồm:

- Cải thiện hướng tiếp cận thị trường;
- Bảo tồn đa dạng sinh học và ngăn chặn vi phạm bản quyền sinh học;
- Bảo vệ bí quyết sản xuất truyền thống;
- Hỗ trợ cộng đồng hoặc các sáng kiến phát triển nông thôn tập thể;
- Giảm biến động giá cả thị trường;
- Nâng cao quản lý thị trường (dán nhãn và quy định gian lận, các tiêu chuẩn, truy xuất nguồn gốc).

Hình 2.2: Lợi ích tiềm năng của một chỉ dẫn địa lý



⁷⁷ Barjolle và Sylvander 1999; Zago và Pick 2002b.

⁷⁸ van de Kop, Sautier và Gerz 2006.

⁷⁹ X. G. ... 2007

Cải thiện giá cả và cách tiếp cận thị trường cho các chỉ dẫn địa lý

Phần lớn các tài liệu về chỉ dẫn địa lý tập trung vào chính sách hoặc các vấn đề pháp lý về bảo hộ trong khi vấn đề kinh tế ít được chú ý hơn. Nhìn chung, các đánh giá mang tính kinh tế về ảnh hưởng của chỉ dẫn địa lý thường có xu hướng đưa lại kết quả tích cực.⁸⁰ Tuy nhiên, trong khi mối quan hệ này chắc chắn tồn tại, vẫn còn một số các bằng chứng về mối quan hệ nhân quả trực tiếp giữa việc đăng ký một chỉ dẫn địa lý với sự cải thiện giá cả.

Rất khó để đo lường mức độ ảnh hưởng kinh tế trực tiếp đối với một chỉ dẫn địa lý hoặc đối với các yếu tố khác như tiền trợ cấp và đầu tư tư nhân tồn tại ở nhiều khu vực, và các yếu tố ảnh hưởng đến sự công nhận và giá trị của chỉ dẫn địa lý. Trong nhiều trường hợp, tính phổ biến lâu đời của một sản phẩm nhiều khả năng là nguyên nhân cho việc điều chỉnh giá cả trong khi sự công nhận chỉ dẫn địa lý chính thức có hiệu lực để củng cố độ tin cậy của thông điệp giá trị đối với người tiêu dùng và cũng để ngăn chặn và cản trở việc sử dụng gian lận.

Có hai lợi ích quan trọng liên quan đến định hướng thị trường có thể đạt được từ việc xác định và bảo hộ một chỉ dẫn địa lý. Lợi ích **đầu tiên** là bằng chứng của tính chân thực và bảo hộ khỏi việc sử dụng sai hoặc dán nhãn gian lận bởi bên thứ ba không được phép. Lợi ích **thứ hai** là cải thiện cách tiếp cận với các thị trường hoặc khoản lợi nhuận tiềm năng đạt được bởi sự công nhận chỉ dẫn địa lý. Thông qua đó, khẳng định danh tiếng hoặc đóng vai trò như một hình thức bảo đảm cho một đặc tính được mong đợi như là chất lượng. Cũng nên nhớ rằng các khoản khoản tiền tăng thêm của giá cả không thể tự động trở thành các lợi nhuận gia tăng. Chúng phải đủ cao để trang trải các chi phí bổ sung trong sản xuất, xác nhận và tiếp thị các sản phẩm chất lượng cao.

Trong khi có rất ít phân tích chi phí - lợi nhuận chính thức để xác định lợi ích tài chính thực tế của các chỉ dẫn địa lý, hiện có một số phân tích cho là lợi ích do giá cả được cải thiện. Cũng có một vài nghiên cứu hữu ích về các ảnh hưởng phúc lợi xã hội liên quan cho thấy rằng các chỉ dẫn địa lý cũng đóng góp vào sự bền vững tổng thể của một lãnh thổ theo những cách thức phi kinh tế và không kém phần quan trọng khác.⁸¹

Có thể có các lợi ích khác liên quan đến tính kinh tế, chẳng hạn như một định hướng chất lượng tổng thể lớn hơn trong số các nhà sản xuất hoặc các sản phẩm phụ và mở rộng các dòng sản phẩm. Một lộ trình tiềm năng cho việc mở rộng là áp dụng sự công nhận tên gọi của chỉ dẫn địa lý đối với các sản phẩm có liên quan khác tại địa phương. Ví dụ như thành công của chỉ dẫn địa lý được bảo hộ thịt bò Chianina, các nhà sản xuất tại vùng này của Italia có thể mở rộng hợp lý phạm vi sản phẩm ra xúc xích hoặc bánh nhân thịt Chianina. Loại pho mát nổi tiếng gắn liền với Parma (Parmigiano-Reggiano) và các vùng lân cận đã giúp cho việc nâng cao sự công nhận dành cho Parma, một sản phẩm liên quan đến chỉ dẫn địa lý. Khi thành công của một chỉ dẫn địa lý tăng lên thì đặc điểm nhận biết và khả năng tiêu thụ cũng tăng lên như một thương hiệu nói cách khác củng cố thêm danh tiếng và sự công nhận của người mua. Chỉ dẫn địa lý tạo ra chỉ dẫn tín nhiệm có thể được xem là nền tảng để mua bán các tính năng và thuộc tính khác của sản phẩm như là lợi ích về sức khỏe và tính chất độc đáo.

Trong trường hợp đảo Phú Quốc của Việt Nam - nơi nước mắm, một loại nước chấm truyền thống lên men từ cá được sản xuất - có thể thấy rằng một chỉ dẫn địa lý có tác động đáng kể về mặt kinh tế. Sự công nhận pháp lý gần đây về chỉ dẫn địa lý của sản phẩm này có thể là do nhu cầu ngày càng lớn từ nước ngoài về Nước Mắm chính gốc thông qua việc cắt giảm khoảng 80% hàng giả tại Nhật Bản và EU.⁸² Nhu cầu nước mắm nội địa chiếm hơn 90% sản lượng chỉ còn

⁸⁰ Xem Rangnekar 2004a; Bérard et al. 2005; van de Kop, Sautier và Gerz 2006.

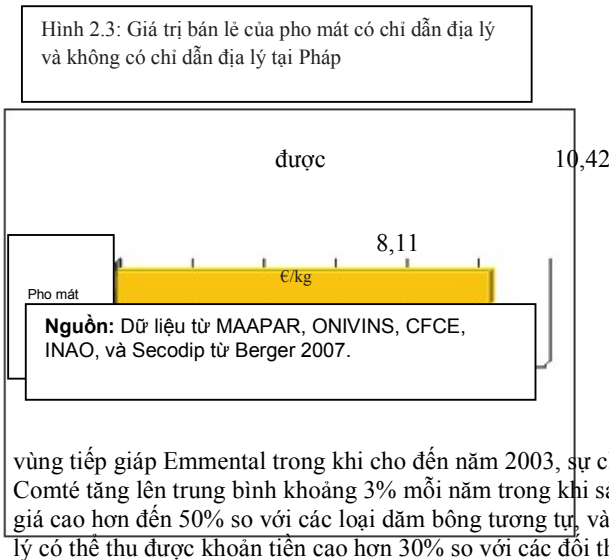
⁸¹ Zago và Pick 2002a.

500.000 lít dành để xuất khẩu và nhu cầu mới từ nước ngoài đẩy giá trong nước lên đáng kể từ € 0.5 lên €1.5 mỗi lít kể từ khi bảo hộ chỉ dẫn địa lý chính thức có hiệu lực.

Tại Trung Quốc, giá cả trà Xihu Longjing (được công nhận như một chỉ dẫn địa lý vào năm 2001) tăng lên 10% hơn so với các loại trà khác giữa năm 2000 và 2005, đạt tới 100 nhân dân tệ/kg so với mức giá trung bình 23 nhân dân tệ/kg vào năm 2005.⁸³ Tương tự như vậy, phòng quản lý công nghiệp và thương mại Bắc Kinh tính toán rằng sau khi đào Pinggu được đăng ký như một chỉ dẫn địa lý, giá cả đã tăng lên từ 1,5 đến 4 nhân dân tệ (\$0,2f - \$0,5) mỗi kg, mặc dù việc đăng ký cũng được đi kèm với các chiến dịch xúc tiến. Giá cả trung bình tăng từ 20% - 30% cho hành Zhangqui được đăng ký chỉ dẫn địa lý chắc chắn sẽ giúp người nông dân và cũng là do các đặc điểm chất lượng được phát triển và thúc đẩy bởi viện nghiên cứu khoa học Zhangqui Scallion ở Trung Quốc.⁸⁴

Phần lớn các nghiên cứu hiện tại tập trung vào các quốc gia phát triển, và đặc biệt là tại EU. Ví dụ, rất có khả năng một kết quả của bảo hộ pháp lý đạt được cho chỉ dẫn địa lý Lentilles Vertes du Puy là sản xuất đậu lăng tại địa phương gần như tăng gấp bốn lần giữa năm 1990 và 2002, tạo

việc làm cho số lượng các nhà sản xuất và nhà bán buôn ngày càng gia tăng trong khu vực.⁸⁵ Tương tự như vậy, hiệu ứng tích cực về nhu cầu từ việc trở thành một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ được nghiên cứu trong trường hợp của thịt bê Galician,⁸⁶ dăm bông Parma, rượu Brunello di Montalcino và hành Vidalia.⁸⁷ Tại Pháp, pho mát đăng ký chỉ dẫn địa lý bán trung bình với giá cao hơn xấp xỉ 30% so với pho mátnói chung (xem hình 2.3)



Dầu ô liu Tuscan thu được thêm 20% giá cả so với dầu có chất lượng tương đương; giá cả thị trường cho thịt gà Bresse tại Pháp cao hơn 4 lần so với giá thịt gà không có chỉ dẫn địa lý.⁸⁸ Một số sánh chỉ ra rằng trước khi được bảo hộ vào năm 1993, giá pho mát Comté chỉ cao hơn 20% giá pho mát của

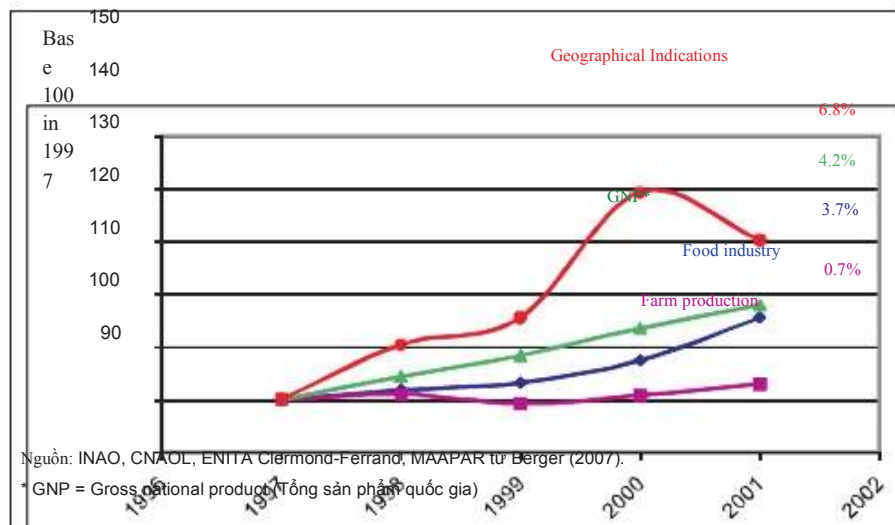
Trên quy mô quốc gia, thống kê của chính phủ Pháp chỉ ra rằng trong khoảng thời gian 4 năm tổng doanh thu từ các sản phẩm có đăng ký chỉ dẫn địa lý tăng lên 6,8% mỗi năm, so với tăng trưởng trung bình 0,7% cho khu vực nông nghiệp nói chung, 3,7% cho công nghiệp thực phẩm và 4,2% tăng trưởng hàng năm trong tổng sản phẩm quốc gia của toàn bộ nền kinh tế Pháp (xem hình 2.4).

Một số nghiên cứu chỉ ra rằng việc sử dụng các biểu tượng PDO/PGI tại EU thường được hiểu là một dấu hiệu của sản phẩm chất lượng cao, có khả năng tăng doanh thu và cải thiện giá bán.⁹¹

Một nghiên cứu khác cũng cho thấy một chỉ dẫn địa lý cho thịt cừu ở New Zealand tạo ra khoản

83 Wallet *et al.* 2007.
 84 *Tạp chí WIPO tháng 4/2007.*
 85 O'Connor và Company 2005.
 86 Loureiro và McCluskey 2000.
 87 Hayes, Lence và Stoppa 2003.
 88 Ủy ban châu Âu 2003.
 89 Cơ quan thông tin thương mại và hợp tác quốc tế 2005.

Hình 2.4: Tỷ lệ tăng trưởng kinh tế của chỉ dẫn địa lý so với các số liệu khác



tiền tương tự như vậy thịt bò Wagyu ở Nhật Bản cũng tăng thêm 50%.⁹² Mức giá trung bình trả cho các nhà sản xuất sữa cung cấp năm loại phô mát Pháp đã được đăng ký chỉ dẫn địa lý cao hơn từ 5% đến 90% so với mức giá trung bình trên toàn quốc.⁹³ Tương tự như vậy, dầu ô liu Nyons tạo thêm khoảng 50% thu nhập cho các nhà sản xuất so với các loại dầu ô liu giá trị cao nhưng không đăng ký chỉ dẫn địa lý. Những tác động như thế cũng có thể áp dụng tại các sản phẩm ở các quốc gia đang phát triển, tuy nhiên yêu cầu đầu tiên là phải có sự đầu tư đáng kể vào phát triển thị trường.

Nghiên cứu cho thấy hành Vidalia luôn luôn tạo ra một khoản tiền tăng thêm đáng kể so với hành của các nhà sản xuất khác.⁹⁴ Giá cả của đồ uống agave-based được bảo hộ như là Mezcal tăng lên đáng kể (xem tình huống nghiên cứu từ Mezcal, Mexico). Trà Darjeeling cũng mang lại lợi ích kinh tế rõ rệt, vượt qua số tiền gia tăng để cải thiện tiếp cận thị trường do sự công nhận rộng rãi nguồn gốc xuất xứ (xem tình huống nghiên cứu từ Darjeeling, Ấn Độ)

Hộp 2.1 Các chỉ dẫn địa lý có thể tạo ra lợi ích phát triển kinh doanh cụ thể.

Tài liệu cho thấy rằng các chỉ dẫn địa lý có xu hướng:

The literature suggests that they tend to:

- Tác động vượt ra ngoài một trọng tâm sản phẩm đơn lẻ và có thể phục vụ cho việc quảng bá các sản phẩm và dịch vụ có liên quan tại khu vực có chỉ dẫn địa lý;
- Có khả năng nâng cao việc tập trung và hòa hợp nông thôn vì không chỉ các nhà sản xuất mà các nhà kinh doanh, chế biến, các nhà xuất khẩu và chuỗi cung ứng cũng tương tác với nhau ở cấp độ địa phương và khu vực;
- Sử dụng ít trung gian bên ngoài hơn và tham gia vào nhiều hình thức hợp tác xuôi dòng với các công

Trong khi có rất nhiều dữ liệu kết luận rằng chỉ dẫn địa lý có xu hướng nâng cao giá thành, có rất ít tài liệu so sánh tổng chi phí sản xuất và tiếp thị cần có để đạt được mức giá cao hơn như vậy. Rõ ràng là những chi phí sản xuất và chứng nhận của nhiều chỉ dẫn địa lý cao hơn có khả năng làm xói mòn một số lợi ích giá cả. Đương nhiên với cách nhìn khái quát hơn về phương trình kinh tế này có thể chỉ ra rằng trong khi chi phí sản xuất tăng lên, các đối tượng cung cấp đầu vào cho quá trình sản xuất bao gồm nguyên vật liệu, lao động, dịch vụ chứng nhận và kiểm soát có thể thu được các khoản thù lao đáng kể. Sự đóng góp lớn hơn này cho thu nhập dọc theo chuỗi giá trị có thể tự bản thân nó là một lợi ích và có thể góp phần quan trọng vào việc cải thiện chất lượng và bảo đảm tính nhất quán.

⁹² Babcock và Clemens 2004.

⁹³ Nghiên cứu Berger (2007) trích dẫn dữ liệu từ INRA, INAO, Huile d'olive de Nyons.

Đakher và Terence 2001.

Chỉ dẫn địa lý đóng vai trò như là một mô hình cho sự phát triển

Chỉ dẫn địa lý tạo ra một mô hình phát triển hết sức thú vị bởi vì chúng có tiềm năng đem lại một loạt các hình thức lợi ích khác nhau đối với khu vực xuất xứ. Các chỉ dẫn cũng đại diện cho các cơ hội đối với nhiều phân khúc dân cư khác nhau bên cạnh các nhà sản xuất. Những lợi ích này bao gồm từ việc tạo ra các giá trị văn hóa - xã hội mới cho các tài sản truyền thống và bản địa cho đến các lợi ích kinh tế rõ ràng hơn thu được từ việc tạo thêm việc làm, gia tăng thu nhập và cải thiện các cách tiếp cận thị trường.

Một khuôn khổ phát triển toàn diện

Điều quan trọng là không hạn chế khái niệm chỉ dẫn địa lý trong sự công nhận pháp lý hoặc chỉ trong sự phát triển kinh tế của một sản phẩm. Lợi ích lớn nhất của một chỉ dẫn địa lý nằm ở khả năng tạo ra một loạt các triển vọng.

Ngoài ra, thậm chí có những lợi ích gián tiếp như là nâng cao quản lý địa phương, tăng cường du lịch xuất phát từ sự nhận biết rõ ràng hơn về tên gọi và địa điểm thông qua các chỉ dẫn địa lý, cùng với giá trị đất đai gia tăng và các thuận lợi khác như các sản phẩm khác trong khu vực có thể dựa vào danh tiếng của chỉ dẫn địa lý. Chẳng hạn như mù tạt từ Champagne hay mật ong từ khu vực Jamaica Blue yền thành các hình thức khác biệt hóa độc đáo và trở thành lợi thế cạnh

Theo nhiều cách thức như vậy, các chỉ dẫn địa lý có thể sử dụng như khung khái niệm tạo thành một **hình thức phát triển nông thôn đa ngành hợp nhất**. Các chỉ dẫn địa lý có thể vượt ra khỏi sự tập trung vào một sản phẩm duy nhất và tạo điều kiện thuận lợi cho sự phát triển đa chức năng về các đặc điểm.⁹⁶

Đánh giá của EC⁹⁷ lưu ý rằng sự phát triển các chỉ dẫn địa lý đã được khuếch đại:

- Hợp tác khu vực giữa chính quyền thành phố, các nhà cầm quyền, các đối tác thương mại và xã hội;
- Nét nhận biết tích cực của các khu vực, đặc biệt liên quan tới văn hóa, bảo tồn và quảng bá cảnh quan;
- Những cải thiện trong cơ sở hạ tầng nói chung và các dịch vụ nông thôn;
- Mô tả khu vực như là một địa điểm kinh doanh hấp dẫn;
- Những cải thiện trong chất lượng môi trường và việc sử dụng kết hợp các nguồn tài nguyên.

Nhiều chỉ dẫn địa lý được dành cho các sản phẩm nông nghiệp và có liên quan đến các kiến thức truyền thống và văn hóa. Điều này đặt chúng vào một phạm trù sở hữu trí tuệ mà theo lý thuyết nên ủng hộ kinh tế nông nghiệp và các nước đang phát triển nói riêng. Tuy nhiên, trên thực tế chỉ một vài nước đang phát triển tận dụng được các cơ hội sẵn có và hầu hết vẫn không được hưởng lợi nhiều.

Cách tiếp cận chỉ dẫn địa lý để phát triển, về bản chất có khuynh hướng tích hợp các chức năng khác nhau (bao gồm sản xuất, chế biến, chứng nhận, quản lý, bán lẻ, bán buôn và thương mại quốc tế) và các cấp độ hành động khác nhau (bao gồm địa phương, khu vực, kinh tế, văn hóa - xã hội và sinh thái) có tiềm năng cải thiện các chính sách phát triển nông thôn rời rạc. Cấu trúc tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý thậm chí có thể có lợi đối với chính quyền địa phương và khu vực

⁹⁵ Xem Kaplinsky 2006; Sylvander 2004; Lewin, Giovannucci và Varangis 2004.

⁹⁶ Sylvander và Allaire 2007.

như là cách tiếp cận nhằm củng cố cả hai phía.⁹⁸ Các chỉ dẫn địa lý hiển nhiên có thể là một công cụ chính sách độc lập nhưng chúng hiệu quả hơn khi được tổ chức như một bộ phận của cách tiếp cận hệ thống đối với sự phát triển nông thôn.

Các đặc điểm phát triển: năng lực cạnh tranh và tính kinh tế

Các chỉ dẫn địa lý là một dạng lợi thế cạnh tranh độc đáo và đầy tiềm năng, thậm chí đối với các nông trại nhỏ. Chúng không dễ bị xói mòn bởi vì các chỉ dẫn địa lý ít phụ thuộc vào các yếu tố cạnh tranh thông thường như chi phí sản xuất. Thay vào đó, các chỉ dẫn địa lý dựa vào các yếu tố địa phương độc đáo xuất phát từ truyền thống, bí quyết sản xuất, và các ưu thế sinh thái nông nghiệp đặc biệt. Một chỉ dẫn địa lý khả thi về cơ bản tận dụng các nguồn lực để phát triển danh tiếng và giá trị theo cách tương tự như một thương hiệu.

Thực tế, có những quốc gia có thể được xem như các chỉ dẫn địa lý và vì vậy cũng như là **các thương hiệu**. Holt, Quelch và Taylor trong nghiên cứu Harvard Business Review chỉ ra rằng nhận thức về chất lượng và giá trị có mối quan hệ gắn bó lâu dài với các nước sản xuất ra các sản phẩm đó.⁹⁹ Một số ngành công nghiệp, như là công nghiệp thiết kế thời trang Italia, điện tử Nhật Bản, rượu Pháp, và nhiều sản phẩm "Made in the USA" (như thuốc lá, nước ngọt, phần mềm) đã tạo được danh tiếng cho các quốc gia này. Lợi nhuận lớn đi kèm với những danh tiếng đó tồn tại qua nhiều thập kỷ dựa trên nhận thức của người tiêu dùng (không nhất thiết phải tồn tại trên thực tế) về chất lượng tuyệt hảo của các sản phẩm. Giá trị của những mối liên hệ tích cực này, cho dù ở cấp độ địa phương hay quốc gia, đều hết sức quan trọng.

Các chỉ dẫn địa lý theo quan niệm liên kết với **các nhu cầu thương mại mới nổi** về chất lượng, truy xuất nguồn gốc và an toàn thực phẩm. Hầu hết các chỉ dẫn áp dụng một số tiêu chuẩn xác định (mặc dù không phải luôn luôn được luật hóa) hoặc sơ đồ bảo đảm chất lượng và nhiều hình thức chỉ dẫn địa lý sử dụng chứng nhận của bên thứ ba như là một thước đo đảm bảo. Những chỉ dẫn địa lý như vậy có thể dễ dàng đáp ứng các tiêu chuẩn về quy trình phát triển nhanh khác như GLOBAL GAP hay Organics. Tuy nhiên, trong nhiều trường hợp, các chỉ dẫn địa lý có giới hạn sản xuất ít có khả năng biến đổi để đáp ứng các phản ứng cung - cầu của cộng đồng.¹⁰⁰ Các chỉ dẫn địa lý thường có khả năng truy xuất nguồn gốc cơ bản. Điều này có thể trở nên dễ dàng hơn đặc biệt là với sự ra đời của công nghệ truy nguyên DNA chi phí thấp và các công nghệ liên quan. Công nghệ đã giúp phơi bày trường hợp gian lận "Basmati" tại Anh nơi chỉ một nửa (54%) số bao gạo nhãn "Basmati" thực sự chứa gạo Basmati nguyên chất.¹⁰¹ Các chỉ dẫn địa lý thường là kết quả của nỗ lực dài hạn để phát triển một sản phẩm với các đặc tính mong đợi. Điều này ngụ ý rằng các phương pháp được đúc kết thông qua kinh nghiệm và thường tiến hành bằng công nghệ chế biến thích hợp luôn cung cấp một thước đo chất lượng và an toàn thực phẩm chính xác.

Các chỉ dẫn địa lý thường tạo ra những lợi ích **phát triển kinh doanh** có tiềm năng mở rộng vì chúng có thể liên quan đến toàn bộ khu vực và có tác động tới không chỉ nhà sản xuất, mà còn các nhà kinh doanh, chế biến, xuất khẩu, ... qua đó tăng cường phát triển chuỗi cung ứng và hội nhập nông thôn. Danh tiếng xung quanh chỉ dẫn địa lý Kona cho loại cà phê được sản xuất thúc đẩy doanh thu của các sản phẩm nông nghiệp khác (như bia, hoa quả, mật ong) và thậm chí cả xe đạp cũng hưởng lợi từ mối liên hệ như thế. Vì các chỉ dẫn địa lý thường vượt ra khỏi sự tập trung vào một sản phẩm đơn lẻ, và ảnh hưởng đến các sản phẩm và chuỗi sản phẩm khác trong khu vực nên chúng có thể thúc đẩy việc tạo thành các nhóm sản phẩm. Công nghiệp bò sữa nổi tiếng của Parma bao gồm cả Parmalat là một ví dụ điển hình. Công nghiệp bò sữa đã đẩy mạnh công nghiệp chế biến phô mát nổi tiếng của Parma trong đó có Parmigiano, các sản phẩm phụ được tích hợp vào chuỗi cung ứng cho thịt lợn và các sản phẩm đó, một phần vì chất lượng thức ăn, kết quả là một chỉ dẫn địa lý nổi tiếng khác ra đời, đó là dăm bông Parma.

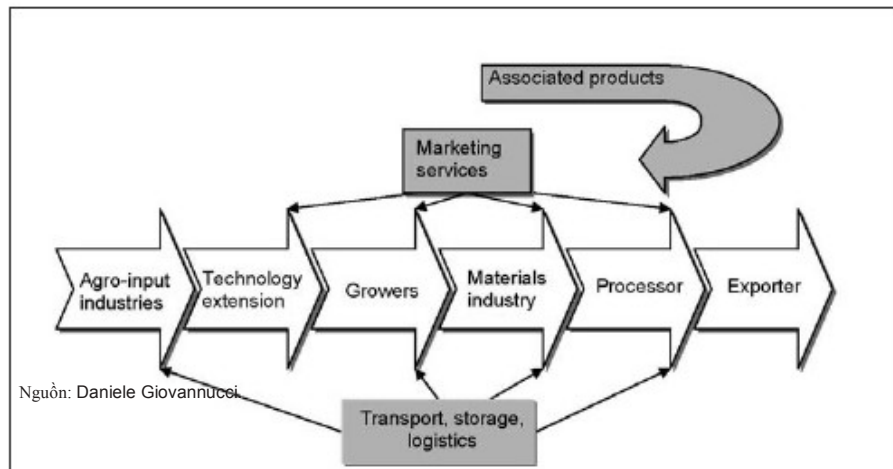
⁹⁸ Gómez 2004.

⁹⁹ Holt, Quelch và Taylor 2004.

¹⁰⁰ Hayes, Lence và Stoppa 2003.

Trong nhiều trường hợp, các chỉ dẫn địa lý ít nhất đã hình thành một hình thức **quản lý chuỗi cung ứng** cơ bản. Tại các nước đang phát triển, nhiều chuỗi sản xuất và cung ứng còn nhỏ về quy mô và thiếu các nguồn lực như vốn và bí quyết sản xuất. Điều này gây khó khăn cho nhà sản xuất đạt được nền kinh tế quy mô và có thể hạn chế các cách tiếp cận thị trường do không có khả năng đạt được vô số các tiêu chuẩn chung và cá nhân đang ngày một gia tăng tại các quốc gia phát triển. Hầu hết các chỉ dẫn địa lý được sản xuất tại các doanh nghiệp nhỏ và vừa.¹⁰² Các chỉ dẫn địa lý có thể phụ thuộc phần nào vào sự hợp tác giữa các nhà sản xuất và các doanh nghiệp hoặc ngược lại có thể cạnh tranh với nhau và vì vậy các chức năng tập thể ít ra về mặt lý thuyết có thể đem lại nền kinh tế quy mô, giảm chi phí giao dịch, nâng cao sản phẩm và thậm chí tạo điều kiện thuận lợi cho việc quản lý chuỗi. Các sản phẩm liên quan, mặc dù không phải là các sản phẩm đăng ký chỉ dẫn địa lý có thể hưởng lợi từ sự kết hợp với các chuỗi giá trị chỉ dẫn địa lý đã phát triển thành công, đặc biệt là về các tiêu chuẩn đã được cải thiện và thậm chí là hiệu quả quảng bá trong khu vực.

Hình 2.5: Chuỗi giá trị chỉ dẫn địa lý



Nguồn: Daniele Giovannucci.

Có thể thu được doanh thu lớn thông qua việc tận dụng lợi thế để khai thác sở thích người tiêu dùng tại các nước đang phát triển; đồng thời tìm kiếm và nhận diện sự đa dạng cũng như đánh giá cao đặc điểm bảo đảm chất lượng. Các địa phương có thể thu được một tỉ lệ đáng kể tiền thuê (được quyết định bởi thị trường cho thuê) các chỉ dẫn địa lý (Kona, Darjeeling, Mongolia), mặc dù cũng có nhiều bằng chứng về việc các công ty đa quốc gia giành được phần lớn khoản tiền này (ví dụ như nhiều loại đồ uống có cồn và một vài loại rượu - xem tình huống nghiên cứu từ Mezcal, Mexico). Nhiều xuất xứ được đăng ký chỉ dẫn địa lý rõ ràng mang lại giá cả sản phẩm cao hơn mặc dù chúng cũng phải chịu các chi phí lớn hơn vì sự đầu tư vào chất lượng (thiết bị, tìm nguồn cung ứng, phân loại) và các phương pháp kiểm soát (phát triển tiêu chuẩn, chứng nhận, kiểm tra). Trong một vài trường hợp những chi phí này được phát sinh trong bộ phận tư nhân; trong khi ở các trường hợp khác các chi phí phát sinh công khai với các cơ quan quản lý một số chức năng bảo hộ pháp lý.

¹⁰² Barjolle và Sylvander 2000; van de Kop, Sautier và Gerz 2006 trích dẫn Barjolle et al. 2000

Các đặc điểm phát triển: nông hộ nhỏ, việc làm, và doanh nghiệp nông thôn

Các chỉ dẫn địa lý đem lại nguồn thu nhập cơ bản cho 138.000 trang trại (hầu hết là trang trại nhỏ) tại Pháp và 300.000 người lao động tại Italia.¹⁰³ Chính phủ Pháp cho biết rằng 21% nông dân Pháp tham gia vào các khu vực chỉ dẫn địa lý.¹⁰⁴ Một phân tích của Anh về các nhà sản xuất thực phẩm chỉ ra rằng các chỉ dẫn địa lý có ảnh hưởng mạnh mẽ cả thuận chiều và ngược chiều vào nền kinh tế địa phương và chuỗi cung ứng.¹⁰⁵ Trung bình các nhà sản xuất này có được 61% nguyên liệu sản phẩm của họ, 78% dịch vụ tiếp thị và 82% dịch vụ phân phối tại địa phương

"Dịch vụ mở rộng" của bang Georgia, Hoa Kỳ ước tính rằng 87% hành Vidalia được sản xuất tại trang trại nhỏ hoạt động và thuộc sở hữu của gia đình (có diện tích khoảng 15 mẫu Anh hoặc ít hơn) với giá trị 5.833\$/mẫu hoặc 95 triệu đô la cho cả trang trại (năm 2000). Lợi nhuận được tăng lên bởi các sản phẩm với giá trị gia tăng kinh doanh dựa trên danh tiếng của chỉ dẫn hành Vidalia bao gồm thực phẩm chế biến và cơ hội du lịch như lễ hội hành Vidalia, Georgia hàng năm là một nguồn cung doanh thu quan trọng cho cộng đồng.¹⁰⁶ Sự cân nhắc các nhãn hiệu của Hoa Kỳ cho chỉ dẫn địa lý, Babcock và Clemens cũng chỉ ra rằng nhãn hiệu chứng nhận được dùng để xúc tiến doanh thu các sản phẩm nông nghiệp có liên quan khác.¹⁰⁷

Theo đánh giá của EC được rút ra bởi dự án LEADER về các phương pháp làm việc tại 4 bang của Đức giữa năm 1998 và 2001, nỗ lực đăng ký chỉ dẫn địa lý được ước tính trực tiếp tạo ra và duy trì 1.870 việc làm toàn thời gian thường xuyên, 40% trong số đó là dành cho nữ giới.¹⁰⁸ Điều này tạo ra nguồn thu nhập gia tăng lâu dài cho nền kinh tế địa phương, khoảng 48 triệu Euro mỗi năm tính cả việc làm bán thời gian và tạm thời. Sự đánh giá này đã tạo ra lòng tin cơ bản cho thành công của các chương trình phát triển cho phép sự tham gia cá nhân đối với cộng đồng địa phương.

Một sự so sánh được thực hiện vào năm 2004 giữa pho mát không đăng ký chỉ dẫn địa lý, Emmental và loại pho mát tương tự của Pháp có đăng ký chỉ dẫn địa lý Comté cho thấy rằng các nhà sản xuất Comté ít chuyên sâu hơn cần nhiều lao động gấp 5 lần trên mỗi lít sữa thu được.¹⁰⁹ Trong khi Comté tập trung phát triển theo tính chất địa phương, Emmental theo đuổi chiến lược công nghiệp hóa (mà không có công nhận chỉ dẫn địa lý). Điều này dẫn đến một sự chuyển đổi sản xuất của Emmental đối với các khu vực sản xuất bơ sữa tập trung hơn và một sự giảm sút tổng thể trong doanh thu trong hơn một thập kỷ. Trong khi đó, Comté thu được một sự tăng trưởng đều đặn từ năm 1992, năm được EU công nhận chỉ dẫn địa lý chính thức (xem hình 2.6). Sự chuyển dịch nông thôn từ khu vực tên gọi theo nguồn gốc xuất xứ được bảo vệ (Protected Designation of Origin - PDO) Comté chỉ bằng một nửa sự chuyển dịch của Emmental.¹¹⁰ Sự giải thích này phần nào nằm ở doanh thu gia tăng từ du lịch trên "Routes du Comté", với 2,2 triệu lượt ở lại qua đêm vào năm 2002. Điều này tạo ra một số lượng đáng kể người mua trực tiếp tại

ở sở các nhà sản xuất. Trong chỉ dẫn địa lý Phú Quốc của Việt Nam có khoảng 90 nhà máy là các doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất 10 triệu lít nước mắm, một loại nước chấm lên men từ cá truyền thống, và thuê hàng ngàn công nhân. Các nhà máy nhỏ hơn đã thống trị sản lượng của chỉ dẫn địa lý này. Unilever đã ký hợp đồng trong 10 năm với một liên doanh địa phương và đồng ý đầu tư lên đến 1 triệu đô la Mỹ để nâng cấp các cơ sở sản xuất như là một phần của thỏa thuận cấp giấy phép cho tên gọi Phú Quốc.¹¹¹

103

EC 2003a.

104

Berger 2007.

105

Elliot et al. 2005 trích dẫn trong Belletti và Marescotti 2006.

106

Boyhan và Torrance 2002.

107

2004.

108

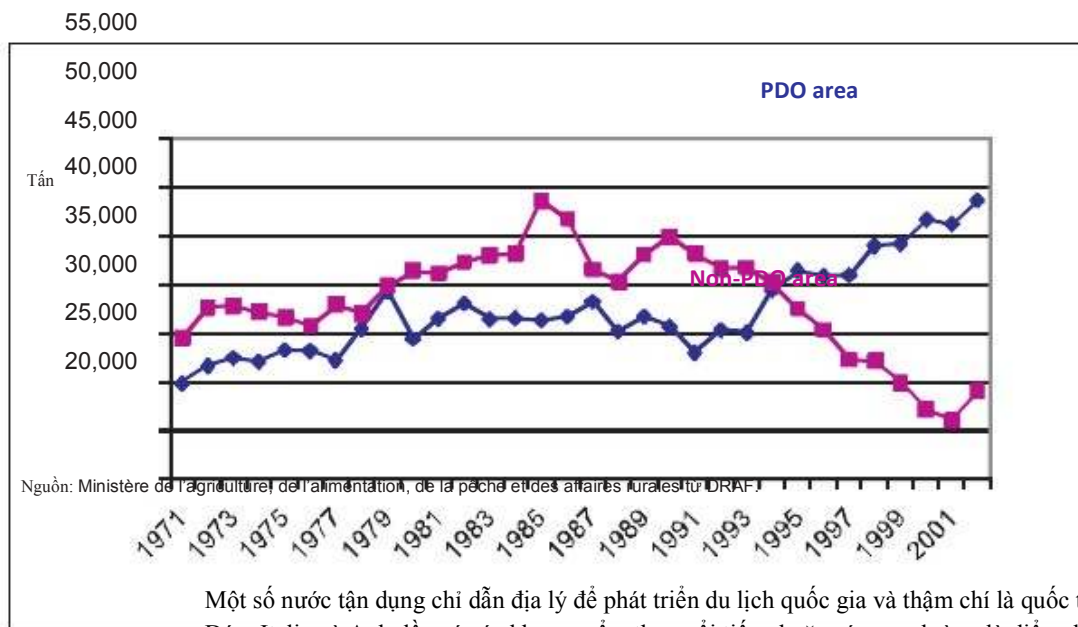
EC 2002.

109

Dubont 2004.

Chỉ dẫn địa lý là giao điểm của văn hóa, thương mại và địa lý.

Hình 2.6: Biến động sản lượng của phô mát Comté và Emmental tại Pháp, 1971–2002



Một số nước tận dụng chỉ dẫn địa lý để phát triển du lịch quốc gia và thậm chí là quốc tế. Pháp, Đức, Italia và Anh đều có các khu vực ẩm thực nổi tiếng hoặc các con đường là điểm đến du lịch hoàn hảo. Thậm chí các khu vực chỉ dẫn địa lý nổi tiếng của Nam Phi (rượu), Jamaica (cà phê Blue Mountain), Brazil (rượu), Mexico (rượu Tequila), Chi Lê (rượu và trái cây), và Argentina (thịt bò Pampas và rượu) hiện là một phần không thể thiếu của các chuyến du lịch được chuẩn bị trước. Điều đó tạo ra việc làm, thu nhập và niềm tự hào địa phương.

Các đặc điểm phát triển: xã hội và văn hóa

Giá trị tiềm ẩn trong dài hạn không chỉ ở cấp độ kinh tế (như việc làm, thu nhập cao hơn hoặc sự phát triển lệ thuộc như du lịch) mà còn ở cấp độ văn hóa trên phương diện phong tục và các truyền thống gia tăng giá trị có thể chuyển tải một ý nghĩa sâu sắc về con người, văn hóa và mối quan hệ lâu bền với khu vực. Giá trị này có thể là một bàn đạp để công nhận tài sản và các hình thức phát triển địa phương đa dạng có thể có giá trị như thu nhập gia tăng.

Là một phương tiện để thúc đẩy **văn hóa và truyền thống**, các chỉ dẫn địa lý thực sự là các công cụ hữu hiệu. Các chỉ dẫn đánh giá các khía cạnh văn hóa và các phương pháp truyền thống thực chất bên trong quá trình sản xuất và chế biến một sản phẩm. Chúng dựa vào thị trường và vì vậy có thể bền vững lâu dài bởi chúng thực sự đem lại những lợi ích to lớn. Rangnekar cho rằng các chỉ dẫn địa lý là giao điểm của văn hóa và địa lý.¹¹² Trong khi họ có thể cung cấp một phương pháp bảo hộ cả quỹ tích văn hóa hoặc kiến trúc bản địa và các hình thức chuyển giao thương mại, các chỉ dẫn địa lý không bảo hộ những kiến trúc như thế. Các công cụ sở hữu trí tuệ (như là bằng sáng chế) hoặc các hình thức bảo hộ pháp lý do vậy có thể cần để bổ sung cho các chỉ dẫn địa lý.

Lợi ích tích lũy từ các cộng đồng truyền thống, vì các chỉ dẫn địa lý có xu hướng dành cho chủ sở hữu kiến trúc bản địa.¹¹³ Đối với một số quốc gia, chỉ dẫn địa lý được kỳ vọng gắn kết với các khía cạnh truyền thống. Chẳng hạn Thévenod-Mottet chỉ ra rằng tại Pháp, luật tên gọi xuất xứ yêu cầu "thực hành địa phương, công bằng và liên tục" và ở Tunisia, luật công nhận xuất xứ chỉ ra "phương pháp sản xuất phải bắt nguồn từ truyền thống địa phương lâu đời, liên tục và nổi

¹¹² Rangnekar 2004a.

¹¹³ Ranaboldo và Fonte 2007.

tiếng".¹¹⁴ Tính chất độc đáo của các chỉ dẫn địa lý giống như một quyền lợi tập thể trong đó không có quyền chuyên nhượng chỉ dẫn địa lý và điều này phù hợp với các quyền văn hóa truyền thống; nếu một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ như nhãn hiệu thương mại, trong một vài trường hợp, chỉ dẫn đó có thể được chuyển giao hoặc chuyên nhượng một cách hợp pháp (xem chương 4 để thảo luận về vấn đề này). Các chỉ dẫn địa lý đặc biệt có thể giúp xây dựng công bằng xã hội thông qua lòng tự trọng và có thể gia tăng giá trị sản phẩm, dịch vụ và đất đai tại địa phương, nhận văn hóa trên thị trường tạo điều kiện thuận lợi cho việc truyền tải các kỹ năng truyền thống và kỹ năng thủ công vốn là các hình thức giao tiếp văn hóa có giá trị. Các chỉ dẫn địa lý là một phương pháp hiệu quả để phát triển nông thôn và phát huy bản sắc văn hóa thậm chí tại các vùng sâu vùng xa hoặc khi bản sắc văn hóa không được thể hiện chỉ trong một sản phẩm nhưng chứa đựng các tài sản có thể chia sẻ như lịch sử và kiến trúc được trân trọng thông qua du lịch và nghệ thuật đặc trưng cũng như các nghề thủ công.¹¹⁶ Những kỹ năng truyền thống và thủ công như vậy cũng thấm đẫm thuộc tính đặc biệt của các sản phẩm góp phần tạo nên những khoản tiền gia tăng đáng kể, thậm chí đối với các nhà sản xuất nhỏ.¹¹⁷ Trên thực tế, đối với nhiều doanh nghiệp lớn, sự đa dạng như vậy thể hiện sự kém hiệu quả đến mức không thể chấp nhận được khi các mô hình kinh doanh của các doanh nghiệp này đòi hỏi nhiều tiêu chuẩn đồng nhất hơn. Sự quan tâm ngày càng tăng về việc liệu chỉ dẫn địa lý có thể đóng một vai trò quan trọng trong chiến lược phát triển của các cộng đồng nông thôn tại các quốc gia đang phát triển hay không. Mặc dù vẫn chưa có bằng chứng cụ thể về cách tiếp cận hợp lý nhất, các khu vực có chỉ dẫn địa lý thực đã bộc lộ sự phát triển đáng kể. Các cấp độ phát triển nội sinh tích cực hơn tại địa điểm có chỉ dẫn địa lý (được đo lường bởi số lượng và độ mạnh của mối liên hệ, chất lượng của nguồn vốn xã hội, và hoạt động tập thể) đã được ghi nhận ở Argentina, Brazil, Ý, Latvia, Bồ Đào Nha, Nam Phi, và Anh.¹¹⁸ Chúng nhấn mạnh tính địa phương song không thiên cận vì nhiều chỉ dẫn địa lý hoạt động trên toàn cầu thông qua trao đổi với thị trường bên ngoài biên giới.

Ở nhiều nước, hiện có một số ưu đãi khác biệt dành cho các sản phẩm địa phương và truyền thống được sản xuất trong nước. Điều này ngày càng được thể hiện rõ rệt ngay cả ở các nước đang phát triển. Bên cạnh những nhu cầu quốc tế cho các sản phẩm nổi tiếng như trà Darjeeling và gạo Basmati ở Nam Á, Pisco ở Peru, pho mát Chontaleño của Nicaragua và bông Ai Cập, tất cả những sản phẩm này đều dành cho thị trường nội địa. Một nghiên cứu của người tiêu dùng thành thị ở Việt Nam năm 2005 cho thấy rằng họ có thể xác định lên đến 265 loại thực phẩm đặc sản địa phương hoặc khu vực và thường gắn kết chất lượng cao hơn với địa điểm sản xuất.¹¹⁹ Trong một nghiên cứu khác năm 2005, người tiêu dùng cà phê Costa Rica trong siêu thị và các cửa hàng nhỏ xếp hạng "nơi xuất xứ" đứng đầu tiên khi xác định nhận thức của họ về chất lượng của một loại cà phê.¹²⁰

Tuy nhiên, bồi dưỡng văn hóa không giống như việc bảo vệ, và rất cần thiết để phân biệt giữa những gì Broude gọi là "bảo tồn văn hóa và chính sách bảo hộ văn hóa".¹²¹ Khi các chỉ dẫn địa lý được xếp vào dịch vụ sau, chúng có thể tạo ra sức đề kháng gia tăng ở cấp độ quốc tế và làm giảm hiệu quả hợp pháp của chúng. Vì các chỉ dẫn địa lý dựa trên cơ chế thị trường và được giao dịch rộng rãi, chúng có những điểm chung cần thiết đối với cơ chế thương mại và được các nhà quan sát xem như sự ngăn chặn hoặc chủ nghĩa bảo hộ. Broude tìm thấy rất ít bằng chứng cho rằng các chỉ dẫn địa lý bảo vệ văn hóa và nhiều bằng chứng cho rằng chúng ngăn cản văn hóa khỏi các ảnh hưởng thay đổi tốt. Ông lưu ý rằng "...các thị trường quá rộng khắp

Các chỉ dẫn địa lý về bản chất là một hàng hóa công cộng hay hàng hóa tập thể

114

2006.

115

Ranaboldo và Fonte 2007; Belletti và Marescotti 2006; Belletti et al. 2005.

116

Ranaboldo và Schejtman 2008.

117

Barjolle và Chappuis 2001; Villalobos et al. 2007.

118

Sylvander và Allaire 2007.

119

Xem Tran trích dẫn trong van de Kop, Sautier và Gerz 2006.

đến nỗi các chỉ dẫn địa lý không thể tự bản thân nó như là một đại diện pháp luật ngăn cản ảnh hưởng của thị trường lên văn hóa địa phương dẫn đến mức độ biến đổi văn hóa và sự đồng nhất văn hóa quốc tế".¹²²

Điều này trái ngược với kết luận của một số nghiên cứu khác cho rằng chỉ dẫn địa lý khuyến khích các biểu hiện văn hóa trên quy mô cộng đồng nhỏ hơn, và rằng các chỉ dẫn địa lý phát triển mạnh mẽ dưới sự bảo hộ và có thể sẽ gặp khó khăn để vượt qua thách thức của thương mại quy mô lớn mà không có một cơ chế cho sự khác biệt hóa và tổ chức như vậy.¹²³

Trên thực tế, sự đa dạng văn hóa không phải luôn luôn được đáp ứng bởi các chỉ dẫn địa lý khi chúng được tổ chức và quản lý một cách nghèo nàn. Các nhà nghiên cứu, lưu ý rằng có thể có một mối bất hòa sâu xa giữa cơ cấu pháp lý chính thức của một chỉ dẫn địa lý và các khía cạnh văn hóa vốn có phạm vi rộng và ít được tổ chức.¹²⁴ Tuy nhiên, thách thức đặt ra là làm thế nào để cung cấp đầy đủ ý kiến và sự tham gia của những người truyền tải yếu tố văn hóa. Những người này bao gồm cả các cộng đồng bị cách li ra khỏi nhịp điệu phát triển của xã hội và người dân bản địa, những người có thể phải đối mặt với sự biến thủ văn hóa và các nguồn lực của họ trong quan hệ thương mại.¹²⁵

Đặc điểm phát triển: môi trường và sinh thái

Các chỉ dẫn địa lý thường đánh giá cao đất đai và các đặc điểm sinh thái nông nghiệp truyền đạt các khía cạnh cảm quan đặc biệt mà có thể rất khó khăn để tái tạo tại các khu vực hoặc quốc gia khác. Trường hợp các chỉ dẫn địa lý phát huy giá trị môi trường có thể vẫn hợp lệ nhưng không chắc chắn. Các tài liệu khoa học về ảnh hưởng của hệ thống chỉ dẫn địa lý đối với môi trường vẫn còn hạn chế nhưng các tài liệu và tình huống nghiên cứu xem xét khía cạnh này thường chú trọng vào các quan hệ củng cố tích cực lẫn nhau giữa hai phía.¹²⁵ Chẳng hạn, ở Nam Phi, việc tăng cường canh tác bền vững và kiểm soát thu hoạch hoang dã đối với cây chè Rooibos và Honey bush nổi tiếng là một vấn đề trung tâm trong các cuộc tranh luận về việc chấp nhận áp dụng chỉ dẫn địa lý cho khu vực này.¹²⁶

Tài nguyên môi trường, đa dạng sinh học và kiến thức truyền thống đều là những vấn đề được đấu tranh để bảo vệ theo các hiệp định quốc tế. Chỉ dẫn địa lý là một trong những phương pháp ưa dùng được sử dụng bởi nhiều chính phủ với mục đích bảo vệ những giá trị đó.¹²⁷ Hiện cũng có một số xu hướng tích hợp các mối quan tâm về môi trường vào các mã số thực hành chỉ dẫn địa lý trong những năm gần đây như thịt bò Pampas của Brazil và những nỗ lực của Bộ Nông nghiệp Trung Quốc.¹²⁸

Có giả định cho rằng các liên kết nội tại với địa điểm sẽ tạo ra cấp độ quản lý môi trường tốt hơn và chỉ dẫn địa lý có thể là một trường hợp. Tuy nhiên, một số ví dụ tiêu cực và các trường hợp mâu thuẫn cũng đã xuất hiện khi không có sự kiểm soát và đôn đốc cho lợi ích kinh tế lớn hơn có thể dẫn đến các ảnh hưởng môi trường tiêu cực tiềm ẩn như phá rừng để tăng diện tích trồng trọt và xuất hiện những khu vực trồng trọt đơn sắc thay vì hệ thống sinh vật đa dạng. Trong trường hợp nghiên cứu Mezcal, nhu cầu lớn hơn đối với nguyên liệu tự nhiên cần thiết trong chỉ dẫn địa lý là góp phần giảm đa dạng sinh học như việc thực vật tự nhiên bị thu hoạch

Khi các chỉ dẫn địa lý được tổ chức hoặc quản lý nghèo nàn, chúng có thể gây ra tác động tiêu cực đến môi trường.

¹²² Xem Broude 2005 trang 26. Trong cuốn sách tương tự, Broude đưa ra một lý do chính đáng cho vấn đề văn hóa tạm thời. Ông minh họa thông qua một quá trình lịch sử của chỉ dẫn địa lý rượu vang, trong đó địa điểm xuất xứ rượu đã không thể duy trì công thức ban đầu cho chỉ dẫn hoặc tạo ra những cách làm mới ít hoặc không có mối liên hệ nào với các thuộc tính đặc biệt của một khu vực. Tuy nhiên, một mẫu hẹp và phân lớn lý do sẵn có đối với những thay đổi này giới hạn yêu cầu chính đáng cho quan hệ nhân quả và vì vậy làm cho các lý lẽ ít thuyết phục hơn.

¹²³ Ranaboldo và Fonte 2007 và van de Kop, Sautier và Gerz 2006.

¹²⁴ Ranaboldo và Schejtman 2008.

¹²⁵ Ranaboldo và Fonte 2007; Riccheri et al. 2006; Boisvert 2005; Bérard et al. 2005.

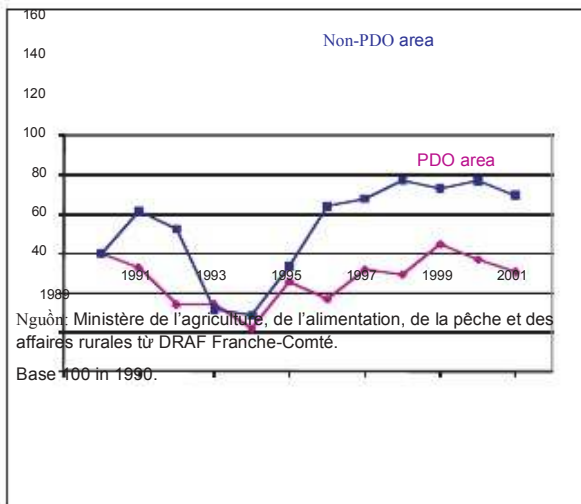
¹²⁶ Belletti và Marescotti 2006.

quá đà. Điều này có thể dẫn đến suy thoái môi trường nếu các khu rừng thưa thớt và cảnh quan bán khô hạn tiếp tục chuyển đổi thành đất trồng trọt duy nhất loại cây ưa thích.

Có bằng chứng cho rằng môi trường và sinh thái được công nhận là thành phần không thể thiếu trong các đề xuất giá trị của nhiều sản phẩm đăng ký chỉ dẫn địa lý, thường được tôn trọng và bảo hộ trong một số chỉ dẫn địa lý của EU. Theo Berard và Marchenay, Chính phủ Pháp chặt chẽ hơn trong việc theo đuổi sự tuân thủ các quy định môi trường của các chỉ dẫn địa lý hoặc các khu vực kiểm soát Tên gọi xuất xứ (AOC).¹²⁹ Cụ thể hơn, các trang trại không có chỉ dẫn địa lý gần chỉ dẫn địa lý được bảo hộ PDO Comté sử dụng thêm 40-50% thuốc diệt cỏ và phân bón tổng hợp cho mỗi hecta hơn so với các trang trại tương tự đã đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý. (xem hình 2.7 và 2.8).

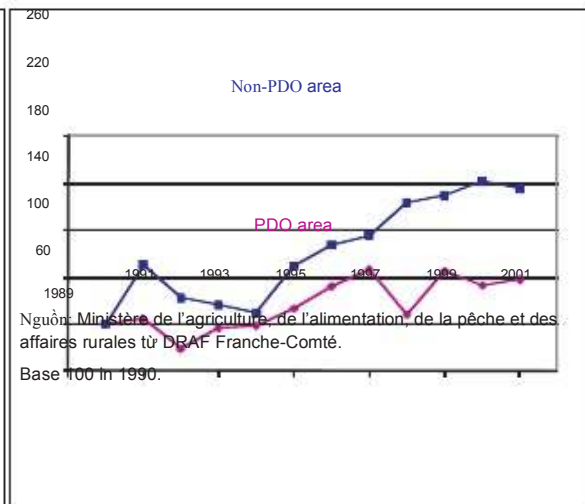
Hình 2.7: Sử dụng phân bón trong sản xuất phô mát

Comté Pháp (mỗi hecta)



Hình 2.8: Sử dụng thuốc diệt cỏ trong sản xuất phô mát

Comté Pháp (mỗi hecta)



¹²⁹ Barham (2003) trích dẫn Laurence Bérard và Philippe Marchenay, hai chuyên gia nổi tiếng trong hệ thống AOC của Pháp.

Chương 3:

Tổng quan toàn cầu về các hệ thống bảo hộ pháp lý Chỉ dẫn địa lý

Việc thừa nhận và khái niệm về bảo hộ Chỉ dẫn địa lý trên quy mô quốc tế xuất hiện từ cuối thế kỷ 19, tuy nhiên chỉ trong những thập kỷ gần đây thì nhiều hình thức bảo hộ tích cực mới được phát triển. Luật pháp liên quan đến Chỉ dẫn địa lý có khuynh hướng phát triển không theo một hướng chung mà theo các hướng khác biệt. Chính vì vậy, vào đầu thế kỷ 21, các quốc gia và vùng khác nhau có những hệ thống khác nhau về bảo hộ Chỉ dẫn địa lý. Do đó xét về khía cạnh này, những kinh nghiệm quốc tế của chúng tôi có thể vẫn còn hạn chế và không nhất quán, đặc biệt khi so sánh với các quyền sở hữu trí tuệ (IP) khác như là bằng sáng chế và bản quyền.

Không có một phương pháp quốc tế nào về bảo hộ Chỉ dẫn địa lý cũng như không có một hệ thống luật thương mại quốc tế chung nên việc cấp bảo hộ pháp lý về chỉ dẫn địa lý phụ thuộc vào quyền tài phán của các luật nội địa riêng biệt và các quy định khác nhau của các quốc gia. Các cơ chế nội địa của từng nước rất khác nhau, vì vậy các nhãn hiệu, tên gọi, hoặc chỉ định khác nhau cần được đăng ký trong tất cả các nước có liên quan để bảo hộ chỉ dẫn địa lý mà chúng đại diện.

Bàn về chỉ dẫn địa lý như là một hình thức của quyền sở hữu trí tuệ, chúng ta có thể phân các quốc gia thành ba nhóm:

- Các quốc gia bảo hộ Chỉ dẫn địa lý thông qua các luật riêng về Chỉ dẫn địa lý hoặc thông qua các hệ thống *riêng hữu hiệu*
- Các quốc gia bảo hộ Chỉ dẫn địa lý thông qua một hệ thống nhãn hiệu thương mại hoặc các biện pháp hành chính hoặc pháp lý khác.
- Các quốc gia không chính thức thừa nhận hoặc bảo hộ Chỉ dẫn địa lý

Có 110 thành viên bao gồm 27 thành viên của Liên minh châu Âu (EU) có các luật cụ thể về bảo hộ chỉ dẫn địa lý¹³² Ngoài EU, chỉ có 22 thành viên trong số 88 quốc gia còn lại lập sổ đăng ký và chính thức liệt kê chỉ dẫn địa lý.¹³³ Một số các quốc gia trong nhóm này, ví dụ như Jordan, Mauritius, Singapore và Sri

¹³² Xem phụ lục II.

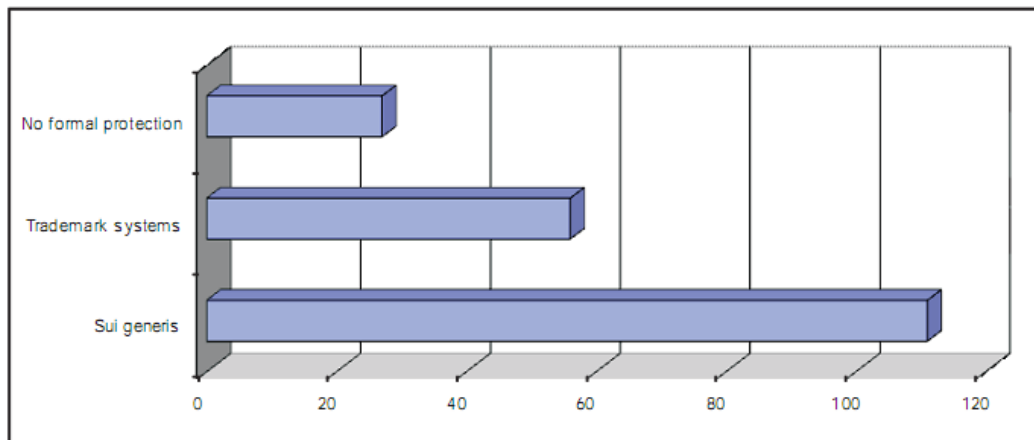
¹³³ Algeria, Belarus, Brazil, China, Chile, Colombia, Cuba, Cộng hòa Dominica, Georgia, Guatemala, Ấn Độ, Israel, Mexico, Morocco, Peru, Hàn Quốc, Liên bang Nga, Switzerland, Thái Lan, *Cộng hòa* Macedonia thuộc Nam Tư cũ, Tunisia và Thổ Nhĩ Kỳ.

Lankan không yêu cầu đăng ký chính thức về bảo hộ chỉ dẫn địa lý mà bảo hộ các chỉ dẫn địa lý thông qua các luật cụ thể. Một số các quốc gia khác, bao gồm Campuchia và Iran, Kenya hiện tại đang trong quá trình thông qua hoặc áp dụng bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

Một bài bình luận của WTO năm 2001 về các quốc gia đang phát triển chỉ ra rằng ngoài việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý một cách chính thức, rất nhiều các phương tiện pháp lý được sử dụng để bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Các phương tiện này bao gồm các quy định bảo hộ thương mại (khỏi cạnh tranh không lành mạnh, hàng giả....) và bảo vệ người tiêu dùng khỏi các miêu tả sai về hàng hóa, dịch vụ (an toàn thực phẩm, sự thật về quảng cáo, gian lận và ghi nhãn, và hàng giả trong các quyền tài phán của Thông luật).¹³⁴

Có 56 quốc gia không có các luật cụ thể về bảo hộ chỉ dẫn địa lý nhưng bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua các nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể.¹³⁵ Các nước này bao gồm Australia, Canada, Nhật Bản, Hoa Kỳ và một số nước thuộc châu Phi và các quốc gia Ả rập. Thực tế một số quốc gia với các hệ thống *riêng hữu hiệu* đã lựa chọn một số hình thức bảo hộ bổ sung bằng cách sử dụng các hệ thống các nhãn hiệu thương mại.

Hình 3.1: Số lượng các quốc gia sử dụng các hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý riêng biệt



Nguồn: O'Connor và Kireeva 2007

¹³⁴ Rangnekar 2004. Rangnekar cũng lưu ý rằng trong vùng tài phán thông luật, các chỉ dẫn địa lý được bảo hộ dựa vào danh tiếng và uy tín mà chúng nhận được, có hoặc không có đăng ký trước, trích dẫn quyết định của tòa án, *Wineworths Group Ltd v. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne*, 2 NZLR 327 [1991]; *Bollinger (J) v. Costa Brava Wine Company Ltd* (1959) 3 All ER 800; *JohnWalker&Sons Ltd v. HenryOst&Company Ltd* (1970) 2 All ER 106.

¹³⁵ Xem phụ lục II.

Chú ý: Một số nước có cả hệ thống cụ thể riêng và bảo hộ một số chỉ dẫn địa lý theo hệ thống nhãn hiệu thương mại

Các hiệp ước quốc tế như Hiệp định TRIPS nhằm mục đích bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bao gồm chỉ dẫn địa lý, nhưng các quốc gia riêng biệt mới chính là bên quy định các nguyên tắc cụ thể thực tế và lựa chọn thời gian, cách thức sử dụng các nguồn lực để thực thi. Hiệp định TRIPS đã quy định hai mức độ bảo hộ chỉ dẫn địa lý: một mức độ cao hơn cho rượu vang và rượu mạnh, một mức độ thấp hơn cho các hàng hóa khác.

Hiện tại, ngoại trừ quy định chung chung là chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nhằm giúp người tiêu dùng không bị chỉ dẫn sai, **Hiệp định TRIPS** chỉ có một số ít những quy định hiệu quả cho các sản phẩm không phải là rượu vang và rượu mạnh. Do đó nó chỉ được xem chủ yếu như một cơ chế khiếu nại cho các quốc gia khi các quốc gia thành viên khác của WTO không tuân thủ các hiệp ước đa biên, ví dụ như không thực thi các nghĩa vụ của mình hoặc không làm cho pháp luật và các quy định trở nên phù hợp để bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Một số quốc gia muốn áp dụng mức độ bảo hộ cao hơn của TRIPS hiện tại, việc bảo hộ không những áp dụng cho các loại rượu vang và rượu mạnh mà còn cho một nhóm rộng hơn các sản phẩm (xem phần tiếp theo để biết thêm về TRIPS và các hiệp định quốc tế khác liên quan đến chỉ dẫn địa lý).

Trong những năm qua, một số các hiệp định quốc tế đã cố gắng thiết lập một hệ thống quốc tế chung về đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý, như là một phương pháp duy nhất để nhận biết và bảo hộ các chỉ dẫn địa lý. **Hiệp định Lisbon** là hiệp định quốc tế được chấp nhận rộng rãi nhất về địa lý mặc dù nó chỉ có một mức độ tham gia khiêm tốn (26 quốc gia). Nhiều quốc gia đã đồng ý rằng sẽ có lợi hơn cho họ nếu có một hệ thống đăng ký quốc tế chung. Đối với hiện tại, tuy nhiên, các quốc gia này có các hệ thống được cấu trúc khác nhau.

Các hiệp định quốc tế về chỉ dẫn địa lý

Ngoài trừ mô tả chung chung trong Hiệp định chung về thương mại và thuế quan (GATT) năm 1947 và 1994, và một số các hiệp định thương mại song phương, chỉ có rất ít các hiệp ước quốc tế có các quy định về chỉ dẫn địa lý. Chúng bao gồm công ước Paris năm 1883, bây giờ có 173 quốc gia ký kết, Hiệp định Madrid năm 1891 với 56 Bên ký kết (và 78 thành viên tham gia Nghị định thư Madrid theo như được cập nhật và tổng cộng 84 Bên ký kết khác biệt trong hệ thống Madrid), Công ước Stressa năm 1951 và Hiệp định Madrid năm 1989, bây giờ với 26 quốc gia thành viên và hiệp định TRIPS hiện tại. Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) quản lý các hiệp ước Madrid và Lisbon. Hiệu quả của các hiệp ước quốc tế về chỉ dẫn địa lý vẫn còn hạn chế, thiếu sự tham gia đầy đủ và, như Kerr đã nói, sức mạnh hiệu quả của một hệ thống giải quyết tranh chấp.¹³⁶ Sau hơn một thế kỷ, chỉ dẫn địa lý có một vị trí từ không đáng kể trong các hiệp ước quốc tế đến trở thành “một đốm sáng” tại các cuộc đàm phán hiện tại trong WTO.

Ngoài các thỏa thuận quốc tế như vậy, các quốc gia vẫn thường xuyên theo đuổi hiệp định thương mại khu vực hoặc song phương để tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo hộ hoặc có được ưu đãi tiếp cận thị trường cho các sản phẩm của họ. Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ và chỉ dẫn địa lý là một thành phần phổ biến của nhiều hiệp định. Ví dụ, hiệp định thương mại tự do khu vực Bắc Mỹ (NAFTA, Điều khoản 313) bảo vệ rượu Bourbon của Hoa Kỳ, whiskey của Canada, và tequila của Mexico.

Hiệp định TRIPS của WTO

Hiệp định của WTO về các khía cạnh liên quan đến thương mại của Sở hữu trí tuệ (TRIPS) cung cấp khuôn khổ pháp lý quốc tế cơ bản cho chỉ dẫn địa lý. Nó không chỉ định nghĩa về chỉ dẫn địa lý mà còn sắp xếp các tiêu chuẩn bảo hộ cũng như các cách thức tiếp cận một cơ chế giải quyết tranh chấp quốc tế. 3 điều khoản liên quan đến chỉ dẫn địa lý nằm ở phần II, mục 3:

- 1) Điều khoản 22 vạch ra các định nghĩa cơ bản và các tiêu chuẩn bảo hộ chỉ dẫn địa lý liên quan đến tất cả các sản phẩm, bao gồm các sản phẩm có nguồn gốc nông nghiệp
- 2) Điều khoản 23 chỉ ra các biện pháp bảo hộ bổ sung và cụ thể đang được áp dụng đối với sản phẩm rượu vang và rượu mạnh, đây cũng là những sản phẩm chiếm phần lớn trong sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Sự bảo hộ chỉ dẫn địa lý của các sản phẩm này vượt ra ngoài sự mô tả chung về cạnh tranh không lành mạnh và lừa dối người tiêu dùng của Điều khoản 22, mặt khác lại quy định về bảo hộ hoàn toàn đối với chỉ dẫn địa lý, theo đó sự cạnh tranh không lành mạnh và sự lừa dối không nhất định phải được chỉ ra. Ví dụ, vụ việc “Pho mát pama được sản xuất ở Hoa Kỳ” không được coi là vi phạm chỉ dẫn địa lý Parmigiano-Reggiano theo Hiệp định

¹³⁶ Xem Kerr 2006.

TRIPS (theo phán quyết của tòa án) trong khi rượu Cognac được sản xuất ngoài khu vực Cognac được xem là vi phạm Hiệp định TRIPS, mặc dù nguồn gốc thực tế của sản phẩm được chỉ rõ.

- 3) Điều 24 lưu ý một số trường hợp ngoại lệ và chi tiết quan trọng cho các cuộc đàm phán trong tương lai.

Bởi vì hiệp định TRIPS chỉ quy định các tiêu chuẩn tối thiểu cho bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm không chưa cồn, các hiệp định thương mại và khu vực có thể sẽ tiếp tục đóng vai trò quan trọng trong khu vực này do chúng có những quy định cụ thể về bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với nhiều nhóm sản phẩm hơn.¹³⁷ Tuy nhiên, các hệ thống quốc gia không sử dụng TRIPS như một điểm khởi hành, mà đảm bảo rằng chúng phù hợp với các nguyên tắc của WTO.

Đa số các thành viên WTO (theo báo cáo là hơn 100 thành viên) hiện tại mong muốn mở rộng phạm vi áp dụng mức độ bảo hộ cao hơn được quy định trong Điều khoản 23 của TRIPS, từ chỉ áp dụng cho sản phẩm rượu vang và rượu mạnh sang áp dụng cho tất cả các sản phẩm. Họ muốn thành lập một sổ đăng ký quốc tế, trong đó các nước tự nguyện thông báo về chỉ dẫn địa lý để từ đó thiết lập quyền của chủ sở hữu chỉ dẫn địa lý ở các vùng tài phán quốc tế. Nếu như một sổ đăng ký đa biên như thế được thông qua, các thành viên của WTO sẽ phải chứng minh rằng các nhà chức trách trong nước đã tham vấn và cân nhắc về sổ đăng ký này khi đưa ra quyết định về đăng ký chỉ dẫn địa lý hoặc nhãn hiệu phù hợp với quy định nội địa của chính các thành viên đó. Tuy nhiên, đến nay vẫn chưa có nhiều bước tiến. Trong diễn đàn WTO, một liên minh của các nước dẫn đầu bởi liên minh châu Âu EU đã kiến nghị mở rộng phạm vi bảo hộ của chỉ dẫn địa lý trong khi đó Hoa Kỳ và một liên minh các quốc gia khác muốn giữ nguyên phạm vi bảo hộ như hiện tại. Chương 4, “Bảo hộ chỉ dẫn địa lý – Các chính sách và các tiếp cận khác biệt trên thế giới” có những phân tích cụ thể hơn. Trong các tài liệu như Abbott (2008), O'Connor (2005 và 2003), Josling (2006), và Rangnekar (2002) cũng có những phân tích cụ thể hơn.

Chúng ta có thể tìm thấy phiên bản đầy đủ hiệp định TRIPS tại địa chỉ sau:

http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3b_e.htm.

Hệ thống Madrid

Hệ thống Madrid quy định đăng ký quốc tế tập trung về nhãn hiệu. Sự bảo hộ được mở rộng trên phạm vi đa quốc gia, vì thế thay vì nộp đơn riêng lẻ vào từng quốc gia mà chủ nhãn hiệu yêu cầu, chủ nhãn

¹³⁷ Sylvander và Allaire 2007

hiệu chỉ đơn giản nộp đơn trực tiếp cho văn phòng nhãn hiệu quốc gia hoặc quyền sở hữu trí tuệ và chỉ định quốc gia mà họ yêu cầu, với điều kiện nước đó phải là một thành viên của hệ thống. Các thành viên của hệ thống Madrid mà được chỉ định có quyền từ chối bảo hộ trong một khoảng thời gian nhất định, nếu không thì bảo hộ xem như là được đồng ý. Các thay đổi và gia hạn tiếp theo có thể được thực hiện theo một thủ tục.

Hệ thống đăng ký quốc tế nhãn hiệu hiện nay đang vận hành gồm có Hiệp định Madrid (MA) năm 1891 và Nghị định thư Protocol (MP) năm 1989 và được quản lý bởi WIPO.¹³⁸ Nghị định thư Madrid có hiệu lực vào năm 1996 (được sửa đổi vào năm 2006). Hệ thống Madrid có 84 thành viên, trong đó 78 thành viên tham gia Nghị định thư Madrid, trong đó bao gồm Hoa Kỳ và EU.

Hệ thống Madrid được thảo luận ở đây tập trung vào việc đăng ký quốc tế các nhãn hiệu, có thể bao gồm hoặc không bao gồm bảo hộ một chỉ dẫn địa lý. Một hiệp định Madrid riêng biệt (cũng trong năm 1981) cũng quy định về chống lại những chỉ dẫn sai và lừa dối về xuất xứ, trong khi Hiệp định Lisbon (ở dưới) quy định về tên gọi xuất xứ. Hiệp định Lisbon quy định rằng để một sản phẩm có đủ điều kiện thì nó phải có những phẩm chất hoặc đặc tính riêng biệt do môi trường địa lý, bao gồm yếu tố con người và tự nhiên ở đó tạo ra.

Để tìm hiểu thông tin thêm về Hệ thống Madrid, các quy định chung, các hướng dẫn về thủ tục hành chính, Hướng dẫn đăng ký quốc tế về nhãn hiệu, Madrid Express (cơ sở dữ liệu trực tuyến) và lệ trình thu phí, vui lòng truy cập trang web của WIPO: <http://www.wipo.int/madrid/en/>.

Hệ thống Lisbon:

Hiệp định Lisbon về bảo hộ Tên gọi xuất xứ và Đăng ký quốc tế được thành lập vào năm 1958. Nó có hiệu lực vào năm 1966 và được sửa đổi vào năm 1967 (Stockholm) và các quy định theo Hiệp định được sửa đổi lần cuối vào năm 2002. Hệ thống Lisbon, được thành lập theo Hiệp định, là một bản sao của Madrid và được điều hành bởi WIPO. Nó được sử dụng để nhận biết và bảo hộ tên gọi xuất xứ ở các

¹³⁸ Vào tháng 9 năm 2008, đối với các thành viên tham gia cả Hiệp định và Nghị định thư Madrid, thì Nghị định thư Madrid sẽ có hiệu lực lớn hơn Hiệp định Madrid

quốc gia không phải là quốc gia xuất xứ. Nó sử dụng một thủ tục đăng ký duy nhất cho một tên gọi và các điều khoản của các luật riêng biệt, ví dụ như quy định về nội dung bảo hộ các quốc gia thành viên phải trải qua. Kể từ năm 1966, 887 tên gọi xuất xứ đã được đăng ký quốc tế, và 813 tên gọi xuất xứ vẫn còn hiệu lực.

Để có đủ điều kiện đăng ký theo Hiệp định Lisbon, tên gọi xuất xứ phải được nhận biết và bảo hộ ở quốc gia xuất xứ, đó có thể là sản phẩm nông nghiệp hay bất cứ sản phẩm nào đủ điều kiện. Tên gọi xuất xứ là tên chỉ một quốc gia, khu vực hoặc địa phương nhằm chỉ định một sản phẩm có nguồn gốc ở đó, chất lượng hoặc đặc trưng của hàng hóa đó có được do môi trường địa lý độc đáo, bao gồm cả yếu tố con người và tự nhiên (Điều khoản 2.1 của Hiệp ước Lisbon).

Lisbon hiện có 26 quốc gia thành viên, tuy nhiên Hoa Kỳ, đa số các thành viên của EU, Nhật Bản và Canada không ký. Tính hiệu quả của Hiệp ước Lisbon bị giới hạn do sự tham gia hạn chế của các quốc gia. Điều này có nghĩa là chỉ dẫn địa lý hiện tại mặc dù được bảo hộ trong nước và được đăng ký trong Lisbon nhưng không được bảo hộ trên toàn cầu. Tuy nhiên, một quốc gia có thể nhận thấy rằng một khi một chỉ dẫn địa lý được đăng ký theo hiệp ước Lisbon, sau này sẽ rất khó cho sản phẩm đó được gọi tên chung chung. Mặc dù số lượng các thành viên của Hiệp ước Lisbon còn hạn chế nhưng có tới 70 quốc gia có những định nghĩa pháp lý về tên gọi xuất xứ, mặc dù chúng có thể khác với định nghĩa trong Hiệp ước Lisbon.

Các thành viên của Hiệp ước Lisbon vào năm 2008 bao gồm: Algeria, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Cộng hòa Séc, Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên, Pháp, Gabon, Georgia, Haiti, Hungary, Iran, Israel, Italy, Mexico, Moldova, Montenegro, Nicaragua, Peru, Bồ Đào Nha, Serbia, Slovakia, Togo, Tunisia.

Bất cứ nước nào là thành viên của Công ước Paris (xem ở dưới) có thể gia nhập Hiệp ước Lisbon. Nước đó phải đồng ý bảo hộ tên gọi xuất xứ của các sản phẩm được công nhận và bảo hộ ở nước xuất xứ và được đăng ký ở văn phòng quốc tế của WIPO. Trong một số trường hợp, các nước có thể từ chối bảo hộ. Từ chối từng phần vẫn được phép và dẫn đến sự tồn tại của tên gọi xuất xứ mâu thuẫn hoặc đồng âm. Ví dụ, tên gọi xuất xứ “Pisco” của Peru bị một số bên tham gia ký kết từ chối vì ở các nước này hiện có tên đồng âm “Pisco” của Chile. Chỉ có cơ quan quốc gia có thẩm quyền của nước xuất xứ mới được nộp đơn đăng ký. Họ không yêu cầu gia hạn nếu như các điều kiện vẫn như cũ và chi phí chỉ có 500 Swiss Francs vào năm 2007.

Công ước Paris

Công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp (1883-84) là hiệp ước quốc tế đầu tiên nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp xuyên biên giới. Hiệp ước này đề cập đến các khía cạnh rộng lớn của sở hữu công nghiệp và bao gồm bản quyền sáng chế, nhãn hiệu, tên thương mại và chỉ dẫn địa lý.

Hiệp ước này được sửa đổi nhiều lần (vào các năm 1925, 1934, 1958, và 1967) và là một trong những điều ước quốc tế đầu tiên trong lịch sử đề cập đến bảo hộ quốc tế chỉ dẫn địa lý như là “một chỉ dẫn về nguồn gốc hoặc tên gọi xuất xứ”. Tuy nhiên nó không thực sự định nghĩa về chỉ dẫn nguồn gốc hoặc tên gọi xuất xứ và không chỉ ra rõ ràng các hình thức bảo hộ.

Nó liên quan việc loại bỏ sự cạnh tranh không lành mạnh ở những lĩnh vực này. Điều 9 tóm tắt các quyền sở hữu công nghiệp như là nhãn hiệu và quy định về quyền ngăn chặn, tạm giữ các sản phẩm giả mạo của bên bị thiệt hại (ví dụ các nhà sản xuất, tổ chức hoặc doanh nghiệp liên quan đến tên gọi) khi tạm giữ được xem như là một phần của hệ thống luật của một quốc gia.

Điều 10 bao gồm nghĩa vụ bảo hộ “chỉ dẫn nguồn gốc” “chống lại sử dụng trực tiếp hay gián tiếp một chỉ dẫn sai về nguồn gốc hàng hóa hoặc danh tính của nhà sản xuất, nhà chế tạo hoặc nhà buôn.” Nó không quy định cụ thể về tên gọi xuất xứ, vì tên gọi xuất xứ theo định nghĩa là chỉ dẫn về nguồn gốc, gọi theo cả hai cách đều được. Điều 10 chỉ ra rằng bất cứ chỉ dẫn sai về nguồn gốc sản phẩm phải được xử lý theo cách tương tự quy định đối với gian lận và các vi phạm luật thương mại khác đối với các sản phẩm ví dụ như vi phạm về nhãn hiệu (Điều 9). Điều này nghiêm cấm việc khai gian lận hoặc sử dụng tên gọi xuất xứ địa lý và chỉ dẫn nguồn gốc một cách sai trái.

Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO)

Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) được thành lập năm 1967 bởi công ước WIPO và trở thành cơ quan chuyên môn của Liên Hiệp Quốc vào năm 1974. Nó có trụ sở tại Geneva, Thụy Sĩ và có 184 thành

viên. WIPO có nhiệm vụ phát triển, hỗ trợ và tăng cường sự bảo hộ của các hệ thống sở hữu trí tuệ quốc tế.

Tổ chức này điều hành 24 Hiệp ước quốc tế, đa số liên quan đến chỉ dẫn địa lý như Nghị định thư Madrid và Hiệp ước Lisbon. Văn phòng quốc tế của WIPO giữ Sổ đăng ký quốc tế của Tên gọi xuất xứ và đưa ra một bản thông báo có tiêu đề “Tên gọi xuất xứ”.

Mục tiêu chiến lược của WIPO là tăng cường phổ biến văn hóa quyền sở hữu trí tuệ với các tiêu chuẩn bảo hộ quốc tế phổ biến, và kết hợp chỉ dẫn địa lý vào các chính sách hoặc chương trình phát triển quốc tế. Thông qua Ban Thư ký và sự phối hợp với các quốc gia thành viên, WIPO mong muốn:

- Hòa giải các thủ tục và pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ quốc gia
- Tăng cường hiểu biết tốt hơn về chỉ dẫn địa lý thông qua tranh luận và trao đổi thông tin bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ
- Khuyến khích việc sử dụng chỉ dẫn địa lý cho phát triển kinh tế và cung cấp sự hỗ trợ về mặt pháp lý cũng như kỹ thuật cho các thành viên
- Tạo điều kiện thuận lợi cho việc giải quyết các tranh chấp riêng về quyền sở hữu trí tuệ

Đây là cơ quan chính phủ quốc tế tham gia chủ yếu vào các vấn đề liên quan đến chỉ dẫn địa lý. WIPO cung cấp thông tin và đào tạo về một số khía cạnh của chỉ dẫn địa lý có liên quan đến pháp luật và thương mại

Hình 3.1. Tổng quan về bảo hộ chỉ dẫn địa lý (GI) ở một số quốc gia và khu vực

Quốc gia	Định nghĩa	Nguồn
Tổ chức sở hữu trí tuệ châu Phi	GI: giống trong TRIPS	Hiệp định Bangui, 1977, được sửa đổi năm 1999
Argentina	GI: giống trong TRIPS Tên gọi xuất xứ: tên của một khu vực, tỉnh, huyện, một nơi hoặc khu vực ở trong một lãnh thổ quốc gia mà được đăng ký để sử dụng chỉ định một sản phẩm có xuất xứ từ nơi đó và chất lượng, sản phẩm có	Luật 25.380 về chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ của các sản phẩm nông nghiệp và thực phẩm

	<p>được là do môi trường địa lý độc đáo ở nơi đó, bao gồm cả yếu tố con người và tự nhiên</p>	
Chi lê	<p>Tên gọi xuất xứ: xác định một sản phẩm có nguồn gốc từ một quốc gia, khu vực hoặc địa phương trong lãnh thổ một quốc gia khi chất lượng, danh tiếng hoặc các đặc trưng khác của sản phẩm đó là do nguồn gốc địa lý tạo nên, bao gồm cả yếu tố tự nhiên và con người ảnh hưởng đến đặc trưng của sản phẩm đó</p> <p>GI: xác định một sản phẩm có nguồn gốc từ một quốc gia, khu vực hoặc địa phương trong lãnh thổ quốc gia, khi chất lượng, danh tiếng hoặc các đặc trưng khác của sản phẩm đó là do nguồn gốc địa lý tạo nên</p> <p>Diện tích và tên gọi xuất xứ của rượu và rượu mạnh được làm từ nho: Khu vực địa lý xác định trong lãnh thổ quốc gia, rong đó điều kiện khí hậu, đất, giống nho, phát triển cây nho là đồng nhất</p>	Luật Sở hữu công nghiệp năm 1991
Coasta Rica	<p>Tên gọi xuất xứ: tên gọi địa lý, các thể hiện, hình ảnh hoặc các tín hiệu khác liên quan đến một quốc gia, khu vực hoặc địa phương, được sử dụng để chỉ rõ một sản phẩm có nguồn gốc từ lãnh thổ của một quốc gia, khu vực hoặc địa phương và chất lượng hoặc đặc trưng của sản phẩm đó là do môi trường địa lý, bao gồm cả yếu tố tự nhiên và con người tạo nên</p>	Luật Nhãn hiệu năm 2010

Croatia	PDOS và PGIs: Giống như trong quy định của châu Âu	Luật về chỉ dẫn địa lý được bảo hộ và tên gọi xuất xứ được bảo hộ năm 2003
EU	<p>Tên gọi xuất xứ được bảo hộ: tên của một vùng, một địa điểm cụ thể, hoặc trong một số trường hợp ngoại lệ, tên của một nước, được sử dụng để miêu tả một sản phẩm nông nghiệp, hoặc thực phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa điểm cụ thể, hoặc một nước mà chất lượng và đặc trưng của sản phẩm đó là do môi trường địa lý cụ thể, bao gồm cả yếu tố tự nhiên và con người và quá trình sản xuất, chế biến, cũng như chuẩn bị diễn ra ở một khu vực địa lý xác định</p> <p>Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ: tên của một vùng, một địa điểm cụ thể, hoặc trong một số trường hợp ngoại lệ, tên của một nước, được sử dụng để miêu tả một sản phẩm nông nghiệp, hoặc thực phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa điểm cụ thể, hoặc một nước mà có chất lượng đặc trưng, danh tiếng và các đặc trưng khác được tạo thành do xuất xứ địa lý và việc sản xuất và/hoặc chế biến và/hoặc chuẩn bị diễn ra trong khu vực địa lý xác định</p>	Quy định số 2081/92 của EC về tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ
Pháp	Tên gọi xuất xứ: tên của một nước, một khu vực hoặc một địa phương chỉ định một sản phẩm có nguồn gốc từ đó và chất lượng, đặc trưng của sản phẩm là do khu vực địa lý, bao gồm các yếu tố tự nhiên và con người. Phù hợp với những điều kiện quy định sau đây, những sản phẩm này có thể được xem là “nhãn hiệu xuất xứ được kiểm soát” nếu như chúng có danh tiếng	Luật người tiêu dùng (1919, được sửa đổi năm 1966, và 1992)

	từ lâu và thông qua thủ tục phê duyệt	
Georgia	<p>Tên xuất xứ: Tên lịch sử hoặc hiện đại của một vị trí địa lý, khu vực và trong một số trường hợp đặc biệt, tên của một quốc gia (sau đây gọi là khu vực địa lý), được sử dụng để chỉ định sản phẩm: (a) có nguồn gốc từ khu vực địa lý cho trước; (b) chất lượng hoặc đặc trưng của những sản phẩm đó là do môi trường địa lý và yếu tố con người tạo nên.; (c) quá trình sản xuất, chế biến và chuẩn bị của những sản phẩm đó diễn ra trong khu vực địa lý. Nếu như tên địa lý truyền thống hoặc tên không phải tên địa lý là nhằm chỉ ra hàng hóa có nguồn gốc từ khu vực địa lý cho trước, và các yêu cầu trên được thỏa mãn, tên trên được xem là tên gọi xuất xứ của hàng hóa</p> <p>Bằng cách vi phạm các điều khoản nêu trên, một tên gọi xuất xứ được xem là tên của một khu vực địa lý nơi mà nguyên liệu thô của hàng hóa có nguồn gốc từ một khu vực địa lý rộng hơn hoặc khác với khu vực địa lý đã nêu, nếu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Các đường biên giới khác nhau của khu vực địa lý và các điều kiện áp dụng cho nguyên liệu thô được xác định. - Có các thỏa thuận điều tra để đảm bảo rằng các điều kiện đó được tuân theo. <p>Theo như vi phạm trên, thì chỉ có động vật sống, thịt và sữa được xem là nguyên liệu thô.</p>	Luật về tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý của hàng hóa năm 1999

	<p>Chỉ dẫn địa lý: tên hoặc các tín hiệu khác chỉ rõ khu vực địa lý và được sử dụng để chỉ định hàng hóa: (a) có nguồn gốc từ khu vực địa lý đó; (b) các tính chất, danh tiếng hoặc các đặc trưng khác của hàng hóa là do khu vực địa lý tạo nên; (c) quá trình sản xuất, chế biến hoặc chuẩn bị diễn ra tại khu vực địa lý đó.</p>	
Ấn Độ	<p>Chỉ dẫn địa lý: chỉ dẫn xác định các hàng hóa như sản phẩm nông nghiệp, các sản phẩm tự nhiên hoặc sản phẩm chế biến có nguồn gốc hoặc được sản xuất ở lãnh thổ của một quốc gia, khu vực hoặc địa phương trong lãnh thổ đó, nơi mà chất lượng, danh tiếng, hoặc các đặc trưng khác của những sản phẩm như vậy do nguồn gốc địa lý tạo nên và trong trường hợp những hàng hóa như vậy là hàng hóa được chế biến, thì một trong các hoạt động như sản xuất hoặc chế biến hoặc tham gia của hàng hóa đó phải diễn ra ở vùng lãnh thổ, khu vực hoặc địa phương đó.</p> <p>Xét theo điều khoản này, bất cứ tên nào không phải là tên của một nước, vùng hoặc địa phương của quốc gia đó sẽ được xem là chỉ dẫn địa lý nếu như nó liên quan đến các khu vực địa lý cụ thể và được sử dụng liên quan đến các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ nước, khu vực hoặc địa phương đó.</p>	Đạo luật chỉ dẫn địa lý 1999
Latvia	<p>Chỉ dẫn địa lý: tên địa lý hoặc các chỉ dẫn,</p>	Luật về nhãn hiệu thương mại và chỉ dẫn địa lý

	<p>tín hiệu khác được sử dụng để chỉ trực tiếp hay gián tiếp xuất xứ địa lý của hàng hóa hoặc dịch vụ, bao gồm chỉ dẫn về đặc trưng hoặc đặc điểm của hàng hóa hoặc dịch vụ do xuất xứ của chúng tạo nên.</p>	
Lebandon	<p>Tên gọi xuất xứ: tên của một vùng hoặc địa điểm hoặc khu vực sản xuất. Một loại rượu có thể được chỉ định với một tên gọi xuất xứ khi các đặc trưng của nó liên quan đến nguồn gốc của nó, và vùng địa lý được nhận biết bao gồm yếu tố tự nhiên và con người.</p>	Luật về rượu năm 2000
Mexico	<p>Tên gọi xuất xứ: tên của một vùng địa lý của một nước, được sử dụng để chỉ định một sản phẩm có xuất xứ từ vùng đó, và chất lượng hoặc đặc trưng của sản phẩm đó là do môi trường địa lý, bao gồm yếu tố tự nhiên và con người tạo nên.</p>	Luật sở hữu công nghiệp
Moldova	<p>Chỉ dẫn địa lý: giống như được quy định trong TRIPS</p>	Luật về nhãn hiệu thương mại và tên gọi xuất xứ năm 1995
Thụy Điển	<p>Tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ: Giống như trong Quy định của Châu Âu</p>	Luật số 698 tháng 7 năm 2002
Ba Lan	<p>Chỉ dẫn địa lý: từ chỉ định rõ ràng tên của một địa điểm, địa phương, vùng hoặc quốc gia (vùng lãnh thổ), xác định một hàng hóa có nguồn gốc xuất xứ từ lãnh thổ đó và chất lượng, danh tiếng, hoặc các đặc</p>	Luật sở hữu công nghiệp 30/06/2000

	trung khác của hàng hóa là do nguồn gốc địa lý của hàng hóa đó tạo nên	
Romania	Chỉ dẫn địa lý: giống như được quy định trong TRIPS	Luật số 84/1998 về nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý
Switzerland	<p>Chỉ dẫn xuất xứ: viện dẫn trực tiếp hoặc gián tiếp tới xuất xứ địa lý của các sản phẩm hoặc dịch vụ, bao gồm các sở hữu hoặc chất lượng có liên quan đến xuất xứ địa lý.</p> <p>Tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ: Giống như được quy định trong Quy định của châu Âu</p> <p>Tên gọi xuất xứ được bảo hộ: có thể được sử dụng đối với rượu có xuất xứ từ một khu vực địa lý xác định ví dụ như một bang, một vùng, một cộng đồng, một địa điểm hoặc một miền nếu các loại rượu vang thực hiện theo các yêu cầu về chất lượng, và với các yêu cầu theo quy định của bang liên quan đến việc phân định khu vực kho, các giống nho, các phương pháp canh tác, các đường nội dung, năng suất mỗi ha, các phương pháp sản xuất rượu và cảm quan thử nghiệm.</p>	<p>Luật liên bang về nhãn hiệu thương mại và chỉ dẫn nguồn gốc năm 1994</p> <p>Pháp lệnh liên bang về tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ năm 1997</p> <p>Pháp lệnh liên bang về rượu 1998</p>
Tunisia	Tên gọi xuất xứ: tên của một quốc gia, vùng tự nhiên hoặc các phần của vùng mà	Luật 99-57 về tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý, năm 1999

	<p>sản phẩm có xuất xứ từ đó và giá trị, cũng như đặc điểm cụ thể của hàng hóa là do môi trường địa lý, bao gồm yếu tố tự nhiên và con người tạo nên</p> <p>Nhìn chung các yếu tố tự nhiên sẽ bao gồm môi trường địa lý nơi mà sản phẩm đó có xuất xứ, bao gồm các đặc điểm liên quan đến đất đai, nước, canh tác và khí hậu.</p> <p>Các yếu tố con người bao gồm các phương pháp sản xuất, chế tạo hoặc chế biến và các kỹ thuật được sử dụng bởi các nhà sản xuất hoặc chế biến ở khu vực đó. Các phương pháp sản xuất này dựa vào các truyền thống sản xuất nổi tiếng và đã có lâu đời ở địa phương.</p> <p>Chỉ dẫn xuất xứ chỉ định tên của quốc gia, một vùng tự nhiên hoặc các phần của vùng góp phần tạo nên đặc điểm riêng biệt và danh tiếng của sản phẩm và tại nơi đó sản phẩm được sản xuất, chế biến ...</p>	
Việt Nam	<p><i>Chỉ dẫn địa lý</i> là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể. 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 nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.</p>	Luật sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005

Chương 4: Bảo hộ chỉ dẫn địa lý – Các chính sách và cách tiếp cận khác nhau trên thế giới

Lựa chọn bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Các chỉ dẫn địa lý có thể được bảo hộ theo một số cách khác nhau. Các cách này bao gồm nhãn hiệu chứng nhận, tên gọi xuất xứ, nhãn hiệu thành viên tập thể, nhãn hiệu hoặc một hệ thống *riêng hữu hiệu* chính thức, các nguyên tắc hành chính, đăng ký hoặc theo các luật về cạnh tranh không lành mạnh, sự thật về ghi nhãn và bảo vệ người tiêu dùng. Các hình thức bảo hộ khác nhau được dùng ở các quốc gia khác nhau và được áp dụng theo các cách khác nhau cho các sản phẩm nhất định, ví dụ như áp dụng cho rượu vang và rượu mạnh khác với áp dụng cho thực phẩm và hàng thủ công. Nhiều hình thức bảo hộ có thể được áp dụng trong cùng một nước, ví dụ như nhãn hiệu và một hệ thống *riêng hữu hiệu*, vì thế sự hiểu nhầm và xung đột có thể xảy ra.¹³⁹

Chỉ dẫn địa lý phản ánh sự đa dạng của lịch sử, người tiêu dùng và các sản phẩm nông nghiệp ở các nước. Tuy nhiên có một số vấn đề chung phải cân nhắc khi mà chỉ dẫn địa lý được áp dụng như là một biện pháp bảo hộ. Hệ thống của EU và Hoa Kỳ điển hình cho sự phong phú trong cách tiếp cận được các nước sử dụng và có thể được xem như là mô hình hoặc ví dụ điển hình. Vẫn còn những điểm phân biệt khác được áp dụng ở các nước và đóng vai trò quan trọng nhưng việc trình bày chi tiết từng hệ thống ở mỗi nước vượt quá phạm vi của ấn phẩm này (Ngoại trừ các quốc gia được đề cập trong chương này, phụ lục II còn đề cập đến hệ thống của các quốc gia khác).

Vấn đề phân tích tập trung trong chương này và chương tiếp theo chủ yếu, nhưng không giới hạn ở hai hệ thống chính điều chỉnh thị trường lớn nhất của các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý. Ngoài ra, bởi vì chi phí là khá cao hầu hết việc đăng ký chỉ dẫn địa lý đầu tiên được tiến hành ở các quốc gia là các thị trường quan trọng đối với sản phẩm đó hoặc ở các quốc gia có khả năng sản xuất các sản phẩm giống hết với tên gọi mà có thể vi phạm quyền chỉ dẫn địa lý của họ.¹⁴⁰

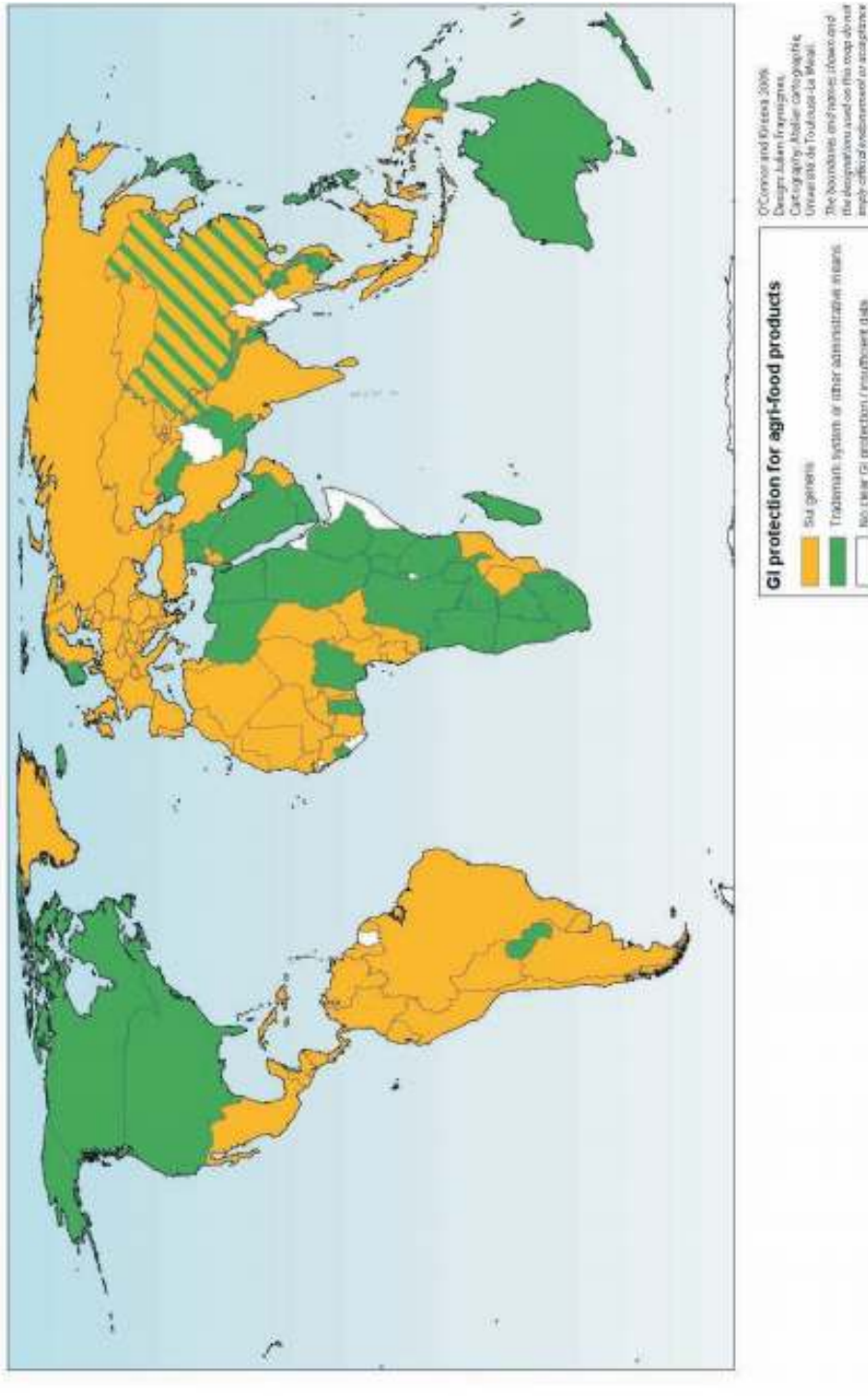
¹³⁹Thévenod-Mottet 2006.

¹⁴⁰INAC 1999.

Điều quan trọng cần lưu ý là các quy định và đăng ký về chỉ dẫn địa lý chỉ bảo hộ các dấu hiệu hoặc tên và các mối liên quan của nó đến sản phẩm, không nhất thiết là bản thân sản phẩm. Các sản phẩm riêng biệt (độc lập với xuất xứ của chúng) hoặc các thành phần thực tế và công thức của sản phẩm được bảo hộ bởi các công cụ quyền sở hữu trí tuệ khác, ví dụ như bằng sáng chế.

Vì không có một cơ chế duy nhất hoặc chung cho bảo hộ chỉ dẫn địa lý, các cách tiếp cận khác nhau đã được áp dụng ở các quốc gia khác nhau. Các cách tiếp cận này bao gồm kết hợp luật, luật học, các quy định và biện pháp hành chính ví dụ như đăng ký chính thức. Chúng có thể gây nhầm lẫn ngay cả đối với những người được đào tạo bài bản về pháp luật. Tương tự, các thuật ngữ như nhãn hiệu, chứng nhận, tên gọi xuất xứ...cũng được sử dụng trong luật sở hữu trí tuệ để phân biệt các mối quan hệ của nguồn gốc sản phẩm được bảo hộ. Tuy nhiên, một số chỉ áp dụng cho một số nhóm sản phẩm nhất định và chỉ ở một số khu vực trên thế giới và chúng có thể hoán đổi cho nhau, các thuật ngữ này không phải luôn luôn rõ ràng. Ví dụ một số nhà tác giả và nhà nghiên cứu sử dụng thuật ngữ “nhãn hiệu thương mại” để chỉ “hệ thống nhãn hiệu thương mại” (bao gồm cả nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể) trong khi một số khác lại dùng nhãn hiệu thương mại với ý nghĩa khác biệt so với nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể.

Hình 4.1. Bản đồ các hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý khác nhau trên thế giới



Nếu một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ trong nước, nó cũng có thể được hưởng lợi từ sự bảo hộ quốc tế ở các quốc gia khác. Tuy nhiên, ở nhiều quốc gia đang phát triển, những hệ thống này mới ở giai đoạn phôi

thai và khả năng của chính phủ trong việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý của nước họ và của các nước khác vẫn còn hạn chế. Trong một số trường hợp, đặc biệt là ở châu Phi cận Sahara, có một hệ thống bảo hộ nhưng về cơ bản không được sử dụng do các quy định khó hiểu, chi phí cao và tình trạng quan liêu. Ở một số nước, ví dụ như Argentina và Cuba, hệ thống trên cũng tồn tại nhưng chỉ áp dụng cho một số sản phẩm hạn chế (ví dụ rượu vang, rượu mạnh và thuốc lá). Một số quốc gia, ví dụ như Chile, Ấn Độ, và Thổ Nhĩ Kỳ đang tận dụng tiềm năng của việc phát triển chỉ dẫn địa lý ở một số khu vực. Trung Quốc là một trong số những nước như thế, với nhiều đăng ký mới từ năm 2005. Cũng giống như một số quốc gia khác, Trung Quốc sử dụng song song hai hệ thống, bao gồm bảo hộ chỉ dẫn địa lý công khai giống như ở EU và nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể giống như cách tiếp cận của Hoa Kỳ.

Ngay cả trong EU, các cách giải thích khác nhau về luật liên quan đến chỉ dẫn địa lý như Quy định EC 2081/92 và 510/06 đã dẫn đến các hệ thống khác nhau về việc quản lý và thi hành tại các nước thành viên. Sự khác biệt này là rõ ràng trên thị trường chung. Ví dụ, hệ thống của Pháp dựa trên Viện kiểm chứng quốc gia về sản phẩm rượu vang chất lượng cao, trong khi Italy và Tây Ban Nha phụ thuộc vào các viện công cộng khu vực và hầu hết các nước Bắc Âu phụ thuộc vào các cơ quan kiểm chứng độc lập.¹⁴¹ Tại Hoa Kỳ và các liên bang khác, ví dụ như Brazil, các quốc gia khác nhau có các mức độ chú ý và bảo hộ khác nhau đối với bảo hộ chỉ dẫn địa lý được công nhận trong liên bang.

Ở cấp độ quốc tế, **phần lớn chỉ dẫn địa lý trên thế giới áp dụng cho sản phẩm rượu vang và rượu mạnh**. Ví dụ, hơn 85% chỉ dẫn địa lý ở EU là cho sản phẩm rượu vang và rượu mạnh. Ở một số quốc gia, chính sách và luật chỉ dẫn địa lý có lợi cho sản phẩm này nhất. Một trong những kết quả là dẫn đến mức độ bảo hộ tăng lên đối với rượu vang và rượu mạnh ở các hiệp ước và hiệp định quốc tế, bao gồm Hiệp định TRIPS của WTO. Bởi vì thực phẩm và các dạng sản phẩm chỉ dẫn địa lý khác không được bảo hộ theo cùng một cách, nhiều sản phẩm phải được nhận biết và bảo hộ thông qua các hiệp định song phương và đa phương với các quốc gia hoặc khu vực liên quan.

Các hiệp định thương mại song phương hoặc khu vực là một cách thức hữu ích, tuy nhiên đôi lúc lại phiền phức để có được một tiêu chuẩn hợp lý cho sự bảo hộ và công nhận quốc tế mà các hiệp ước quốc tế không quy định. Trong một số trường hợp, các quốc gia lập ra danh sách các chỉ dẫn địa lý cụ thể cho các đối tác song phương hoặc khu vực đồng ý bảo hộ pháp lý hoàn toàn cho các sản phẩm của các nước này. Các hiệp định này thường quy định nguyên tắc có đi có lại trong bảo hộ, có nghĩa là các quốc gia đang phát triển phải làm cho các hệ thống của mình phù hợp để bảo vệ các chỉ dẫn địa lý nước ngoài. Đây là một biện pháp hữu hiệu đối với các quốc gia đang phát triển muốn đảm bảo rằng các chỉ dẫn địa lý của họ được bảo vệ ở nước ngoài.

¹⁴¹ Barjolle và Sylvander 2002

Cách tiếp cận có đi có lại như trên đòi hỏi nguồn lực đáng kể để đàm phán và có thể không hấp dẫn đối với nhiều quốc gia đang phát triển. Tuy nhiên, những hiệp định song phương và khu vực có thể vẫn đóng vai trò quan trọng trong khu vực này bởi vì chúng tạo điều kiện thuận lợi cho bảo hộ hiệu quả hơn chống lại các luận điệu về các tên được coi là chung chung, sự lạm dụng nhãn hiệu thương mại, và sử dụng trái phép các chỉ dẫn địa lý được liệt kê.¹⁴² Trong nhiều hiệp định khu vực, một thực tế phổ biến đó là các chỉ dẫn địa lý vẫn được quy định bên cạnh các điều khoản về tiếp cận thị trường hoặc sở hữu trí tuệ.

Cần phải để ý rằng các hiệp định bảo hộ song phương như thế không phải là cách duy nhất mà một quốc gia có thể sử dụng để bảo hộ chỉ dẫn địa lý nước ngoài bởi vì chúng có thể vi phạm nguyên tắc đối xử quốc gia nếu chính phủ tại các nước của các chỉ dẫn địa lý đó không bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo cách giống đối với đối tác song phương. Nước đó phải cung cấp mức độ bảo hộ cho các chỉ dẫn địa lý nước ngoài nước đó đăng ký và đồng ý bằng với mức bảo hộ các chỉ dẫn địa lý trong nước. Các chỉ dẫn địa lý vẫn có thể được công nhận ở nước ngoài và sử dụng quy trình đăng ký nội địa của chính các nước đó.

Để bảo hộ ở mức độ quốc gia, các chính sách cần phải được xem xét với đánh giá sơ bộ của cộng đồng và lợi ích cá nhân của một chỉ dẫn địa lý và chi phí ước tính. Các khuôn khổ cho việc xây dựng một chính sách chỉ dẫn địa lý hợp lý được phân tích kỹ hơn ở chương 6 và bởi các nhóm làm việc với dự án SINE-GI được EU tài trợ.¹⁴³

Có một khuôn khổ pháp lý rõ ràng và đầy đủ để bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong nước là một bước khởi đầu hữu hiệu. Tuy nhiên, nhiều vấn đề sẽ phải làm ở vùng mà chỉ dẫn địa lý nằm trong vùng đó. Do vậy, để có được hiệu quả cao nhất thì chỉ dẫn địa lý đòi hỏi cần phải phân cấp các nguồn lực và sức mạnh cần thiết cho các cơ quan quản lý địa phương, bao gồm sự cân bằng trong sức mạnh đưa ra quyết định của cả khu vực công cộng và tư nhân, không chỉ bao gồm chính phủ. Việc tập trung hóa trong nước về quản lý chỉ dẫn địa lý là không nên.¹⁴⁴ Ví dụ, kinh nghiệm của Mexico đã chỉ ra rằng việc quản lý địa phương và quy mô nhỏ hơn có thể làm cho các quy định đáp ứng được yêu cầu của cộng đồng trong việc tham gia vào đưa ra quyết định. Đây là một cái nhìn được phản ánh trong nghiên cứu tình huống ở Mezcal, Veracruz, và Antigua Guatemala.

Các chính sách cần đảm bảo rằng các cấp quản lý của một cơ quan chỉ dẫn địa lý cấp khu vực hoặc địa phương như thế sẽ theo đuổi những phương pháp tham gia trước tiên có sự kết hợp tất cả các bên liên quan bình đẳng để tạo các thành phần nội bộ và bên ngoài cho một kế hoạch chiến lược nhằm theo đuổi một chỉ dẫn địa lý và sau đó quản lý việc thực hiện các kế hoạch đó trong khoảng thời gian được yêu

¹⁴² Sylvander và Allaire 2007.

¹⁴³ Nghiên cứu quốc tế về liên minh Chỉ dẫn địa lý của các viện nghiên cứu lâu năm, kế hoạch làm việc tập trung vào chỉ dẫn địa lý được EU tài trợ. Xem ví dụ tại Sylvander và Allaire 2007 để biết thêm

¹⁴⁴ Larson 2006.

cầu. Điều này đảm bảo việc sử dụng hợp lý, công bằng chỉ dẫn địa lý và đảm bảo chất lượng giá trị trong dài hạn của chúng. Các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý gần như luôn được bảo hộ bởi các cấu trúc quản lý thể chế hoặc pháp lý, bao gồm các tổ chức sản xuất hiện có, các quy định về chất lượng và thậm chí bao gồm các kênh phân phối. Vì vậy các can thiệp chính sách khôn ngoan sẽ xem xét thận trọng và dựa vào các thể chế và thông lệ hiện có.¹⁴⁵

Một trong những quyết định chính sách ở cấp độ vùng đầu tiên là giúp đỡ những người tham gia lựa chọn các tiêu chuẩn ở mức độ sơ khai để đảm bảo rằng các tiêu chuẩn đó cân bằng được giữa tính xác thực với nhu cầu hiệu quả và bao gồm nhiều người tham gia ở địa phương nhiều nhất có thể, tránh việc loại trừ các nhà sản xuất nhỏ. Kinh nghiệm của các nhà sản xuất pho mát Cajamarca của Peru chỉ ra rằng việc tổ chức với các nguyên tắc tham gia là cách tốt nhất để sắp xếp hiệu quả việc sử dụng các nguồn lực địa phương và giảm thiểu quá trình loại trừ. Thành công của họ một phần là do sự thành lập các nền tảng thể chế (APDL và CODELAC) để phối hợp và cộng tác.¹⁴⁶

Cơ quan chỉ dẫn địa lý địa phương có thể tham gia với đầu vào cho các chính sách có thể áp dụng và với khuôn khổ pháp lý khi cần thiết. Tương tự như vậy, nó có thể đóng góp vào việc lựa chọn phương pháp hợp lý để bảo hộ và thúc đẩy chỉ dẫn địa lý. Đây không chỉ là vấn đề pháp lý mà còn là vấn đề phát triển các chính sách hỗ trợ và thậm chí các động lực để đảm bảo rằng các phương tiện hợp tác hiệu quả với các doanh nghiệp trong khu vực tư nhân ở trong nước và quốc tế, từ đó đảm bảo được sự khuyến khích hợp lý và bảo vệ danh tiếng của chỉ dẫn địa lý như là một thương hiệu.

Các đặc điểm tư nhân và công cộng của bảo hộ

Một trong những vấn đề quan trọng cần chú ý liên quan đến bảo hộ chỉ dẫn địa lý là khái niệm cho rằng luật pháp được đưa ra để bảo vệ các cá nhân và để tạo ra nhiều hàng hóa công cộng nhất. Một chỉ dẫn địa lý chắc chắn là tài sản của doanh nghiệp và có thể được xem xét trong bối cảnh của một thị trường. Tuy nhiên, nó không chỉ là một tài sản của doanh nghiệp, nó là một tài sản công cộng và có lúc là tài sản văn hóa. Về bản chất, một chỉ dẫn địa lý liên quan tới một nhóm người và sản phẩm có liên quan mật thiết tới nguồn gốc vật lý. Như vậy, một chỉ dẫn địa lý có xu hướng ảnh hưởng tới những người sống

¹⁴⁵ Sautier và van de Kop 2004.

¹⁴⁶ Gerz và Boucher 2006.

trong một vùng kinh tế, xã hội hoặc môi trường. Luật sở hữu trí tuệ là lý tưởng khi chúng có thể cân bằng quyền của một cá nhân với những lợi ích công cộng lớn hơn. Có các tranh luận lớn liên quan đến việc liệu những điều này có thể đạt được bằng cơ chế tư nhân hoặc bởi nhiều biện pháp công cộng hơn không. Cả hai ý kiến này đều có những điểm hợp lý riêng. Bản chất của chỉ dẫn địa lý như là một hàng hóa công cộng thể hiện ở chỗ phần lớn các nhà sản xuất của vùng cụ thể có quyền có tiếng nói nhất định và có cách tiếp cận sử dụng hợp lý một nhãn hiệu được đăng ký nếu như họ đáp ứng được các tiêu chuẩn đưa ra (điều lý tưởng là các tiêu chuẩn được đưa ra ở các diễn đàn mở).

Các hệ thống có xu hướng nghiêng về các phương tiện bảo hộ tư nhân, ví dụ như chế độ nhãn hiệu thương mại, có thể có một số lợi thế. Kích thích và bản chất quan liêu của các chính phủ có thể làm cho họ phản ứng chậm trong việc khắc phục các miêu tả sai hoặc sử dụng trái phép một chỉ dẫn địa lý. Trong khi đó chủ sở hữu nhãn hiệu có thể có hành động pháp lý ngay lập tức miễn là họ có năng lực để làm như vậy. Ngoài ra việc thiếu vắng một chế độ dân chủ thực sự, một chính phủ có thể không có khả năng đáp ứng được các nhu cầu bảo hộ của một chỉ dẫn địa lý và có thể gây thêm khó khăn nếu như chính phủ sử dụng quyền lực này cho mục đích chính trị hoặc để kiểm soát nền kinh tế của một vùng. Hệ thống tư nhân đặt gánh nặng chi phí trực tiếp lên chủ sở hữu nhãn hiệu. Điều này có thể giảm chi phí công cộng trừ khi, như vẫn thường xảy ra, chính phủ sở hữu nhãn hiệu.

Ngoài ra, không thể trông đợi rằng chính phủ có thể đảm đương nhiều vai trò một cách hiệu quả nếu như một số vai trò tốt nhất nên được khu vực tư nhân hoặc một tổ chức tập thể đảm đương. Những điều này bao gồm xác định tiêu chuẩn sản xuất hoặc điều hành, quản lý xác minh sự tuân thủ, hoặc kiểm soát sản lượng và các chức năng thị trường khác. Kiểm soát quá nhiều không chỉ tạo ra sự ngột ngạt mà còn khơi mào cho một tiền lệ trợ cấp việc thành lập và duy trì một doanh nghiệp tư nhân. Do quyền sở hữu hiếm khi đại diện đầy đủ cho các bên liên quan của một chỉ dẫn địa lý, chính phủ sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc giám sát công cộng. Chính phủ có thể là thực thể duy nhất đảm bảo rằng lợi ích chung không bị vi phạm và các bên liên quan và lợi ích công cộng (môi trường, văn hóa...) không bị loại trừ trong các quyết định có ảnh hưởng đến chúng. Một chỉ dẫn địa lý gắn với một nơi cụ thể và không thể chuyển nhượng được, mặc dù trong thực tế có thể khó khăn để kiểm soát khi một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ như là một nhãn hiệu thương mại. Theo nguyên lý của luật nhãn hiệu thương mại ở một số quốc gia, chủ sở hữu của các quyền sở hữu tư nhân bao gồm cả chỉ dẫn địa lý có thể có các quyền rộng hơn đối với một chỉ dẫn địa lý thậm chí nếu chủ sở hữu đó không đầu tư dài hạn vào việc thương mại hóa và phát triển danh tiếng của một sản phẩm hoặc dịch vụ có chỉ dẫn địa lý. Ở một số nước, các chính sách công có thể có giá trị đủ để quy định rằng “pháp luật nên thưởng cho sự đầu tư đó bằng cách cho phép các quyền độc quyền sử dụng nhãn hiệu đó cho nhà đầu tư”.¹⁴⁷

¹⁴⁷ Ở Hoa Kỳ, nhãn hiệu thương mại và bảo hộ nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu thương mại một chỉ dẫn địa lý chỉ được phép khi có bằng chứng rằng chúng đã được sử dụng lâu và độc quyền trong thương mại Hoa Kỳ. Tuy nhiên một chứng chỉ chứng nhận có thể được phép mặc dù chưa được sử dụng trước đó. Theo lý thuyết, các bên có thể phủ định giá trị của nhãn hiệu nếu như nó có phần nào tách khỏi xuất xứ hoặc nghĩa vụ chỉ dẫn địa lý hoặc nếu chủ

Đối với các nhà sản xuất vốn ít hoặc quy mô nhỏ, một tài sản được kiểm soát một cách công cộng hơn có thể là một xem xét hợp lý. Điều này có thể đảm bảo một biện pháp tiếp cận hợp lý đối với lợi ích của một chỉ dẫn địa lý và ngăn chặn các công ty lớn hoặc các nhân độc chiếm các lợi ích này gây thiệt hại cho lợi ích chung tổng thể. Tương tự như vậy, bảo hộ pháp lý và giải quyết tranh chấp có thể tốn kém, đặc biệt khi tiến hành ở các nước khác, và chính phủ có thể đảm nhận và có khả năng quản lý tài sản hơn. Vì vậy, việc lựa chọn cơ cấu bảo hộ và tổ chức có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích các nhà sản xuất có tiếng nói hiệu quả và kiểm soát xuất xứ của sản phẩm. Không có một biện pháp duy nhất chính xác và để có được lợi ích tổng thể tốt nhất cần phải có sự cân bằng trong việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý của các khu vực tư nhân và công cộng.

Cách tiếp cận theo luật thông luật của một số nước như Hoa Kỳ và EU rất phù hợp với hệ thống nhãn hiệu thương mại, như một cách để bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến xuất xứ hoặc tên địa điểm.¹⁴⁸ Tuy nhiên kinh nghiệm ở Ireland và Anh Quốc đã chỉ ra rằng một hệ thống chỉ dẫn địa lý riêng thực sự bổ sung và rất phù hợp với hệ thống nhãn hiệu thương mại hiện tại của họ.¹⁴⁹

Một số loại nhãn hiệu mang tính chất công cộng tương đối xét về phạm vi (nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể) và có thể được sở hữu bởi một thực thể công cộng hoặc tư nhân. Nhãn hiệu có thể thuộc về bất kỳ thực thể pháp lý nào (doanh nghiệp, chính phủ, tổ chức hoặc cá nhân), nhưng xét về bản chất đó là một quyền tư nhân mà không cần bất kỳ sự liên kết nào đối với một nhóm, địa điểm hoặc tiêu chuẩn chất lượng, và có thể được kiểm soát, mua bán như bất kỳ tài sản cá nhân nào. Bất cứ nhãn hiệu nào, đặc biệt là nhãn hiệu cho một chỉ dẫn địa lý không được vi phạm lòng tin của công chúng và ở một số nước, ví dụ như ở Hoa Kỳ, vẫn có những hạn chế đối với việc sử dụng một nhãn hiệu thương mại có bao gồm một thuật ngữ địa lý nếu như việc sử dụng nhãn hiệu thương mại đó có thể đánh lừa người tiêu dùng. Nhưng đối với chỉ dẫn địa lý được đăng ký nhãn hiệu, chưa có tiền lệ về những hạn chế như thế và việc những yếu tố như thế nào sẽ cấu thành vi phạm ở các khu vực pháp lý khác nhau vẫn chưa được quy định rõ ràng. Tất nhiên, việc theo dõi các lạm dụng như vậy và việc lựa chọn biện pháp phòng vệ pháp lý hoàn toàn phụ thuộc vào chủ sở hữu của nhãn hiệu chỉ dẫn địa lý hoặc bất cứ bên liên quan hợp pháp nào cảm thấy quyền lợi của họ đã bị xâm phạm.

sở hữu không đại diện cho lợi ích của các bên liên quan đến chỉ dẫn địa lý bằng cách nộp đơn khiếu nại chống lại nó.

¹⁴⁸ Barham 2003.

¹⁴⁹ Đối thoại riêng với B. O'Connor và I. Kireeva, các luật sư của EU 30 tháng 10 năm 2007

Những khó khăn trong vấn đề công tư liên quan đến chỉ dẫn địa lý được đăng ký nhãn hiệu được minh họa trong trường hợp của Trung Quốc. Đối với nhà sản xuất địa phương của chỉ dẫn địa lý nổi tiếng, Jinhua huotui (một loại thịt giảm bông được sản xuất đầu tiên ở Jinhua), việc cấp nhãn hiệu thương mại của chỉ dẫn địa lý đó cho một công ty chế biến dẫn đến nhà sản xuất bị cấm sử dụng hợp pháp tên đó. Công ty đó đã thực thi quyền của mình một cách độc quyền bằng cách truy tố các nhà sản xuất đầu tiên ở địa phương, những nhà sản xuất muốn sử dụng tên địa điểm truyền thống gắn với sản phẩm. Mức độ tôn trọng quyền tư nhân và đăng ký đầu tiên của luật nhãn hiệu thương mại có nghĩa là công ty này có độc quyền tương đối đối với tên này ngay cả khi nó ở xa vùng Jinhua.

Cách tiếp cận riêng hữu hiệu được sử dụng ở các nước EU xem chỉ dẫn địa lý thuộc sở hữu của một nhóm trong vùng (được quản lý bởi một chính phủ hoặc một hiệp hội) và như là một tài sản công cộng không thể mua, bán, chuyển nhượng và kiểm soát bởi một cá nhân hoặc công ty. Chỉ dẫn địa lý không tách rời của xuất xứ của nó. Trong trường hợp này, nhà nước có thể tham gia vào quá trình bảo hộ.

Khái niệm nhãn hiệu thương mại thường liên quan chặt chẽ đến sự bảo hộ của các cá nhân hoặc công ty đối với hàng hóa và dịch vụ của họ, trong khi nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận thường được sử dụng gắn với các nỗ lực của một nhóm và các chỉ dẫn địa lý. **Một nhãn hiệu chứng nhận khác với sự kiểm soát riêng hữu hiệu chỉ dẫn địa lý ở điểm:** (a) Nó không nhất thiết phải đáp ứng các yêu cầu công cộng hoặc tư nhân cho trước; (b) Nó không nhất thiết phải giới hạn trong một khu vực địa lý nhất định; (c) Chủ sở hữu xác định quy tắc riêng tham gia của mình, có thể bao gồm hoặc không bao gồm các thông số chất lượng.

Không giống như nhãn hiệu thương mại và nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận có nhiều đặc điểm công cộng hơn. Nếu như một sản phẩm đủ điều kiện đáp ứng các tiêu chuẩn được đặt ra bởi chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận, nó phải được phép sử dụng nhãn hiệu đó (có thể phải thanh toán để được cấp giấy phép). Cơ quan pháp lý của cà phê Blue Mountain của Jamaica thích nhãn hiệu chứng nhận hơn bởi vì “chúng có thể xác định chất lượng và nguồn gốc trong khi một nhãn hiệu thương mại chỉ là một ký hiệu nhận dạng nguồn gốc và có thể gắn với bất kỳ sản phẩm nào”.¹⁵⁰ Chủ sở hữu nhãn hiệu phải thực hiện kiểm soát hợp pháp việc sử dụng nhãn hiệu nhưng không được phân biệt đối xử đối với một nhà sản xuất thực sự đáp ứng các tiêu chuẩn, nếu không nhãn hiệu có thể bị loại bỏ.

Phần tiếp theo sẽ thảo luận về các phương pháp tiếp cận khác biệt EU và Hoa Kỳ đã sử dụng trong giải quyết bảo hộ chỉ dẫn địa lý và trong chương trình nghị sự liên quan đến chỉ dẫn địa lý của các hiệp định

¹⁵⁰ Đối thoại riêng với quan chức pháp lý của Cơ quan quản lý cà phê 28 tháng 12 năm 2007

quốc tế, cũng như trong các vấn đề liên quan đến gợi ý cho các đối tác tiềm năng. Một số cách nhìn tổng quát cũng được đưa ra trong chế độ bảo hộ ở một số thị trường châu Á quan trọng, mặc dù cho đến nay các khu vực này vẫn ít được nghiên cứu.

Bảng 4.1. Sự khác nhau chính giữa nhãn hiệu thương mại và chỉ dẫn địa lý

Đặc điểm	Các nhãn hiệu thương mại	Các chỉ dẫn địa lý
Sở hữu	Bất cứ ai. Thường là thực thể hoặc công ty riêng rẽ, đôi khi là nhóm tập thể hoặc chính phủ	Nhà sản xuất hoặc chính phủ
Khả năng chuyển nhượng	Tới bất kỳ ai và bất kỳ đâu	Gắn liền với nguồn gốc
Quyền đối với tên xuất xứ	Đăng ký đầu tiên thì có quyền đầu tiên	Tất cả các nhà sản xuất hợp pháp đều có quyền đăng ký, không dựa trên nguyên tắc đăng ký đầu tiên
Bảo hộ	Cá nhân Gánh nặng hoàn toàn đặt lên người sở hữu	Cộng đồng Chính phủ chịu trách nhiệm nhưng khu vực tư nhân phải xác định được sự vi phạm
Sử dụng	Nhãn hiệu thương mại: thường là cá nhân, có thể cấp quyền Nhãn hiệu tập thể: nhóm nhất định Nhãn hiệu chứng nhận: mở đối với tất cả tùy vào các tiêu chuẩn được đặt ra trước	Tập thể, mở đối với tất cả các nhà sản xuất tuân thủ quy tắc
Chất lượng	Cá nhân. Thường không được xác định cụ thể trừ khi đối với nhãn hiệu tập thể	Được thể hiện trong các tiêu chuẩn và thông số kỹ thuật và bắt buộc phải liên quan đến nguồn gốc
Tên hoặc dấu hiệu	Có thể được tạo nên	Phải liên quan đến vùng lãnh thổ

	Có thể có hoặc không có mối liên kết về địa lý	
--	--	--

So sánh tương phản cách cách tiếp cận của hai thị trường lớn nhất thế giới: nhãn hiệu và hệ thống riêng hữu hiệu

Các lựa chọn bảo hộ chỉ dẫn địa lý rất đa dạng và có thể gây nhầm lẫn, đặc biệt do việc ứng dụng và giải thích chúng khác nhau ở các vùng tài phán khác nhau. Một yếu tố của một chiến lược thành công là phải hiểu các hệ thống chỉ dẫn địa lý ở hai thị trường lớn nhất ở các quốc gia phát triển: EU và Hoa Kỳ. Trong khi thị trường Hoa Kỳ cho rằng chỉ dẫn địa lý liên quan đến phát triển thương hiệu và là một công cụ Marketing, EU xem chỉ dẫn địa lý như là một công cụ phát triển cộng đồng, trong đó nhấn mạnh đáng kể đến việc xây dựng thương hiệu và tiếp thị. Cả hai đều cung cấp những bài học quý giá.

Như đã chỉ rõ trong các hiệp định thương mại, EU và Hoa Kỳ có các lợi ích khác nhau trong liên quan đến chỉ dẫn địa lý. EU đang nỗ lực củng cố danh tiếng quốc tế của các chỉ dẫn địa lý và tăng cường bảo hộ chúng. Hoa Kỳ tập trung vào mở rộng thị trường và xem các nỗ lực của EU khá là mang tính chất bảo hộ. Đối với các quốc gia đang phát triển quan tâm đến việc đàm phán các hiệp định thương mại với EU hoặc Hoa Kỳ, các cách tiếp cận khác nhau có thể gây ra những thách thức khác biệt đối với các nỗ lực liên quan đến nhãn hiệu thương mại và chỉ dẫn địa lý trong nước.

Một phần vẫn có những quan ngại về khía cạnh bảo hộ của các hệ thống chỉ dẫn địa lý do thiếu đăng ký nước ngoài trong hệ thống chỉ dẫn địa lý bảo hộ và tên gọi xuất xứ bảo hộ *riêng hữu hiệu* của EU, khi so sánh với hệ thống của Hoa Kỳ. Ví dụ, trong số 711 các chỉ dẫn địa lý được đăng ký của EU (không phải rượu vang và rượu mạnh) trong năm 2006, tất cả đều có xuất xứ từ các nước thành viên (Xem bảng 4.2).¹⁵¹ Kể từ khi EC bắt đầu tiếp nhận đăng ký nước ngoài các chỉ dẫn địa lý vào tháng 4 năm 2006, 3 đơn đăng ký từ các nước không thuộc EU đã được nộp, bao gồm Hoa Kỳ, Colombia, và Brazil.¹⁵² Trái lại, trong số 137 nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ cũng kể từ thời điểm trên, 62 nhãn hiệu được đăng ký từ các nước không thuộc Hoa Kỳ. 25 trong số đó là từ EU, điều này cho thấy sự cởi mở của EU.

Trong khi cả Hoa Kỳ và EU đều coi trọng và bảo hộ chỉ dẫn địa lý, họ sử dụng các triết lý và cách tiếp cận cơ bản khác nhau để bảo hộ và thực thi chỉ dẫn địa lý. EU sử dụng một hệ thống pháp luật và quy định độc lập, được phát triển cao, trong khi Hoa Kỳ xem chỉ dẫn địa lý như là một thành phần của pháp luật liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ hiện hành: luật nhãn hiệu thương mại. Đối với một quốc gia đang phát triển muốn chỉ dẫn địa lý được bảo hộ ở Hoa Kỳ hoặc EU, sự hiểu biết thấu đáo về quá trình thực tế của mỗi hệ thống là rất quan trọng. Sự hiệu quả, các yêu cầu và chi phí mà hai hệ thống khác biệt này tác động đến một chỉ dẫn địa lý phải được đánh giá chính xác trước khi một cách thức bảo hộ phù hợp được xác định.

Việc đăng ký bất kỳ loại nhãn hiệu hoặc bảo hộ nào không nhất thiết phải ngăn chặn một ai đó sử dụng thuật ngữ địa lý đã được đăng ký để mô tả nguồn gốc của sản phẩm. Đây có thể xem là việc sử dụng thuật ngữ mô tả một cách công bằng, và cần phải công nhận rằng pháp luật không có ý đưa các từ địa lý hoàn toàn ra khỏi miền công cộng. Xét nghiệm này là một đánh giá dựa trên thị trường để xem liệu thuật ngữ này có được sử dụng theo cách làm cho người tiêu dùng lẫn lộn về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm và nhầm lẫn sản phẩm với sản phẩm được bảo hộ.

¹⁵¹ Marette, Clemens và Babcock 2007

¹⁵² Cần phải đề ý rằng việc đăng ký theo tên địa lý đã xảy ra ở các hệ thống nhãn hiệu thương mại của các nước thành viên khác nhau trong EU và trong nhãn hiệu cộng đồng của EU.

Hình 4.2. Các chỉ dẫn địa lý được đăng ký của EU và các nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ được sử dụng như chỉ dẫn địa lý (không bao gồm rượu vang và rượu mạnh) vào năm 2006

Loại sản phẩm	EU	Nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ với mối quan hệ địa lý			
		Chỉ dẫn địa lý được đăng ký	Sản phẩm có nguồn gốc nước ngoài		
			Tổng	EU	Các nước khác
Pho mát	156	21	16	1	
Trái cây, rau, ngũ cốc	148	49	1	12	
Thịt tươi và tẩm	101	21	0	4	
Dầu và chất béo/dầu ô liu	94	6	1	4	
Các sản phẩm từ thịt	76	4	4	0	
Các nước uống khác	39	4	0	1	
Các sản phẩm khác từ nguồn gốc từ động vật	23	10	3	3	
Bia	18	8	3	1	
Bánh mì, bánh ngọt...	17	9	1	4	
Ô liu cao nguyên	16	0	0	0	
Cá tươi hoặc các loại khác	9	16	0	3	
Phi thực phẩm và các loại khác	9	4	0	3	
Các sản phẩm khác	5	5	0	5	

(gia vi,...)				
TỔNG	711	157	29	41

Nguồn: USPTO 2006b, EC 2006a. Chú ý rằng tổng (khác với nguồn ban đầu) là do tác giả cung cấp

Giống như là một quy tắc chung, nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ có bao gồm chỉ dẫn địa lý có thể không được đưa ra và bảo hộ nếu như việc sử dụng nhãn hiệu như thế sẽ gây nhầm lẫn cho công chúng về nguồn gốc thực sự của sản phẩm và nguồn gốc thực sự rất quan trọng với công chúng. Mặc dù luật pháp của một số nước cho phép bao gồm các tên địa lý như là một thành phần của nhãn hiệu thương mại, luật của nhiều nước lại loại trừ các thuật ngữ địa lý ra khỏi các cách đăng ký một nhãn hiệu thương mại bởi vì một nhãn hiệu thương mại không chỉ đơn thuần là mô tả và không được vi phạm quyền của người khác được sử dụng tài sản công cộng như là một tên chỉ nơi chốn.

Nhãn hiệu tập thể chủ yếu được phân biệt với các nhãn hiệu khác ở điểm chỉ các thành viên của nhóm tập thể, và đôi khi chủ sở hữu nhãn hiệu có thể sử dụng nhãn hiệu.

Nhãn hiệu chứng nhận cũng tương tự nhãn hiệu tập thể ngoại trừ việc chủ sở hữu thường không sử dụng chúng cho mục đích thương mại. Chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận không từ chối chứng nhận sản phẩm đáp ứng được các tiêu chuẩn chứng nhận. Các nhãn hiệu chứng nhận chỉ có thể bảo hộ một sản phẩm cụ thể với nguồn gốc địa lý của nó và khiến cho tên chỉ địa điểm trở thành tài sản công cộng. Nó cũng có thể xác nhận một số đặc điểm ví dụ như chất lượng nếu đặc trưng đó được nêu trong đơn đăng ký.

Việc tạo ra các nguyên tắc và xác minh công cụ nhãn hiệu chứng nhận có thể tương đương nhất với hệ thống tên gọi xuất xứ được thiết lập ở các nước khác.¹⁵³ Chứng chỉ chứng nhận trong hệ thống của Hoa Kỳ là hệ thống tương đương gần nhất với các chỉ dẫn địa lý được đăng ký theo phong cách EU và đã được sử dụng hiệu quả. Trà Darjeeling, rượu Mosel, cà phê Jamaica Blue Mountain là một trong số những chỉ dẫn địa lý nước ngoài nổi tiếng được bảo hộ bởi nhãn hiệu chứng nhận Hoa Kỳ.

¹⁵³ OECD 2000.

Khi pho mát French Roquefort được đăng ký ở Hoa Kỳ với chứng chỉ chứng nhận, các công ty trước đây sử dụng tên “Roquefort” để mô tả các sản phẩm của họ phải đổi thành các thuật ngữ khác ví dụ như “pho mát xanh”. Trong một trường hợp nổi bật khác, tập đoàn sở hữu nhãn hiệu chứng nhận được đăng ký Parmigiano-Reggiano ở Hoa Kỳ không sở hữu các từ đồng nghĩa được đăng ký trước đây như “parmesan” hoặc “parmesano”, các từ này được rất nhiều công ty sử dụng. Các thuật ngữ này được xem là chung chung khi mô tả một loại pho mát ở Hoa Kỳ.¹⁵⁴ Ngoài ra, theo luật Hoa Kỳ tập đoàn này không có quyền sử dụng thuật ngữ Parmigiano (không có thuật ngữ Reggiano đi kèm) nhưng có quyền sử dụng tên chỉ địa điểm Reggiano. Do sự phát triển lâu dài và sự chấp nhận chung đối với luật nhãn hiệu thương mại ở nhiều nước, **các nhãn hiệu thương mại thường dễ bảo hộ hơn việc đăng ký chỉ dẫn địa lý.**¹⁵⁵

So với hệ thống tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ của EU, với mối liên hệ cần thiết giữa chất lượng của một sản phẩm và vùng xuất xứ của nó, phương pháp tiếp cận theo nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ sẽ tạo ra mối quan hệ lỏng lẻo hơn giữa xuất xứ và chất lượng. Cách tiếp cận của Hoa Kỳ ít mang tính chất hạn chế hơn hệ thống của EU, bởi vì các tiêu chuẩn xuất xứ hoàn toàn do chủ sở hữu của chỉ dẫn địa lý định đoạt.

Tuy nhiên, càng khó hơn cho người tiêu dùng để nhận biết các dạng chỉ dẫn địa lý như là tín hiệu thị trường cụ thể hoặc khách quan. Bởi vì mỗi dạng là khác nhau và không phải lúc nào cũng chỉ ra rõ ràng mức độ mà một thuật ngữ địa lý truyền tải bất cứ thứ gì ngoài việc xác định nguồn gốc địa lý hoặc xuất xứ địa lý. Một chứng chỉ chứng nhận không phải lúc nào cũng truyền đạt một đặc tính cụ thể, ngoài quyền sở hữu (khi việc đăng ký sử dụng ký hiệu ® cùng với nhãn hiệu để chỉ ra rằng thuật ngữ là một tài sản).

Một chứng chỉ chứng nhận duy nhất của Hoa Kỳ có thể gắn với rất nhiều loại thực phẩm, nhà sản xuất và nhà chế biến ở một khu vực (ví dụ như nhãn hiệu “Niềm tự hào của New York”), vì vậy nhãn hiệu có thể được sử dụng rộng rãi, ít bị kiểm soát và là một công cụ Marketing chung chung hơn là một thiết bị chỉ dấu hiệu chất lượng. Hơn một nửa các bang ở Hoa Kỳ đã có và quản lý ít nhất một nhãn hiệu chứng nhận cho sản phẩm nông nghiệp. Các cách tiếp cận thị trường được cải thiện và chi phí marketing thấp hơn có thể là lợi ích vì trong những trường hợp này nhiều sản phẩm nông nghiệp không được tiếp thị ở mức giá tối ưu¹⁵⁶

¹⁵⁴ Nhãn hiệu chứng nhận được đăng ký của tập đoàn của Ý Parmigiano-Reggiano gặp phải vấn đề trong việc phân biệt nhãn hiệu này với các nhà sản xuất khác sử dụng các bên tương tự hoặc được dịch lại mà tòa án Hoa Kỳ cho là chung chung.

¹⁵⁵ Nhãn hiệu thương mại yêu cầu cả việc giám sát và hành động bảo hộ được khởi xướng bởi chủ sở hữu của nhãn hiệu thương mại được đăng ký và họ phải chịu chi phí khi làm như thế này.

¹⁵⁶ Babcock và Clemens 2004.

Trong một số trường hợp khác, khi nhãn hiệu ít có ý nghĩa hơn ngoài chỉ dẫn xuất xứ, Marette, Clemens và Babcock cho rằng các nhãn hiệu đó sẽ ít có khả năng được xem là chỉ dẫn địa lý theo định nghĩa của WTO.¹⁵⁷ Một số nhãn hiệu chứng nhận, đặc biệt là các nhãn hiệu chứng nhận nổi tiếng, ví dụ như hành Vidalia và khoai tây Idaho, có những quy định chặt chẽ hơn về chủng loại, sự cung cấp, sản xuất và phân chia khu vực và không chỉ được xem như là chỉ dẫn địa lý mà còn hoạt động tương tự như hệ thống chỉ dẫn địa lý của EU.

Các hệ thống *riêng hữu hiệu* như của EU có một lợi thế marketing tiềm năng ở điểm **EU có một biểu tượng lô gô phù hợp với tất cả tên đã được đăng ký** (xem hình 4.2 và 4.3). Những người tiêu dùng tìm kiếm sự đảm bảo chất lượng cho các sản phẩm chỉ cần phải tìm kiếm một trong các lô gô này. Thật vậy người tiêu dùng có thể không quen thuộc với sản phẩm hoặc tên cụ thể, họ chỉ có thể nhận ra các biểu tượng logo như là một chỉ dẫn về một tập hợp các chất lượng sản phẩm hoặc đặc trưng. Trái lại, nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ thì độc nhất đối với tổ chức áp dụng. Vì vậy, ở Hoa Kỳ, mỗi nhãn hiệu mới vẫn thường khá xa lạ so với công chúng.

Quá trình nộp đơn xin bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua nhãn hiệu chứng nhận hoặc tập thể của Hoa Kỳ là một quá trình đơn giản hơn so với hệ thống chỉ dẫn địa lý bảo hộ và chỉ dẫn xuất xứ bảo hộ bởi vì các yêu cầu về kiểm tra và xác minh ở hệ thống của Hoa Kỳ là do chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận tạo ra, chứ không phải bởi chính phủ. Việc đăng ký ở Hoa Kỳ có thể dựa vào thực tế đang sử dụng hoặc ý định sử dụng. Nói cách khác, một nhóm các công ty nước thứ ba có thể muốn đăng ký một nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể ở Hoa Kỳ có thể nộp đơn đăng ký trước khi nhãn hiệu được sử dụng thực sự (miễn là chưa từng ai đăng ký nhãn hiệu hoặc có quyền đăng ký theo Thông luật) hoặc trước khi họ bán bất cứ thứ gì ở Hoa Kỳ, miễn là họ sử dụng nhãn hiệu trong thương mại Hoa Kỳ trước khi đăng ký thực tế sau cùng. Điều này cho phép người nộp đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý lên Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) trước khi thương mại hóa thực tế ở thị trường Hoa Kỳ. Người nộp đơn phải nộp các tiêu chuẩn cần thiết trong tương lai. Tuy nhiên, các tiêu chuẩn cụ thể sẽ do chủ sở hữu định đoạt và không bị thẩm vấn bởi các thẩm tra viên của USPTO.¹⁵⁸

Triết lý và cách tiếp cận của EU

¹⁵⁷ Marette, Clemens và Babcock 2007

¹⁵⁸ Các tiêu chuẩn phải được cập nhật trong hồ sơ (có ở dạng điện tử) và có thể bị phủ định bởi bên thứ 3 trong và suốt quá trình đăng ký nếu như chúng mang tính chất phân biệt đối xử

Trong nhiều năm qua, Liên minh châu Âu (EU) đã đóng một vai trò hàng đầu trong sự phát triển, công nhận và bảo hộ các chỉ dẫn địa lý khác nhau ở đây. Chúng được ban hành bởi Ủy ban châu Âu nơi mà hệ thống chung đã thay thế phần lớn các hệ thống quốc gia trong EU. Tuy nhiên, đối với rượu vang và rượu mạnh, nhiều hệ thống quốc gia vẫn hoạt động song song với hệ thống riêng biệt của EC (xem phụ lục). Như vậy các tên gọi khác nhau vẫn tồn tại trong toàn liên minh. Các nước thành viên chỉ có quyền quyết định đối với những vấn đề trong phạm vi mà luật pháp của EC không áp dụng được.

Năm 1992, EC đã tạo ra hệ thống làm nguyên tắc khác biệt liên quan đến tên gọi và xuất xứ được bảo hộ, và các hệ thống này đã được cập nhật vào tháng 3 năm 2006.¹⁵⁹ Ngoài ra còn có bảo hộ cho việc đăng ký Lisbon ở bảy nước thành viên. Sự phát triển của các chỉ dẫn địa lý đã trở thành một phần của chính sách nông nghiệp chính thức như là một cách tiếp cận bao gồm công nhận về chất lượng truyền thống, và tri thức văn hóa trong các vùng địa lý cụ thể.¹⁶⁰

Hệ thống của EC hiện hành dựa vào hai loại bảo hộ chính: Tên gọi xuất xứ được bảo hộ (PDO) và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI). Ngoài ra còn có các thuật ngữ khác liên quan đến chỉ dẫn địa lý ở EU, đặc biệt đối với một số loại rượu vang và chúng có thể đôi khi gây nhầm lẫn (xem phụ lục 3). Bảng 4.3 dưới đây mô tả dịch các tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ theo một số các ngôn ngữ chính.

Hình 4.3. Cách viết tắt tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ ở ngôn ngữ của một số nước thuộc EC		
Nước	Thuật ngữ	Biểu tượng
	Tên gọi xuất xứ được bảo hộ	
Tây Ban Nha	Denominación de Origen Protegida	DOP
Đức	Geschützte Ursprungsbezeichnung	g.U.
Pháp	Appellation d'origine protégée	AOP
Italy	Denominazione d'Origine Protetta	DOP

¹⁵⁹ Quy định của EC 510/2006.

¹⁶⁰ EC 2007.

Hà Lan	Chroniona Nazwa Pochodzenia	CHNP
Thụy Điển	Skyddad Ursprungsbeteckning	SUB
	Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ	
Tây Ban Nha	Indicación Geográfica Protegida	IGP
Đức	geschützte geografische Angabe	g.g.A.
Pháp	Indication géographique protégée	IGP
Italy	Indicazione Geografica Protetta	IGP
Hungari	Oltalom alatt álló Földrajzi Jelzés	OFJ
Hà Lan	Chronione Oznaczenie Geograficzne	CHOG
Thụy Điển	Skyddad Geografisk Beteckning	SGB

Tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn xuất xứ được bảo hộ

Có hai cách đăng ký đối với chỉ dẫn địa lý sản phẩm nông nghiệp ở EU:

Tên gọi xuất xứ được bảo hộ (PDO): thường được biết đến như là DOP, theo đó sản phẩm *phải được sản xuất VÀ chế biến ở vùng địa lý*. Điều này ngụ ý rằng chất lượng và đặc trưng của sản phẩm cơ bản là do khu vực địa lý đó ảnh hưởng.¹⁶¹

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI): Đối với một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ, sản phẩm *phải được sản xuất HOẶC chế biến trong khu vực địa lý*, có nghĩa là sản phẩm có các chất lượng cụ thể, danh tiếng và các đặc trưng khác do các đặc điểm của khu vực đó mang lại. Đối với một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ, việc đăng ký có được sự linh hoạt hơn do có nhiều danh tiếng hơn và mối quan hệ giữa chất lượng và khu vực địa lý ít cụ thể hơn.

¹⁶¹ Chú ý, các nguyên liệu thô không được chế biến từ các vùng khác có thể thỉnh thoảng được sử dụng trong những trường hợp hạn chế

Mặc dù chất lượng và quy cách sản phẩm giữa PGI và PDO khác nhau, chúng đều giống nhau ở gần như các khía cạnh khác. Các khía cạnh này bao gồm quá trình nộp đơn và công nhận, hệ thống kiểm soát và bảo hành. Tuy nhiên, một điều ngoại lệ là nếu như một chỉ dẫn địa lý không được xem là một tên gọi xuất xứ được bảo hộ ở nước xuất xứ trước tháng 5 năm 2004, nó chỉ được bảo hộ như là một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ, không phải là một tên gọi xuất xứ được bảo hộ. Tên được sử dụng theo một PGI và PDO phải không được gây nhầm lẫn với một giống cây trồng vật nuôi, và các tên chung chung không thể được sử dụng (Quy định EC 510/2006 Điều 3.1) mặc dù việc đăng ký một tên có phần chung chung là có thể. Khi có nghi ngờ cần phải chứng minh rằng tên là cụ thể và có liên quan tới một nơi cụ thể trong tâm trí người tiêu dùng.¹⁶²

Bảng 4.1: Những khác biệt chính giữa tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ

Các tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ đều được bảo hộ bình đẳng theo quy định 510/2006. Sự khác biệt thiết yếu giữa hai thuật ngữ này là:

Để có đủ điều kiện có tên gọi xuất xứ được bảo hộ thì các nguyên liệu phải có nguồn gốc xuất xứ từ một khu vực địa lý nhất định, trong khi quy tắc này không được áp dụng cho chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

Đối với tên gọi xuất xứ được bảo hộ, mối quan hệ giữa vùng lãnh thổ và các đặc điểm cụ thể phải

Tên chỉ dẫn địa lý được bảo hộ không thể bán hoặc...và bất cứ nhà sản xuất nào trong

Chỉ dẫn địa lý không thể bán được hay bị mất đi¹⁶³ và bất cứ nhà sản xuất nào trong một khu vực địa lý nhất định đáp ứng được các tiêu chuẩn chứng nhận đều có thể đăng ký. Các công ty riêng lẻ đều có thể

¹⁶³ “Newcastle Brown Ale”, một nhãn hiệu thương mại được đăng ký, cũng được đăng ký như là chỉ dẫn địa lý được bảo hộ và được áp dụng từ năm 1927 ở Newcastle, Tyne, nước Anh. Nhãn hiệu thương mại này được Scottish &

thêm các tiêu chuẩn riêng của mình và phát triển các thương hiệu phụ.¹⁶⁴ Chúng có thể được bảo hộ bởi bằng cách sử dụng hệ thống nhãn hiệu độc lập. Những người sử dụng có thể dựa vào nhãn mác để nhận dạng chỉ dẫn địa lý của sản phẩm (xem hình 4.2).



Nhãn chính thức đối với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ và tên gọi xuất xứ được bảo hộ ở châu Âu

EU đòi hỏi những định nghĩa về chỉ dẫn địa lý trong đó yêu cầu về mối quan hệ với các thông số chất lượng được định sẵn. Điều này cung cấp cho người tiêu dùng một cách thức phù hợp và nhất quán để tìm thông tin về sản phẩm.

EU cũng sử dụng chỉ dẫn địa lý như là một phương tiện để thúc đẩy phát triển nông thôn, và hỗ trợ thu nhập cho các nhà sản xuất như là một phần của chính sách nông thôn (xem hộp 4.2).¹⁶⁵

Newcastle theo đuổi, và nhà máy sản xuất Tyne đóng cửa vào năm 2005. Theo điều 7 của EC 510/2006, một thủ tục hủy bỏ các chỉ dẫn địa lý được bảo hộ đã được bắt đầu vì nó không thể bị chuyển nhượng tới khu vực địa lý khác.

¹⁶⁴ Marette, Clemens và Babcock 2007.

¹⁶⁵ Kerr 2006.

Một số ít các quốc gia khác có các nhãn đặc trưng để xác định các chỉ dẫn địa lý được bảo hộ. Tại châu Âu, hai thành viên không thuộc EU cũng đã lựa chọn các hệ thống tương tự và tạo ra các nhãn mác riêng cho mình (xem 4.3 dưới đây).



Các nhãn mác của Thụy Sĩ thuộc về một hiệp hội thương mại và không phải là một nhãn mác chính thức thuộc chính phủ mặc dù nó phục vụ mục đích tương tự.

Việc cập nhật pháp luật của EU liên quan đến chỉ dẫn địa lý (có hiệu lực vào năm 2006) có các quy định mới liên quan đến các chỉ dẫn địa lý, trong đó có định nghĩa rõ hơn về việc đăng ký chỉ dẫn địa lý của nước thứ ba.¹⁶⁶ Chúng được trình bày dưới đây. Theo đó, các nhà sản xuất ở nước thứ ba được đăng ký một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ hoặc tên gọi xuất xứ được bảo hộ. Như vậy, chỉ ba quốc gia không thuộc EU đã đăng ký thành công tên gọi xuất xứ được bảo hộ hoặc chỉ dẫn địa lý được bảo hộ: rượu vang từ

¹⁶⁶ Tuy nhiên, EC chưa đưa ra lộ trình thu phí cho việc nộp đơn trực tiếp từ nước thứ ba

Brazil và Hoa Kỳ, Café từ Colombia. Hiện tại có rất nhiều đơn đăng ký từ nước thứ ba đăng ký tên gọi xuất xứ được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ ở EU.¹⁶⁷

Café từ Colombia là một trong các bài thử nghiệm đầu tiên để xác định xem liệu hệ thống của EU phù hợp như thế nào với việc đăng ký các sản phẩm rượu vang và cồn từ nước thứ ba và các nhà sản xuất có thể học được từ quá trình này¹⁶⁸ Bởi vì việc đăng ký nước ngoài được thực hiện trực tiếp ở EU, hội để các nhóm lợi ích gây ảnh hưởng bị giảm xuống. Quá trình từ chối một đơn đăng ký nước ngoài theo tuân theo thời hạn và các thông số được cho trước.

¹⁶⁷ Vào tháng 12 năm 2008, sử dụng cơ sở dữ liệu DOOR tại địa chỉ:

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index_en.htm

¹⁶⁸ Đơn số 0467 cho tên gọi xuất xứ được bảo hộ của Café de Colombia bắt đầu vào tháng 6 năm 2005. EC có đến 1 năm để xem xét một đơn yêu cầu và nếu như được chấp thuận, thì EC sẽ liệt kê nó vào Thời báo chính thức trong vòng 6 tháng để có các ý kiến từ chối. Điều này xảy ra vào năm 2006 (xem địa chỉ ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/firstpub/index_en.htm). Vào tháng 9 năm 2007, sau 27 tháng, việc đăng ký đã được đồng ý và chính thức được chấp nhận

Hộp 4.2: Chất lượng và tiêu chuẩn: Pho mát Asiago, một chỉ dẫn địa lý thành công ở EU

Bởi vì chỉ dẫn địa lý không thuộc sở hữu của một cá nhân hoặc công ty nên một tập đoàn hoặc một tổ chức tương tự, bao gồm các nhà sản xuất và/hoặc chế biến, có thể đặt ra những tiêu chuẩn cho chất lượng sản phẩm và tính thống nhất, đảm bảo việc sử dụng hợp lý các ký hiệu nhận dạng các chỉ dẫn địa lý và các thương hiệu phụ, và từ đó khuyến khích thương sản phẩm có chỉ dẫn địa lý. Những tiêu chuẩn cụ thể của sản phẩm tồn tại trong các quy chế pháp lý rộng lớn hơn ví dụ như các quy chế do pháp luật đặt ra. Tổ chức *Consorzio Tutela Formaggio Asiago* ở Italy là một ví dụ của một tổ chức như thế. Pho mát Asiago được chứng nhận chỉ dẫn xuất xứ được bảo hộ vào năm 1996, và được chứng nhận là một chỉ dẫn xuất xứ được bảo hộ ở Italy 2 thập kỷ trước đó.

Hội đồng quản trị của *Consorzio* đại diện cho các nhà sản xuất pho mát và duy trì một hệ thống quản lý chất lượng đáp ứng tiêu chuẩn ISO 9001. Tính đến tháng 11 năm 2003 đã có 55 công ty trong vùng địa lý xác định có tên gọi xuất xứ được bảo hộ được chứng nhận sản xuất sản phẩm Asiago.

Để đảm bảo vị trí của sản phẩm, *Consorzio* yêu cầu rằng cần phải có hồ sơ kiểm soát ghi đầy đủ bao gồm nguồn gốc và chất lượng của sữa được sử dụng để sản xuất pho mát, dữ liệu sản xuất, số lượng, quy trình kiểm soát đối với sản phẩm cuối cùng, và truy xuất nguồn gốc đầy đủ. Ngoài sự giám sát bởi tập đoàn, Quy định của EC còn yêu

Mục tiêu chính sách của EU đối với các chỉ dẫn địa lý

Các chính sách đối ngoại của EU liên quan đến các chỉ dẫn địa lý, đặc biệt đối với các quốc gia đang phát triển có ba mục tiêu chính:

- Một hệ thống đăng ký đơn giản, tiết kiệm trên toàn thế giới cho các chỉ dẫn địa lý theo kiểu đăng ký đa phương;
- Mở rộng việc áp dụng bảo hộ đối với rượu vang và rượu mạnh cho các sản phẩm nông nghiệp và văn hóa khác và;

- Để đảm bảo tiếp cận thị trường đối với các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc EU, EU đang yêu cầu các thành viên của WTO bãi bỏ một số nhãn hiệu được cấp cho một nhóm các sản phẩm được coi là cướp tên của các chỉ dẫn địa lý có xuất xứ từ EU mà các chỉ dẫn địa lý này được sử dụng trước nhãn hiệu hoặc bị một số người cho là chung chung.¹⁶⁹

Hai mục tiêu đầu tiên được theo đuổi ở mức độ đa phương, trong khi mục tiêu thứ ba là một trong những vấn đề trong một số cuộc thảo luận gần đây của EU và các Hiệp định thương mại.¹⁷⁰

Hiệp định thương mại của EU và chỉ dẫn địa lý

EU muốn rằng một số nhãn hiệu thương mại hiện tại hoặc cách sử dụng chung chung ở các nước thứ ba phải được “bãi bỏ” hoặc “thu hồi” để các chỉ dẫn địa lý ban đầu có thể lấy lại tên gọi độc quyền của chúng. Sau đây là các tên gọi như pho mát Feta, xúc xích Mortadella, pho mát Parmigiano-Reggiano và Thịt giảm bông Prosciutto. Những tên này và các từ đồng âm của chúng được sử dụng phổ biến như là các tên chung chung trên thị trường ngoài EU nhưng được xem là các chỉ dẫn địa lý được bảo hộ ở EU. Việc thu hồi thành công khi những tên này không còn được sử dụng bởi các nhà sản xuất ngoại trừ phạm vi chỉ dẫn địa lý. Điều này đã gây ra những tranh cãi và ít nhất theo hiệp hội nhãn hiệu quốc tế không chắc chắn rằng nhiều tên phổ biến đã được đăng ký nhãn hiệu ở đâu đó sẽ bị thu hồi lại.¹⁷¹ EU cũng muốn loại bỏ các thuật ngữ như: “loại”, “kiểu”, “mẫu” và “việc bắt chước các chỉ dẫn địa lý được bảo hộ” (ví dụ như “mẫu Darjeeling” hoặc “loại Feta”).

Trong một số hiệp định thương mại gần đây của EU (với Chile, Australia, Nam Phi, Mexico) một số phần bao gồm “bảo hộ tên rượu vang và rượu nho” đã được thêm vào.¹⁷² Trong hiệp định của EU và Chile, bất cứ việc đăng ký nhãn hiệu thương mại nào tương tự hoặc giống hệt với một chỉ dẫn địa lý của EU đang tồn tại phải bị từ chối và bất cứ nhãn hiệu nào của Chile đang tồn tại mà trùng với tên trong danh sách ưu tiên của EU phải bị hủy bỏ trong một thời gian nhất định, bất kể chúng có đáp ứng được các nghĩa vụ của TRIPS hay không.¹⁷³ Các nghĩa vụ này có thể mâu thuẫn với một số khía cạnh của hiệp định TRIPS. Sự hỗ trợ của EU đối với các chỉ dẫn địa lý đôi khi được xem là gây tranh cãi bởi một số người xem chúng như là một công cụ bảo hộ chất lượng sản phẩm và các sản phẩm truyền thống khỏi sự cạnh tranh với các sản phẩm tương tự có nguồn gốc từ vùng khác.¹⁷⁴

¹⁶⁹ EC 2003b.

¹⁷⁰ Vivas-Eugui và Spennemann 2006.

¹⁷¹ 2005.

¹⁷² Vivas-Eugui và Spennemann 2006.

¹⁷³ Vivas-Eugui và Spennemann 2006

¹⁷⁴ Xem Kerr 2006 và Marette, Clemens và Babcock 2007

Chính phủ của các quốc gia đang phát triển muốn theo đuổi Hiệp định Thương mại với EU có thể phải xem xét việc đánh đổi các nghĩa vụ đó. Một số hiệp định thương mại gần đây với EU đã loại bỏ thành công các nhãn hiệu thương mại trước đó và tạo ra sự bảo hộ cho các chỉ dẫn địa lý của EU đã được sử dụng trước đây hoặc bị coi là chung chung. Trong khi có những lo ngại rằng các chính sách như vậy có thể làm xói mòn nghĩa vụ trong TRIPS của quốc gia đối tác, hoặc đặt nó vào trong cuộc xung đột nghĩa vụ với bên thứ ba, các giải pháp sáng tạo cũng đã xuất hiện. Ví dụ, ở Canada nước gần đây ký một hiệp định về rượu vang và rượu mạnh với EU, cụm từ “port” không còn được sử dụng chung chung. Một nhà sản xuất Canada sản xuất “port” bây giờ đã được ghi nhãn thành công và quảng bá sản phẩm với tên “Pipe” (container được sử dụng để tích trữ rượu vang port). Tương tự, các nhà sản xuất Nam Phi gần đây đã đặt tên lại các sản phẩm của họ ‘Tawny’ và ‘Ruby’ (các phân loại thịnh thoảng được sử dụng cho rượu vang port) thay vì ‘port’.

Một phương tiện bảo hộ nội dung trong Hiệp định thương mại của EU là quy định rằng *tất cả người sử dụng chỉ dẫn địa lý được bảo hộ được bảo vệ bởi pháp luật nơi chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc*. Nói cách khác, mỗi bên đều áp dụng các luật cụ thể về một chỉ dẫn địa lý cụ thể đối với đối tác song phương và đối tác song phương phải tuân theo luật trong nước của họ đó và ngược lại. Điều này có thể dẫn đến xung đột với nhãn hiệu nội địa hoặc nước thứ ba có sử dụng chỉ dẫn địa lý của EU vừa được bảo hộ. Ví dụ, Ecuador theo đuổi một hiệp định thương mại với EU và nếu có một nhãn hiệu Hoa Kỳ hiện tại (ví dụ Smith’s Port Wine) được đăng ký ở Ecuador mà sử dụng một chỉ dẫn địa lý ưu tiên của EU, Ecuador bị kẹt giữa nghĩa vụ trong hiệp định thương mại với EU và nghĩa vụ liên quan đến nhãn hiệu thương mại với các công ty của Hoa Kỳ.

Ngoài ra, nhiều hiệp định thương mại buộc các bên tham gia bảo hộ “đối ứng” hoặc “chung” một số chỉ dẫn địa lý được liệt kê trong hiệp định. Những nghĩa vụ này có nghĩa là các bên phải chấp thuận bảo hộ tự động cho các chỉ dẫn địa lý của bên khác mà không cần xem xét theo các thông số của TRIPS về chỉ dẫn địa lý. Điều này ngụ ý rằng mỗi đối tác đều đồng ý rằng các cuộc kiểm tra nội địa tại phía đối tác là đủ cho việc xâm nhập thị trường nội địa của họ.

Có các hạn chế bổ sung liên quan đến tên gắn liền với phương pháp sản xuất trong các hiệp định thương mại với EU. Những “cách biểu hiện truyền thống” này mặc dù không nhất thiết phải gắn liền với một khu vực địa lý, nhưng là một ưu tiên đối với EU. Ví dụ, Eiswein là một cách biểu hiện mà để được sử dụng thuật ngữ này các tiêu chuẩn sản xuất phải được đáp ứng. Thông thường, các cách diễn đạt truyền thống có xuất xứ trong một khu vực địa lý nhất định nhưng thường phát triển ở các khu vực khác và vì

vậy thiếu các mối quan hệ địa lý nhất định. Vì vậy, chúng không bao gồm các chỉ dẫn địa lý theo định nghĩa của TRIPS.

Triết lý và cách tiếp cận chỉ dẫn địa lý của Hoa Kỳ

Hoa Kỳ có gần 1000 nhãn hiệu đăng ký được chứng nhận bao gồm xuất xứ địa lý và có thể được gọi là chỉ dẫn địa lý.¹⁷⁵ Hầu hết các nhãn hiệu này là cho sản phẩm rượu vang và rượu mạnh và phần lớn các đăng ký trong số này là có nguồn gốc từ nước ngoài. Hệ thống đăng ký của Hoa Kỳ được áp dụng bình đẳng cho tất cả các người nộp đơn, dù là trong nước hay nước ngoài, miễn là đáp ứng được các yêu cầu pháp lý. Hoa Kỳ xem chỉ dẫn địa lý như là một quyền sở hữu và một công cụ để giúp các hãng và tập đoàn sản xuất có được sự cạnh tranh. Không giống như châu Âu, Hoa Kỳ ít nhấn mạnh đến phát triển nông thôn và các hệ thống truyền thống. Một số những chỉ dẫn địa lý nổi tiếng nhất ở Hoa Kỳ là cam Florida, táo Washington State, rượu vang Napa, hành Vidalia và khoai tây Idaho.

Với truyền thống pháp lý và lý thuyết kinh tế chi phối, Hoa Kỳ thường quen với việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua một hệ thống tư nhân về các quyền (ví dụ các nhãn hiệu thương mại và nhãn hiệu chứng nhận). Hệ thống này có xu hướng hướng đến quyền sở hữu độc quyền về tài sản, thương hiệu và các dấu hiệu khác.¹⁷⁶ Các nhãn hiệu được tư nhân quản lý vì vậy chủ sở hữu nhãn hiệu không phải chờ đợi để chính phủ giải quyết việc sử dụng chúng không hợp pháp hoặc có hành động pháp lý chống lại sự xâm phạm. Chủ sở hữu nhãn hiệu phải có trách nhiệm tự bỏ chi phí để có hành động pháp lý bảo hộ nhãn hiệu.

Hiệp định TRIPS.. quy định về “nhãn hiệu thương mại” và đề cập đến “nhãn hiệu chứng nhận”.¹⁷⁷ Hiệp định này cũng quy định rằng ¹⁷⁸“...bất cứ dấu hiệu nào...có khả năng phân biệt các hàng hóa và dịch vụ của một doanh nghiệp với một doanh nghiệp khác đều có thể tạo thành một nhãn hiệu thương mại” và “Những dấu hiệu như thế, bao gồm các từ các từ có tên riêng, chữ cái, chữ số, các yếu tố tượng trưng và kết hợp màu sắc, cũng như việc kết hợp các dấu hiệu đó cũng đều được có thể đăng ký như là nhãn hiệu

¹⁷⁵ Số liệu chính xác là không chắc chắn bởi vì không có sổ sách liệt kê và một số nhãn hiệu với tên địa lý không được xem là chỉ dẫn địa lý

¹⁷⁶ Giovannucci, Barham và Pirog 2009.

¹⁷⁷ Việc hợp nhất Điều 7bis của Công ước Paris theo Điều 2.1 của TRIPS có thể bao gồm nhãn hiệu chứng nhận (theo Mathias Geuze, WIPO)

¹⁷⁸ Điều 15.1.

thương mại”. Một điểm thú vị được đề cập trong điều khoản là “Nếu các dấu hiệu không có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ liên quan, các thành viên có thể đăng ký phụ thuộc vào đặc thù có được thông qua sử dụng”. “Các đặc thù có được thông qua sử dụng” có thể là một bước ngoặt quan trọng cho nhiều đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý.

Hệ thống nhãn hiệu thương mại của Hoa Kỳ

Hoa Kỳ và các quốc gia khác xếp nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể theo đầu đề chung là Luật thương mại (đặc biệt là luật về nhãn hiệu và luật cạnh tranh không lành mạnh ở Hoa Kỳ). Văn phòng sáng chế và nhãn hiệu thương mại Hoa Kỳ (USPTO) xem chỉ dẫn địa lý như là một phần của Luật nhãn hiệu thương mại và quy định rằng: “Chỉ dẫn địa lý có chức năng tương tự nhãn hiệu thương mại bởi vì nó có đặc điểm giống nhãn hiệu thương mại như: 1) dấu hiệu truy tìm nguồn gốc, 2) Đảm bảo về chất lượng, và 3) Lợi ích kinh doanh đáng giá”.¹⁷⁹

Hoa Kỳ không có đăng ký cho chỉ dẫn địa lý và vì thế chỉ dẫn địa lý được đăng ký thông qua xem xét mỗi nhãn hiệu đăng ký để xem có đủ điều kiện để được xem là chỉ dẫn địa lý không. Điều này có thể khó khăn vì một số nhãn hiệu sử dụng tên địa lý nhưng không đủ điều kiện được gọi là chỉ dẫn địa lý. Ví dụ pho mát kem Philadelphia Brand, nước chấm Tabasco, hoặc rất nhiều sản phẩm khác sử dụng ‘Kona’.

Giống như các thuật ngữ khác, Hoa Kỳ không bảo hộ các thuật ngữ địa lý hoặc các dấu hiệu được xem là chung chung. Một thuật ngữ địa lý hoặc tín hiệu được xem là chung chung khi nó được sử dụng rộng rãi đến mức người tiêu dùng xem nó như là một chỉ định danh mục của tất cả hàng hóa và dịch vụ cùng loại, hơn là xuất xứ địa lý. Ví dụ, sử dụng thuật ngữ “Thụy Sĩ” cho pho mát hoặc thuật ngữ “Bermuda” cho quần shorts được xem là chung chung và vì thế sẽ không được bảo hộ.

Các thuật ngữ địa lý chỉ đơn thuần chỉ ra nơi sản xuất không được xem là một chỉ dẫn địa lý và không được bảo hộ bởi các nhãn hiệu thương mại nếu như không có các điểm đặc thù thông qua “nghĩa thứ hai”. Điều này đơn giản có nghĩa là một người tiêu dùng điển hình sẽ liên tưởng một nhãn hiệu với một xuất xứ duy nhất.¹⁸⁰ Có những trường hợp ngoại lệ với các yêu cầu về điểm đặc thù đối với các nhãn hiệu chứng nhận.

¹⁷⁹ USPTO, n.d.

¹⁸⁰ Giovannucci, Barham và Pirog (2009) nhấn mạnh rằng Phần 2 của Đạo luật Lanham chỉ rõ căn cứ dựa vào đó mà việc đăng ký nhãn hiệu thương mại bị từ chối do các thuật ngữ địa lý. 15 U.S.C. § 1052(e)(2). Tuy nhiên, “nghĩa thứ hai” có thể được sử dụng.

Nhìn chung Hoa Kỳ bảo hộ chỉ dẫn địa lý bằng cách sử dụng: “**nhãn hiệu chứng nhận**” và đôi khi “**nhãn hiệu tập thể**”. Tương tự, các nước khác cũng tạo các quyền lựa chọn về nhãn hiệu đối với các chỉ dẫn địa lý. Đạo luật nhãn hiệu thương mại của Nam Phi quy định rằng “Tên địa lý hoặc các chỉ dẫn khác về xuất xứ địa lý có thể được đăng ký như là các nhãn hiệu tập thể”.¹⁸¹

Nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ

Đạo luật nhãn hiệu thương mại của Hoa Kỳ quy định rằng “tên hoặc dấu hiệu địa lý nếu được xem chủ yếu là mô tả địa lý và vì thế không thể đăng ký như nhãn hiệu thương mại hoặc nhãn hiệu tập thể và không có các điểm đặc thù thì có thể đăng ký như nhãn hiệu chứng nhận”.¹⁸² Để bảo hộ một chỉ dẫn địa lý tại Hoa Kỳ các nhãn hiệu chứng nhận được áp dụng phổ biến nhất mặc dù gần đây nhãn hiệu thương mại cũng được áp dụng nhiều hơn.

Để một nhãn hiệu chứng nhận được xem là một chỉ dẫn địa lý người tiêu dùng Hoa Kỳ hiểu rằng chỉ dẫn địa lý được đề xuất phải chỉ đề cập đến những sản phẩm hoặc dịch vụ có xuất xứ từ khu vực được nêu trong nhãn hiệu (chứ không phải là sản phẩm ở đâu khác) và chủ sở hữu phải kiểm soát việc sử dụng tên địa lý và chỉ cho phép sử dụng nhãn hiệu đối với các sản phẩm đáp ứng được tiêu chuẩn định trước mà không được phân biệt đối xử. Đối với nhãn hiệu chứng nhận được xem như là chỉ dẫn địa lý, những yêu cầu này bao gồm các đặc điểm kỹ thuật của một sản phẩm cụ thể (hoặc là một nhóm sản phẩm như là trái cây họ cam quýt), xuất xứ địa lý và các tiêu chuẩn rõ ràng được quy định.

Các nhãn hiệu chứng nhận cũng được điều chỉnh bởi các nguyên tắc tương tự nhãn hiệu thương mại nhưng có một số điểm khác biệt. Một nhãn hiệu chứng nhận cơ bản chỉ ra rằng chủ sở hữu nhãn hiệu đó đã kiểm chứng và xác nhận rằng sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng các tiêu chuẩn định sẵn mà họ đã đặt ra, bao gồm một chỉ định về xuất xứ khi được xem như là một chỉ dẫn địa lý. Khi được sử dụng như một chỉ dẫn địa lý, khoai tây Idaho, hành Vidalia và cam Florida được xem là các nhãn hiệu chứng nhận của Hoa Kỳ đảm bảo cho cả xuất xứ và một số chất lượng hoặc đặc trưng cụ thể của sản phẩm đó. Nhãn hiệu chứng nhận có thể chỉ ra rằng các sản phẩm sử dụng các nhãn hiệu đó đáp ứng được các đặc trưng cho trước hoặc yêu cầu cụ thể mà chủ sở hữu đã đưa ra.¹⁸³ Mặc dù một số thuộc tính được quy định nghiêm ngặt, chủ sở hữu lựa chọn các thuộc tính được quy định và có thể thay đổi chúng bất cứ lúc nào.

¹⁸¹ Thévenod-Mottet 2006, trang 29.

¹⁸² Bản sao của Đạo luật có thể tìm thấy tại địa chỉ <http://www.uspto.gov/web/offices/tac/tmlaw2.pdf>.

¹⁸³ USPTO 2007.

Nhãn hiệu chứng nhận được sử dụng bởi người khác *chứ không phải là chủ sở hữu nhãn hiệu*, việc sử dụng chúng phải tuân theo các yêu cầu và tiêu chuẩn kỹ thuật được đặt ra bởi chủ sở hữu, và phải bao gồm một địa điểm chỉ xuất xứ và/hoặc phương pháp sản xuất.¹⁸⁴ Chủ sở hữu nhãn hiệu thương mại không tiến hành các hoạt động thương mại hoặc công nghiệp dựa vào nhãn hiệu. Các nhãn hiệu này thường được sử dụng bởi một cơ quan của chính phủ hoặc một hiệp hội các nhà sản xuất đại diện cho các nhà sản xuất trong một khu vực địa lý. Chúng cũng có thể thuộc về một thực thể cá nhân như là một tổ chức mặc dù một cá nhân thường không hay được cấp nhãn hiệu chứng nhận được sử dụng như một chỉ dẫn địa lý.

Nhãn hiệu chứng nhận khác với nhãn hiệu thương mại ở điểm chúng không nhằm phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của nhà sản xuất này với nhà sản xuất khác vì vậy bất kỳ một ai đáp ứng được các tiêu chuẩn cho trước và được chứng nhận đều có quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận. Người dùng có thể phân biệt sản phẩm của họ với các hình thức bảo hộ bổ sung hoặc ghi nhãn. Các nhãn hiệu chứng nhận áp dụng cho một số hàng hóa và dịch vụ cụ thể và vì thế khác với nhãn hiệu thương mại được áp dụng cho bất cứ hàng hóa hoặc dịch vụ nào tùy vào ý muốn của chủ sở hữu. Những quy định và cách xác minh này khiến cho nhãn hiệu chứng nhận giống với tên gọi xuất xứ được quy định ở luật của nhiều quốc gia, ví dụ như hầu hết các nước ở châu Âu.¹⁸⁵

Nhãn hiệu tập thể của Hoa Kỳ

Nhãn hiệu tập thể là một cách khác, mặc dù không phổ biến, được dùng để bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Các nhãn hiệu tập thể chỉ thuộc về một nhóm công cộng hay tư nhân, ví dụ như các hiệp hội thương mại và được sử dụng bởi các thành viên của một tập thể, hiệp hội hoặc các nhóm tập thể khác để phân biệt sản phẩm dịch vụ của họ với của các bên không là thành viên.¹⁸⁶ Chỉ có thành viên trong nhóm sở hữu nhãn hiệu tập thể mới được dùng nhãn hiệu tập thể. Một ví dụ về một tổ chức tập thể là một tập thể có thể khuyếch trương hàng hóa dịch vụ của các thành viên của mình nhưng không bán các hàng hóa của mình (mặc dù nó có thể). Chủ sở hữu của một nhãn hiệu tập thể, không giống như chủ sở hữu của một nhãn

¹⁸⁴ Luật của Hoa Kỳ (Phần 15 USC §1127 của Đạo luật Lanham) quy định các nhãn hiệu chứng nhận gồm bất cứ từ ngữ, biểu tượng hoặc các thiết bị được ai đó, không phải là chủ sở hữu sử dụng trong thương mại với sự cho phép của chủ sở hữu để chứng nhận xuất xứ địa lý, cách sản xuất, chất lượng và các đặc trưng khác của hàng hóa hoặc dịch vụ của ai đó.

¹⁸⁵ OECD 2000.

¹⁸⁶ USPTO 2007

hiệu chứng nhận, có thể sử dụng nhãn hiệu để sản xuất và tiếp thị hàng hóa của mình và khuyến khích trưng sản phẩm của các thành viên.¹⁸⁷

Hình 4.4. Khác nhau giữa nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận khi được sử dụng như chỉ dẫn địa lý	
Nhãn hiệu thương mại và nhãn hiệu tập thể	Nhãn hiệu chứng nhận
Yêu cầu thuật ngữ địa lý	Không yêu cầu thuật ngữ địa lý
Bất cứ ai có thể sở hữu nhãn hiệu thương mại nhưng đối với chỉ dẫn địa lý thì thường thuộc sở hữu của một cơ quan chính phủ hoặc nhóm nhà sản xuất. Các hiệp hội hoặc tập thể sở hữu nhãn hiệu tập thể	Chủ sở hữu thương là một cơ quan chính phủ hoặc một hiệp hội đại diện cho các nhà sản xuất ở một khu vực địa lý
Chủ sở hữu kiểm soát việc sử dụng, Đối với nhãn hiệu tập thể, cần phải là thành viên của nhóm	Các nhà chứng nhận không từ chối những sản phẩm đủ điều kiện
Chủ sở hữu có thể cấp phép hoặc sử dụng nhãn hiệu	Không được sử dụng bởi chủ sở hữu
Nhãn hiệu cho tên có thể áp dụng cho bất kỳ sản phẩm nào.	Áp dụng đối với một sản phẩm riêng biệt (hoặc một nhóm sản phẩm)
Phần thường cho các nhà sản xuất hoặc tập thể đã thương mại hóa thuật ngữ địa lý như là một chỉ định xuất xứ	Có thể áp dụng trước khi thương mại hóa diễn ra ở Hoa Kỳ

¹⁸⁷ Xem Nhãn hiệu thương mại và cạnh tranh không lành mạnh § 19.101 (Tái bản lần thứ 4 năm 2007) của Thomas McCarthy, 3 McCarthy. Ngoài ra, “nguyên tắc chống lại việc sử dụng của chủ sở hữu” trong §4 của Đạo luật nhãn hiệu thương mại, 15 U.S.C. §1054, không áp dụng đối với nhãn hiệu chứng nhận. Đạo luật xem xét luật nhãn hiệu thương mại năm 1988 sửa đổi §4 để chỉ ra rằng “nguyên tắc chống lại việc sử dụng của chủ sở hữu” trong phần đó áp dụng cụ thể cho nhãn hiệu chứng nhận. Xem Sổ tay thủ tục kiểm tra nhãn hiệu thương mại (tái bản lần thứ 5) 1303.01: http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/1300.htm#_T1302

Các hiệp định thương mại và các cách khác tiếp cận khác để bảo hộ

Ngoài nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận, hệ thống của Hoa Kỳ, giống như hệ thống của nhiều quốc gia khác, có các hình thức khác về bảo hộ pháp lý chung chung đối với các chỉ dẫn địa lý. Các hình thức này bao gồm các công cụ pháp lý phổ biến như luật cạnh tranh không lành mạnh, và một số quy tắc liên quan đến sự thật trong quảng cáo và ghi nhãn. EU cũng có các hình thức bảo hộ tương tự thông qua các công cụ pháp lý chung chung.

Hoa Kỳ nhấn mạnh chỉ dẫn địa lý như là một phần luật nhãn hiệu thương mại và với hai khái niệm ngày càng giao nhau trong các hiệp định thương mại gần đây (Australia, Chile và Morocco). Hoa Kỳ cũng đang đưa khái niệm phổ biến “đăng ký đầu tiên thì có quyền đầu tiên” vào các hiệp định thương mại¹⁸⁸ Điều này có nghĩa là các bên tham gia hiệp định không thể đăng ký một chỉ dẫn địa lý mâu thuẫn với nhãn hiệu thương mại trước đó hoặc khi đơn đăng ký của một nhãn hiệu thương mại đang bị treo. Do vậy chỉ dẫn địa lý tương đương với bất kỳ nhãn hiệu thương mại nào khi nói đến quyền đầu tiên trong quá trình đăng ký.

Sự xuất hiện của hệ thống bảo hộ nhãn hiệu ở châu Á

Chỉ dẫn địa lý đang phát triển nhanh ở châu Á. Tuy nhiên cho đến gần đây có rất ít phân tích và các thông tin sẵn có về đến sự phát triển liên quan đến chỉ dẫn địa lý ở các nước lớn trong khu vực. Ở một số nước chẳng hạn như Cộng hòa dân chủ nhân dân Trung Hoa, các hệ thống mới đang xuất hiện. Ở các nước khác, ngày càng có nhiều người quan tâm và nhấn mạnh đến các sản phẩm thực phẩm nông nghiệp, bằng chứng là ngày càng có nhiều nguyên tắc của chính phủ được đặt ra và nhiều đơn đăng ký được nộp. Do sự phát triển và các quy định về chỉ dẫn địa lý có thể ảnh hưởng thị trường nội địa, thỉnh thoảng việc xác định rõ xu hướng và tác động của quy định là rất khó. Tuy nhiên, điều này đang bắt đầu thay đổi, cùng với nghiên cứu gần đây của các chuyên gia pháp lý trong lĩnh vực này.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Vivas-Eugui và Spennemann 2006.

¹⁸⁹ Xem Jain 2004, 2005, 2006; Kumar 2006; Wang 2006; Zhu 2006; Hirwade 2006; Wang và

Kireeva 2007.

Cách tiếp cận chỉ dẫn địa lý của Trung Quốc

Trung Quốc duy trì hai hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý song song và độc lập. Hệ thống đầu tiên là hệ thống đăng ký nhãn hiệu thương mại và hệ thống thứ hai là Chương trình ghi nhãn đặc biệt để bảo hộ chỉ dẫn địa lý hoặc nhãn hiệu xuất xứ. Về khái niệm, hệ thống ghi nhãn đặc biệt tương tự với hệ thống chỉ dẫn xuất xứ/chỉ dẫn địa lý được bảo hộ của EU ở điểm nó liên quan đến chỉ dẫn địa lý và phân biệt chỉ dẫn địa lý với một nhãn mác đặc biệt chỉ 'một sản phẩm chỉ dẫn địa lý' được đăng ký. Các cơ quan chính phủ quản lý hai hệ thống của Trung Quốc là riêng biệt và hoạt động độc lập với nhau. Một chỉ dẫn địa lý được đăng ký theo chương trình ghi nhãn đặc biệt có thể sau đó được đăng ký như là nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể.¹⁹⁰ Dường như một lượng lớn nhóm các nhà sản xuất đang lựa chọn đăng ký chỉ dẫn địa lý theo cả hai hệ thống. Ngày càng phức tạp hơn khi một bản báo cáo chỉ ra rằng Bộ Nông nghiệp đang chuẩn bị sáng kiến riêng của mình về chỉ dẫn địa lý, trong đó nhấn mạnh đến bảo vệ môi trường và phương pháp sản xuất nông nghiệp truyền thống.¹⁹¹

Đăng ký và bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo Luật nhãn hiệu thương mại của Trung Quốc được đăng ký bởi Văn phòng nhãn hiệu thương mại, quản lý nhà nước về Công nghiệp và Thương mại (SAIC) và bao gồm nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể.¹⁹² Nhãn hiệu thương mại ở Trung Quốc sử dụng một hệ thống bảo hộ 'đăng ký đầu tiên'. Không giống như các quốc gia theo luật thông lệ, quyền nhãn hiệu thương mại ở Trung Quốc không thể có được thông qua sử dụng. Bởi vì luật nhãn hiệu thương mại ở Trung Quốc có hiệu lực vào năm 1983, nhiều tên địa lý nhất định được sử dụng đăng ký như nhãn hiệu thương mại thông thường. Luật nhãn hiệu thương mại của Trung Quốc được sửa đổi vào tháng 10 năm 2001, bổ sung thêm điều khoản về bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể được xem là chỉ dẫn địa lý và quy định về khả năng bảo hộ chỉ dẫn địa lý như nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể.¹⁹³ Trước khi có luật nhãn hiệu thương mại năm 1983, một số tên địa lý được một số công ty đăng ký như là nhãn hiệu thương mại, về mặt kỹ thuật điều này loại bỏ quyền của các công ty khác sử dụng tên địa lý đó. Kể từ luật nhãn hiệu thương mại năm 2001, tên địa lý có thể được đăng ký bởi một nhóm các nhà

¹⁹⁰ Wang 2006.

¹⁹¹ Wallet et al. 2007.

¹⁹² Luật nhãn hiệu thương mại của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Trung Hoa được thông qua vào ngày 23 tháng 8 năm 1983, được sửa đổi vào ngày 27 tháng 10 năm 2001 có thể được tìm thấy tại trang web chính thức của Văn phòng quản lý nhà nước về Công nghiệp và Thương mại.

<http://www.chinaiplaw.com/english/laws/laws11.htm>).

¹⁹³ O'Connor 2005

sản xuất, hoặc hiệp hội chứ không phải là một công ty riêng lẻ.¹⁹⁴ Có những xung đột tiềm năng giữa tên địa lý được đăng ký làm nhãn hiệu thương mại trước năm 2001 và tên địa lý được sử dụng làm chỉ dẫn địa lý sau năm 2001. Vấn đề này sẽ được thảo luận sau hơn ở phần sau của mục này.

Việc sử dụng nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể của Trung Quốc cũng tương tự với cách đăng ký chúng theo hệ thống thông luật nhưng cũng có một số khác biệt. Theo luật nhãn hiệu thương mại của Trung Quốc, việc đăng ký chỉ dẫn địa lý như là nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể phải phụ thuộc vào việc liệu chúng có đáp ứng các yêu cầu theo định nghĩa không: “xác định một hàng hóa cụ thể có nguồn gốc xuất xứ từ một khu vực, nơi mà chất lượng, danh tiếng hoặc các đặc trưng khác của hàng hóa do các yếu tố con người và tự nhiên tạo nên”.¹⁹⁵ Điều này giống như là một luật chỉ dẫn địa lý *riêng hữu hiệu* hơn, ví dụ như luật được áp dụng ở châu Âu, hơn là hệ thống nhãn hiệu chứng nhận được áp dụng ở Hoa Kỳ.

Luật còn khẳng định thêm là nhãn hiệu chứng nhận xác định các đặc trưng của sản phẩm hoặc dịch vụ, chủ sở hữu nhãn hiệu phải kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu và chủ sở hữu không được sử dụng nhãn hiệu. Nhãn hiệu chứng nhận được sử dụng để phân biệt các đặc tính nội tại của sản phẩm hoặc dịch vụ. Tương tự, nhãn hiệu tập thể của Trung Quốc sẽ xác định quan hệ giữa các nhà sản xuất cung cấp có quyền đối với chủ sở hữu của nhãn hiệu. Vì vậy, một khi đã đăng ký nhãn hiệu chứng nhận chỉ được sử dụng bởi các thành viên trong nhóm. Các thành viên mới có thể được sử dụng nhãn hiệu nếu như là thành viên của nhóm.

Thủ tục đăng ký chỉ dẫn địa lý như là nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể của SAIC yêu cầu người nộp đơn phải là một nhóm, một hiệp hội hoặc tổ chức khác đăng ký một chỉ dẫn địa lý bởi vì một nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể phải bao gồm các thành viên từ một khu vực địa lý có liên quan đến chỉ dẫn địa lý. Các thành viên này phải cung cấp được bằng chứng về các quy tắc và tiêu chuẩn đăng ký, cũng như việc đáp ứng các yêu cầu này và khả năng kiểm soát nhãn hiệu, quản lý và kiểm toán...các tiêu chuẩn được yêu cầu và chất lượng của các sản phẩm chỉ dẫn địa lý.

Trung Quốc đã sửa đổi việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ để đáp ứng các nghĩa vụ theo tiến trình gia nhập WTO. Do sự thiếu kinh nghiệm về các vấn đề liên quan đến WTO, và việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ hiện đại, sự khác biệt trong chế độ bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Trung Quốc không phải là vấn đề lạ lẫm.

¹⁹⁴ Tuy nhiên Wallet et al. (2007) cho rằng các ngoại lệ là được phép trong vùng phía tây

¹⁹⁵ Được quy định trong Điều 16(2) của Luật nhãn hiệu thương mại

Việc sử dụng nhãn hiệu tập thể để bảo hộ chỉ dẫn địa lý là một vấn đề đáng lưu ý. Phân tích của Zhu về hệ thống chỉ dẫn địa lý của Trung Quốc¹⁹⁶ đã chỉ ra nhiều vấn đề liên quan đến nhãn hiệu tập thể:

- Sự không phù hợp giữa Phương pháp quản lý và các quy tắc thi hành luật nhãn hiệu thương mại tạo ra sự bất thường trong nhãn hiệu tập thể của Trung Quốc, theo đó mối quan hệ giữa các thành viên của nhóm sử dụng nhãn hiệu được đăng ký và vị trí địa lý và/hoặc khu vực sản xuất của sản phẩm được đăng ký nhãn hiệu không rõ ràng. Luật pháp cho phép bất cứ ai có đủ điều kiện đều có thể trở thành thành viên của nhóm đăng ký, bất chấp nơi sản xuất nào, vì vậy mối liên hệ giữa nhãn hiệu và khu vực sản xuất bị làm mờ nhạt đi.
- Sự không phù hợp trong Đạo luật thương mại cũng làm cho sự kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu tập thể bị thiếu hiệu quả đi. Phương pháp quản lý của đạo luật nhãn hiệu thương mại quy định rằng một nhãn hiệu tập thể chỉ được sử dụng bởi thành viên của một nhóm đăng ký và nghiêm cấm việc sử dụng của các bên không phải là thành viên. Tuy nhiên, nguyên tắc thi hành luật nhãn hiệu thương mại cho phép các thành viên không thuộc nhóm đăng ký có thể sử dụng nhãn hiệu tập thể mà không cần sự cho phép của nhóm đó. Nhóm đăng ký không thể ngăn cản việc sử dụng của các bên không phải thành viên này. Điều này vi phạm Phương pháp quản lý của đạo luật nhãn hiệu, trong đó yêu cầu phải quản lý việc sử dụng các nhãn hiệu. Quy định này nhằm chống độc quyền một chỉ dẫn địa lý, và Zhu tin tưởng rằng sự tồn tại của nhóm đăng ký là cần thiết nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho việc đăng ký một chỉ dẫn địa lý thông qua nhãn hiệu tập thể, nhưng không phải để kiểm soát việc sử dụng nó.
- Cuối cùng, ở Trung Quốc, mặc dù không phải là một hiệp hội, tập đoàn, các công ty vẫn có thể đăng ký và sử dụng nhãn hiệu tập thể. Vì là một thực thể tư nhân, một công ty không dễ dàng tiếp nạp hội viên mới, bởi vì nó không dựa vào nguyên tắc thành viên, vì vậy phương pháp quản lý nhãn hiệu tập thể quy định rằng nhóm đăng ký phải chấp nhận các thành viên mong muốn sử dụng nhãn hiệu. Không có cách thức rõ ràng nào chỉ ra rằng các thực thể mong muốn sở hữu nhãn hiệu tập thể thuộc sở hữu của công ty có thể tham gia vào công ty để sử dụng nhãn hiệu. Tuy nhiên Kireeva lưu ý rằng một số điều khoản của luật (11 đến 16) quy định liên quan đến nhãn hiệu tập thể cho chỉ dẫn địa lý trong đó chỉ ra rằng một công ty không thể sở hữu nhãn hiệu tập thể chỉ dẫn địa lý.¹⁹⁷

Tính đến tháng 8 năm 2008, có 393 chỉ dẫn địa lý được đăng ký như là nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể và được SAIC chấp thuận; hầu hết là chỉ dẫn địa lý sản phẩm nông nghiệp, bao gồm các chỉ dẫn địa lý nước ngoài như Giấm bông Parma, cam Florida, khoai tây Idaho, và cà phê Jamaica Blue Mountain. Chưa đến 10% là nước uống có cồn và hàng thủ công hoặc sản phẩm được khai thác như đá chạm khắc, và đồ sứ.¹⁹⁸ Một bài báo chính thức gần đây chỉ ra rằng phần lớn các chỉ dẫn địa lý là các

¹⁹⁶ Zhu 2006

¹⁹⁷ Đối thoại riêng 30 tháng 10 năm 2007.

¹⁹⁸ Bao gồm lê, cam quýt, bưởi, chanh, đào, nho khô, nho, xoài, lựu, chuối, quả hồng vàng, dưa hấu, chè, hành, tỏi, xà lách xoong, bạch quả, hạt, bắp cải, ngô ót, mù tạt, gia vị, ớt đỏ, đậu phộng, chế biến đậu phộng, hạt dẻ,

nhãn hiệu chứng nhận và hơn một thập kỷ qua từ những năm 90 đến giữa những năm 2000, 33 đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý đã được nộp lên SAIC hoặc 4% tổng số đơn đăng ký là từ các công ty nước ngoài.¹⁹⁹

Hệ thống ‘nhãn mác đặc biệt’ của Trung Quốc

Hệ thống ‘nhãn mác đặc biệt’ của Trung Quốc nhằm bảo hộ chỉ dẫn địa lý được quản lý bởi Cơ quan giám sát, thanh tra và kiểm dịch chất lượng (SAQSIQ),²⁰⁰ cơ quan này tạo ra Bảo hộ về các sản phẩm chỉ dẫn địa lý (quốc gia) (PGIP) vào năm 2005.²⁰¹ Quy định này thay thế quy định năm 1999 về bảo hộ chỉ dẫn xuất xứ. Tuy nhiên, việc bảo hộ này vẫn ở dạng “nghị định”, và như thế có ít giá trị pháp lý hơn Luật nhãn hiệu thương mại của SAIC, mặc dù theo một nguồn tin SAQSIQ hiện tại đang thảo luận về một đạo luật chính thức có thể được ban hành vào năm 2011.

Một PGIP ở Trung Quốc được định nghĩa là một sản phẩm sử dụng nguyên liệu thô có xuất xứ từ một khu vực cụ thể và được sản xuất ở một khu vực địa lý cụ thể sử dụng các kỹ thuật truyền thống, chất lượng, các tính năng riêng biệt và danh tiếng của sản phẩm được xác định bởi các đặc điểm địa lý của khu vực và được đặt tên theo nơi xuất xứ theo như Quy định.

Zhu²⁰² ghi chú rằng bao gồm các sản phẩm:

ngày khô, ngày tháng tươi, táo tàu, Tremella, khoai môn, hoa lily, hoa thủy tiên, cam bergamot, gạo, cơ sở bạch chi, giấm bông, thịt, gà, rượu gạo, gốm sứ, thủ công mỹ nghệ đá trong số các mặt hàng. Truy cập địa chỉ <http://sbj.saic.gov.cn/exHTML/dlml.html>, ngày 12 tháng 9 năm 2007.

¹⁹⁹ Tân Hoa Xã 2007.

²⁰⁰ SAQSIQ được phát triển từ CIQ SA, đây là Cục Quản lý nhà nước về Kiểm tra nhập cảnh-xuất cảnh và kiểm dịch thực vật của nước Cộng hòa dân chủ nhân dân Trung Hoa. Vào tháng 10 năm 2007, SAQSIQ được phát triển thành GAQSIQ - Tổng Cục Quản lý chất lượng Giám sát, Kiểm tra và Kiểm dịch

²⁰¹ Quy định Quản lý nhà nước về bảo vệ các sản phẩm chỉ dẫn địa lý vào ngày 07 tháng sáu năm 2005 có hiệu lực vào ngày 15 tháng 7 năm 2005.

²⁰² 2006.

- Được trồng, nuôi hoặc chăm sóc ở trong vùng mà tên của vùng đó được đăng ký như là chỉ dẫn địa lý, và
- Bao gồm các nguyên liệu thô có nguồn gốc xuất xứ từ khu vực chỉ dẫn địa lý được kiến nghị (sản phẩm có thể có một phần nguyên liệu có xuất xứ từ các vùng khác) và được sản xuất, chế biến bởi kỹ thuật riêng biệt chỉ có ở vùng đó

Để được đăng ký thành công như là một nhãn mác đặc biệt về xuất xứ, người nộp đơn phải là một tổ chức, hiệp hội, doanh nghiệp được chỉ định bởi cơ quan cấp quận hoặc cao hơn trong khu vực. Người nộp đơn phải cung cấp một phân định khu vực được chính phủ công nhận; một mô tả về hình thức vật lý, và mối quan hệ của nó với các yếu tố tự nhiên và/hoặc con người của nơi xuất xứ; các tài liệu khác nhau bao gồm tiêu chuẩn kỹ thuật liên quan đến sản xuất hàng hóa, và tiêu chuẩn an toàn và vệ sinh, sản xuất dự tính và bán sản phẩm.

Đối với PGIP Trung Quốc, bất kỳ nhà sản xuất nào của sản phẩm, ngoài người đăng ký, có thể sử dụng nhãn đặc biệt, miễn là họ đáp ứng điều kiện sử dụng như thế (hơi khác so với hệ thống của EU nơi mà bất cứ nhà sản xuất nào phải được chứng nhận là đáp ứng các điều kiện sử dụng như thế). Khi mà một chỉ dẫn địa lý được đăng ký như là nhãn hiệu chứng nhận, bất cứ tự nhiên nhân, pháp nhân nào hoặc tổ chức khác mà có hàng hóa đáp ứng được các điều kiện liên quan đến chỉ dẫn địa lý có thể yêu cầu sử dụng nhãn hiệu chứng nhận, và tổ chức kiểm soát nhãn hiệu chứng nhận như thế có thể cho phép sử dụng.

Khi mà một chỉ dẫn địa lý được đăng ký như là một nhãn hiệu tập thể, bất cứ tự nhiên nhân, pháp nhân nào hoặc các tổ chức khác có hàng hóa đáp ứng các điều kiện liên quan đến chỉ dẫn địa lý đều có thể yêu cầu trở thành thành viên của nhóm đã đăng ký chỉ dẫn địa lý như là nhãn hiệu chứng nhận. Nhóm đó có nghĩa vụ phải chấp nhận yêu cầu gia nhập theo các quy định của tổ chức đó. Hệ thống này tương tự hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Ủy ban Châu Âu. Ban đầu có 20 sản phẩm có chỉ dẫn xuất xứ được phê duyệt theo Quy định năm 1999 và 19 sản phẩm bảo hộ chỉ dẫn địa lý mới được phê duyệt đăng ký kể từ khi ban hành quy định năm 2005 trong tổng số 39 nhãn mác đặc biệt được sử dụng bởi 351 thực thể.²⁰³

Mặc dù vào cuối năm 2005, số lượng chỉ dẫn địa lý được đăng ký ở Trung Quốc đạt 323 (bây giờ là 380), trong đó 104 chỉ dẫn địa lý được đăng ký như là nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể, 154 được đăng ký như là sản phẩm chỉ dẫn địa lý và 137 chỉ dẫn địa lý được đăng ký như là nhãn hiệu xuất

²⁰³ Zhu 2006.

xứ, hoặc sản phẩm có nhãn mác xuất xứ đặc biệt.²⁰⁴ Cuối cùng SAQSIQ dự định mở rộng phạm vi bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho 1500 sản phẩm.²⁰⁵ Một số chỉ dẫn địa lý được đề cập ở trên được đăng ký nhãn hiệu chứng nhận và sản phẩm chỉ dẫn địa lý hoặc nhãn hiệu xuất xứ.²⁰⁶

Các thử thách đối với Trung Quốc

Hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Trung Quốc với hai chế độ song song được điều hành bởi các cơ quan chính phủ khác nhau do đó điều này đã tạo ra một số vấn đề khác biệt. Mỗi hệ thống có một con dấu riêng, do chúng ít được sử dụng cho nên không rõ liệu điều này có gây sự nhầm lẫn cho người tiêu dùng không. Trong ít nhất một vụ việc gần đây (chỉ dẫn địa lý Thệt giảm bong JinHua) nhãn mác chính thức ít khi được sử dụng bởi vì tên được sao chép rộng rãi và không còn đáng tin cậy.

Hình 4.4. Biểu đặc biệt của SAIC đối với các sản phẩm chỉ dẫn địa lý sử dụng nhãn hiệu và nhãn đặc biệt SAQSIQ



²⁰⁴ Wang và Kireeva 2007.

²⁰⁵ Wallet et al. 2007.

²⁰⁶ Trong số này 25 được đăng ký làm nhãn hiệu chứng nhận và sản phẩm chỉ dẫn địa lý, 22 làm nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu xuất xứ, 15 làm sản phẩm chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu xuất xứ, và 5 chỉ dẫn địa lý được đăng ký làm nhãn hiệu chứng nhận, sản phẩm chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu xuất xứ.

Ở phía bên phải của hình trên là ví dụ về sơ đồ bảo hộ nhãn mác đặc biệt của SAQSIQ đối với trà Longjing, tên trà xuất hiện ở phía dưới bản đồ Trung Quốc. Các chữ Trung Quốc ở phần phía trên của nhãn mác được dịch là: “Các sản phẩm được bảo hộ bởi một chỉ dẫn địa lý của nước cộng hòa dân chủ nhân dân Trung Hoa”.²⁰⁷

Có những xung đột tiềm năng giữa nhãn hiệu thương mại truyền thống và chỉ dẫn địa lý khi được đăng ký nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể. Các nhãn hiệu thương mại truyền thống được đăng ký trước năm 1983 hoặc 2001 được phép sử dụng tên địa lý chung chung. Các nhãn hiệu thương mại hiện hành đã được quy định trong luật nhãn hiệu thương mại năm 2001. Theo nguyên tắc “dành ưu tiên cho người đăng ký trước” trong quy trình đăng ký nhãn hiệu thương mại của Trung Quốc, một nhãn hiệu giống hệt hoặc tương đương một nhãn hiệu thương mại đã được đăng ký và sử dụng cho một sản phẩm tương tự không thể được phép đăng ký. Vì vậy có những nhãn hiệu thương mại cá nhân có tên địa lý chung chung và điều này sẽ làm cho việc đăng ký chỉ dẫn địa lý trở nên khó hơn, dù cho là đăng ký nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể.²⁰⁸

Vụ việc của Jinhua huotui (Jinhua là tên của một thành phố và huotui là một thịt dăm bông hộp truyền thống nổi tiếng được sản xuất ở đây) minh họa cho vấn đề này. Một công ty không có địa điểm ở Jinhua đăng ký nhãn hiệu Jinhua huotui vào năm 1982 và sau đó kiện chống lại bất cứ nhà sản xuất nào đặt địa điểm tại Jinhua sử dụng tên Jinhua huotui mặc dù các nhà sản xuất này đã sản xuất sản phẩm này hàng thế kỷ và họ đã đăng ký theo 2002 SAQSIQ.²⁰⁹ Rõ ràng là có một số tiền lệ trong đó nếu một thuật ngữ địa lý được sử dụng trong một nhãn hiệu thương mại, chủ sở hữu sẽ không có quyền độc quyền sử dụng thuật ngữ đó và vì thế chính phủ Trung Quốc có thể tùy chọn sửa chữa lỗ hổng này.

Bởi vì SAIC và SAQSIQ hoạt động độc lập theo các thể chế khác nhau, mối quan hệ giữa Các nhãn mác đặc biệt và nhãn hiệu chứng nhận/tập thể là mơ hồ và thỉnh thoảng có rất ít tiền lệ để đánh giá các

²⁰⁷ Zhu 2006.

²⁰⁸ Wang và Kireeva 2007.

²⁰⁹ Zhu 2006 và Wallet et al. 2007.

nguyên tắc này được giải thích như thế nào. Việc một chỉ dẫn địa lý nhãn mác đặc biệt được đăng ký theo SAQSIQ có thể loại trừ việc nộp đơn đăng ký nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể chỉ dẫn địa lý của một sản phẩm khác là chưa rõ ràng và tương tự việc nhãn hiệu chứng nhận hoặc nhãn hiệu tập thể hiện tại có thể làm cản trở việc đăng ký Nhãn mác đặc biệt là không rõ ràng. Quá trình đăng ký và thực thi cũng gặp một số vấn đề tương tự. Mặc dù thủ tục đăng ký phải bao gồm cả các bước cho việc từ chối, liệu một nhãn mác đặc biệt có thể bị từ chối trong suốt quá trình đăng ký nhãn hiệu tập thể/nhãn hiệu chứng nhận và việc Văn phòng Nhãn hiệu thương mại có thể vi phạm nhãn hiệu chứng nhận/tập thể bằng Nhãn mác đặc biệt không (và ngược lại) là không rõ ràng.

Cách tiếp cận các chỉ dẫn địa lý của Ấn Độ

Cũng giống như Trung Quốc, Ấn Độ đang ở giai đoạn phôi thai của quá trình phát triển và thực thi hệ thống chỉ dẫn địa lý. Cả hai đều hưởng lợi từ các bài học kinh nghiệm trong nước và ngoài nước như ở Hoa Kỳ và EU. Khi hệ thống của các nước này phát triển hơn, các kinh nghiệm và nghiên cứu sẽ giúp họ có những điều chỉnh cần thiết để phát triển một hệ thống pháp lý hoàn thiện hơn cho việc kiểm tra, đào tạo, và khuyến khích pháp luật về chỉ dẫn địa lý để đảm bảo lợi ích tương xứng.

Vào năm 2003 *Đạo luật đăng ký và bảo hộ chỉ dẫn địa lý năm 1999 của Ấn Độ* có hiệu lực. Đạo luật được quản lý bởi Văn phòng quản lý chung về Bằng sáng chế, Thiết kế và Nhãn hiệu thương mại, đây cũng là cơ quan đăng ký chỉ dẫn địa lý. Hàng hóa có đủ điều kiện để đăng ký và bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Ấn Độ bao gồm hàng hóa tự nhiên, nông nghiệp và chế biến (hàng thủ công, chế biến, thực phẩm) nếu như việc sản xuất, chế biến và/hoặc xử lý diễn ra ở khu vực biên giới được quy định trong quy chế đăng ký. Có một điều khoản trong Đạo luật mở rộng mức độ bảo hộ cao hơn dự kiến theo Điều khoản 23.1 của Hiệp định TRIPS, tuy nhiên cho đến năm 2008 chính phủ vẫn chưa ban hành thông báo về mức độ bảo hộ cao hơn như thế.

Để được bảo hộ theo Đạo luật này, chỉ dẫn địa lý phải được đăng ký. Việc đăng ký tạo ra sự bảo hộ pháp lý, và tạo ra độc quyền sử dụng.²¹⁰ Để có thể đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý một sản phẩm phải có các yếu tố bao gồm chất lượng, danh tiếng và các đặc trưng khác do nguồn gốc xuất xứ. Tuy nhiên, một chỉ dẫn

²¹⁰ Mặc dù mục 20, đoạn 1, quy định rằng không việc kiện tụng nào có thể được tiến hành để ngăn chặn, hoặc phục hồi lại thiệt hại do sự vi phạm của một chỉ dẫn địa lý không được đăng ký, mục này cũng quy định ở đoạn 2 rằng không điều gì ở Đạo luật chỉ dẫn địa lý được xem là ảnh hưởng các quyền hành động chống lại bất cứ ai bán hàng hóa giả mạo hoặc chống lại các biện pháp phòng vệ. Vì vậy, các chỉ dẫn địa lý chưa được đăng ký có thể được bảo hộ theo tòa án dựa vào hành động bán hàng giả mạo (Delphine Marie-Vivien).

địa lý ở Ấn Độ không nhất thiết phải bao gồm một vị trí địa lý (phần 2.1.e) mặc dù trong thực tế thì tất cả đều bao gồm một vị trí địa lý.²¹¹

Chỉ dẫn địa lý mới và được đăng ký ở Ấn Độ

Kể từ khi Đạo luật chỉ dẫn địa lý được thực thi hiệu quả vào năm 2003, số đơn yêu cầu đăng ký đã tăng lên. Tính đến năm 2006, có hai quốc gia chiếm đến 50% trong số 27 chỉ dẫn địa lý được đăng ký (Karnataka và Tamil Nadu), phản ánh các cấp độ khác nhau của năng lực thể chế địa phương trong việc huy động các hành động và thời gian cần thiết để thống nhất trong địa phương các thông số cho chỉ dẫn địa lý được kiến nghị.²¹² Sự thiếu hiểu biết và năng lực thể chế địa phương là một thử thách lớn với các nhà sản xuất muốn bảo hộ các sản phẩm thông qua đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý.²¹³ Đã có một số thay đổi do vào năm 2007 và 2008 nhiều quốc gia tham gia hơn. Chỉ có 15 đơn đăng ký được trình lên vào năm 2004, nhưng con số này được tăng lên thành 26 trong năm 2005, 31 trong năm 2006 và 116 trong năm 2007.

Càng ngày vấn đề bảo hộ tên của sản phẩm nông nghiệp địa phương cũng như hàng thủ công và thậm chí hàng chế biến, càng được quan tâm. Tính đến tháng 12 năm 2007 Liên bang Ấn Độ đã đăng ký thành công 45 trong tổng số 116 đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý.²¹⁴ 63 đơn nữa đã được xem xét và nghiên cứu. Trong số những đơn này, 30 đơn về sản phẩm nông nghiệp, 35 đơn về dệt may và thêu ren, và 35 đơn cho hàng thủ công khác nhau bao gồm gỗ, đá, da, sơn, xà phòng và hương. Có 1 đơn đăng ký chỉ dẫn nước ngoài từ Chile đối với Pisco, một nước uống có cồn.²¹⁵ Trong số những chỉ dẫn địa lý được đăng ký đầu tiên ở Ấn Độ, phải kể đến các tên như trà Darjeeling; Xari Chanderi; vải Kotpad Handloom; lụa Kancheepuram; Mysore Agarbathi; lụa Mysore; khăn choàng Kullu; trà Kangra; cam Coorg; lá trà Mysore; chuối Nanjanagud; dầu gỗ đàn hương Mysore; xà phòng gỗ đàn hương Mysore; Bidriware; đồ chơi và búp bê Channapatna; khảm Mysore; thêu ren Kasuti; và tranh truyền thống Mysore.²¹⁶

²¹¹ Luật quy định rằng, bất cứ tên, thậm chí không phải là tên của một nước, vùng hoặc địa phương của nước đó, có thể được xem là chỉ dẫn địa lý nếu như nó liên quan tới một khu vực địa lý cụ thể và được sử dụng cho, liên quan tới sản phẩm cụ thể có xuất xứ từ khu vực, nước hoặc địa phương đó.

²¹² Hirwade và Hirwade 2006.

²¹³ Julaniya 2005 và 2006.

²¹⁴ Xem Thời báo về chỉ dẫn địa lý của chính phủ Ấn Độ số 1 đến 20

²¹⁵ Dua 2007

²¹⁶ Sanjay 2006.

Nhiều chỉ dẫn địa lý nổi tiếng khác được công nhận ở Ấn Độ nhưng vẫn chưa được đăng ký là xoài Alphonso; gạo Basmati; bông Bengal; ngọc trai Hyderabad; trang sức bạc Jaipur; thảm Kashmir; chuối Nendran; và cam Nagpur. Các chỉ dẫn địa lý như hạt tiêu Malabar, cà phê Monsooned Malabar, Cây bạch đậu khấu Allepey Green, trà Assam và Kashmir Pashmina đang ở giai đoạn đăng ký tại thời điểm ấn phẩm này được xuất bản.

Điều thú vị là nhiều chỉ dẫn địa lý nổi tiếng như xoài Alphonso vẫn chưa được đăng ký, trong khi một số chỉ dẫn địa lý kém nổi tiếng hơn như xoài Laxman Bhog, Himsagar, Fazli lại đang được xúc tiến đăng ký trong năm 2007. Để đạt được các thỏa thuận cần thiết, đặc biệt là chỉ dẫn địa lý có tiềm năng kinh tế như xoài Alphonso là một quá trình dài. Gạo Basmati vẫn chưa được đăng ký do đây là chỉ dẫn địa lý phổ biến chung ở cả Ấn Độ và Pakistan.

Một số sản phẩm ít được biết đến với sản xuất khiêm tốn và thị trường địa phương (ví dụ như Mysore Jasmine and Pochampally Ikat) đã được đăng ký bảo hộ thành công, tạo ra lợi ích không những chỉ cho sản phẩm xuất khẩu mà còn cả cho thị trường trong nước. Các nhà hoạch định chính sách tin tưởng rằng việc đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho hàng thủ công mỹ nghệ và dệt may có thể giúp phục hồi ngành nghề truyền thống của Ấn Độ vốn bị mai một. Tuy nhiên, nhiều người nhận thức được rằng chỉ đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý là chưa đủ và cần phải có hình thức bảo hộ khác. Trong nông nghiệp, chỉ dẫn địa lý được xem là một trong những phương tiện để phục hồi các giống “gia truyền” ví dụ như cam Coorg.²¹⁷

Quá trình nộp đơn và đăng ký chỉ dẫn địa lý ở Ấn Độ

Một đơn xin đăng ký một chỉ dẫn địa lý có thể được nộp bởi bất kỳ một tổ chức, hiệp hội nào được thành lập hợp pháp miễn là người nộp đơn chỉ ra được họ là người đại diện hợp pháp cho quyền lợi của những người liên quan trong khu vực chỉ dẫn địa lý. Chỉ dẫn địa lý sẽ trở nên sẵn có đối với người sản xuất, người phải đăng ký bằng văn bản để trở thành người sở hữu hợp pháp của chỉ dẫn địa lý. Một khi đã được đồng ý, việc đăng ký chỉ dẫn địa lý sẽ có hiệu lực trong vòng 10 năm và có thể gia hạn vô thời hạn.

Việc đăng ký thực tế chỉ dẫn địa lý được chia thành 2 phần: phần A gắn liền với sản phẩm chỉ dẫn địa lý, trong khi phần B liệt kê danh sách những người sử dụng hợp pháp, ví dụ như nhà sản xuất, kinh doanh và các đại lý không được bao gồm trong đăng ký ban đầu. Lệ phí đăng ký ban đầu cho phần A là

²¹⁷ Garcia et al. 2007.

khoảng Mỹ 124 \$ (5.000 rupee). Lệ phí cho một người sử dụng hợp pháp theo Phần B là khoảng US \$ 12 (500 rupee), trong khi lệ phí gia hạn cho Phần B là US \$ 24 (1.000 rupee).²¹⁸

Pháp luật ở Ấn Độ quy định rất chi tiết các điều kiện đăng ký cụ thể. Đơn đăng ký có thể bao gồm một danh sách tất cả các nhà sản xuất được liệt kê riêng rẽ (ví dụ như 87 nước sản xuất trà sản xuất trà Darjeeling) hoặc theo cách chung chung (ví dụ như 3 triệu nhà sản xuất trà Assam được chứng nhận ở khu vực xác định).²¹⁹ Việc nộp đơn yêu cầu đăng ký thực tế phải bao gồm các bước sau:

- Một bản đồ phân giới cắm mốc có thẩm quyền của lãnh thổ;
- Mô tả của danh tiếng đặc biệt, chất lượng hoặc đặc điểm khác duy nhất môi trường, văn hóa, hoặc các kỹ năng con người, và làm thế nào chỉ dẫn địa lý phục vụ việc phân định hàng hóa
- Một cơ cấu thẩm định để quy định việc sử dụng chỉ dẫn địa lý, bao gồm cơ chế cụ thể để đảm bảo rằng các tiêu chuẩn, chất lượng, tính toàn vẹn và nhất quán trong những đặc điểm nổi bật được duy trì;
- Một bản khai khẳng định rằng việc nộp đơn yêu cầu để đại diện cho lợi ích của tất cả các sản xuất.

Sau khi kiểm tra nếu việc nộp đơn được đồng ý về mặt kỹ thuật thì chỉ dẫn địa lý được đề xuất sẽ được công khai một thời gian để các bên khác có ý kiến phản đối trước khi có phê duyệt cuối cùng. Nếu như mọi chuyện diễn ra suôn sẻ, quá trình này phải mất 12 tháng để hoàn thành. Những bên nộp đơn nước ngoài muốn nộp đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý phải cũng tuân theo một thủ tục đăng ký tương tự, đăng ký thông qua một đại diện có trụ sở tại Ấn Độ và phải cung cấp địa chỉ ở Ấn Độ. Việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý chỉ được cho phép sau khi đăng ký. Các chỉ dẫn địa lý trong nước và nước ngoài đều có các quyền giống nhau.

Cũng giống như mọi hệ thống chỉ dẫn địa lý khác, hệ thống chỉ dẫn địa lý của Ấn Độ theo Quy định và Bảo hộ địa lý cũng gặp phải một số thử thách. Vấn đề liên quan đến các nhà sản xuất cũng là một vấn đề rắc rối. Đôi khi đa số các nhà sản xuất không tham gia tích cực vào việc đăng ký và không ý thức được rằng một khi một chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký chính quyền địa phương có nhiệm vụ thông báo cho họ các quyền lợi và cơ hội của mình. Ngoài ra, các nhà sản xuất là thành viên của nhóm có chỉ dẫn địa lý được đăng ký không tự động có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý. Họ phải đăng ký để trở thành “Người sử

²¹⁸ Tất cả tiền tệ được chuyển đổi sử dụng tỷ giá hối đoái ngày 16 tháng 9 năm 2007.

²¹⁹ Julaniya 2005.

dụng hợp lệ” và việc này đòi hỏi một thủ tục đăng ký, trả phí và có sự chấp thuận của chủ sở hữu được đăng ký của chỉ dẫn địa lý.

Thiếu năng lực, nhận thức hoặc các nguồn lực có thể ngăn cản việc đăng ký của các nhà sản xuất hợp pháp. Mặc dù người nộp đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý cần thiết phải là người đại diện hợp pháp của tất cả các nhà sản xuất trong khu vực chỉ dẫn địa lý, trong thực tế điều này rất khó chứng minh. Điều này dẫn đến một vấn đề liên quan đến Đạo luật chỉ dẫn địa lý tương tự như nhãn hiệu thương mại, đó là điều này đôi khi vẫn được hiểu rằng chỉ người đăng ký trở thành chủ sở hữu được đăng ký của chỉ dẫn địa lý mới có thể dùng nó. Trong thực tế một số ý kiến đối lập lại dựa vào ai là người đăng ký chứ không dựa vào mô tả sản phẩm và khu vực địa lý. Trong một vấn đề có liên quan, định nghĩa về khu vực địa lý thường được đưa ra theo cách hành chính, do đó không bao gồm địa điểm xuất xứ, vốn cần thiết để xác định các quyền liên quan đến các hành vi xâm phạm.

Rõ ràng việc một chỉ dẫn địa lý được đăng ký bị sử dụng cho các mục đích độc quyền sẽ phá vỡ mục tiêu của pháp luật về chỉ dẫn địa lý. Để đảm bảo các bên có được cách tiếp cận công bằng đối với chỉ dẫn địa lý được đăng ký và cũng như việc kiểm soát và bảo đảm chất lượng của chỉ dẫn địa lý, cần có sự cân bằng giữa việc tạo điều kiện cho các nhà sản xuất có đủ điều kiện và các chủ sở hữu được đăng ký của chỉ dẫn địa lý để đảm bảo rằng những người sử dụng hợp lệ có đủ điều kiện tiên quyết.

Mặc dù hệ thống chỉ dẫn địa lý ở Ấn Độ dựa vào chất lượng, danh tiếng, và các đặc trưng, không có điều khoản nào trong Đạo luật đảm bảo rằng những đặc điểm được mô tả ở đăng ký ban đầu sẽ được duy trì trong giai đoạn hậu đăng ký. Mặc dù điều này đã được đề cập trong quá trình điều tra, không có điều khoản nào quy định về việc điều tra và xác nhận sau khi đơn đăng ký được phê duyệt. Một phần lớn đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký nhưng không đề cập đến cơ quan kiểm tra, mà chỉ ghi “được soạn thảo bởi” Có một điều khoản quy định rằng việc thiếu kiểm soát như thế có thể là cơ sở để các bên liên quan trì hoãn việc đăng ký được nộp lên cơ quan đăng ký.²²⁰

Ở Ấn Độ chỉ dẫn địa lý là vấn đề được quan tâm và tốc độ đăng ký đang được tăng lên bởi vì cả nhà nước và chính phủ đều đóng vai trò tích cực trong quá trình đăng ký. Văn phòng đăng ký chỉ dẫn địa lý tổ chức các hội thảo nâng cao hiểu biết cho các bên có lợi ích liên quan đến chỉ dẫn địa lý. Mọi người đều thừa nhận rằng các chỉ dẫn địa lý có thể phục vụ hàng triệu người sản xuất và phát huy một số di sản của Ấn Độ như dệt may và thủ công mỹ nghệ, cũng như thực phẩm nông nghiệp.

²²⁰ Chương V, Quy tắc chỉ dẫn địa lý 65–68, 2002.

205 Zhu 2006.

206 Wang và Kireeva 2007.

207 Zhu 2006 và Wallet et al. 2007.

208 Mặc dù mục 20, đoạn 1, quy định rằng không việc kiện tụng nào có thể được tiến hành để ngăn chặn, hoặc phục hồi lại thiệt hại do sự vi phạm của một chỉ dẫn địa lý không được đăng ký, mục này cũng quy định ở đoạn 2 rằng không điều gì ở Đạo luật chỉ dẫn địa lý được xem là ảnh hưởng các quyền hành động chống lại bất cứ ai bán hàng hóa giả mạo hoặc chống lại các biện pháp phòng vệ. Vì vậy, các chỉ dẫn địa lý chưa được đăng ký có thể được bảo hộ theo tòa án dựa vào hành động bán hàng giả mạo (Delphine Marie-Vivien).

209 Luật quy định rằng, bất cứ tên, thậm chí không phải là tên của một nước, vùng hoặc địa phương của nước đó, có thể được xem là chỉ dẫn địa lý nếu như nó liên quan tới một khu vực địa lý cụ thể và được sử dụng cho, liên quan tới sản phẩm cụ thể có xuất xứ từ khu vực, nước hoặc địa phương đó.

210 Hirwade và Hirwade 2006.

211 Julaniya 2005 và 2006.

212 See Government of India Geographical Indications Journal 1to20. Xem Thời báo về chỉ dẫn địa lý của chính phủ Ấn Độ số 1 đến 20

213 Dua 2007.

214 Sanjay 2006.

215 Garcia et al. 2007.

216 Tất cả tiền tệ được chuyển đổi sử dụng tỷ giá hối đoái ngày 16 tháng 9 năm 2007.

217 Julaniya 2005.

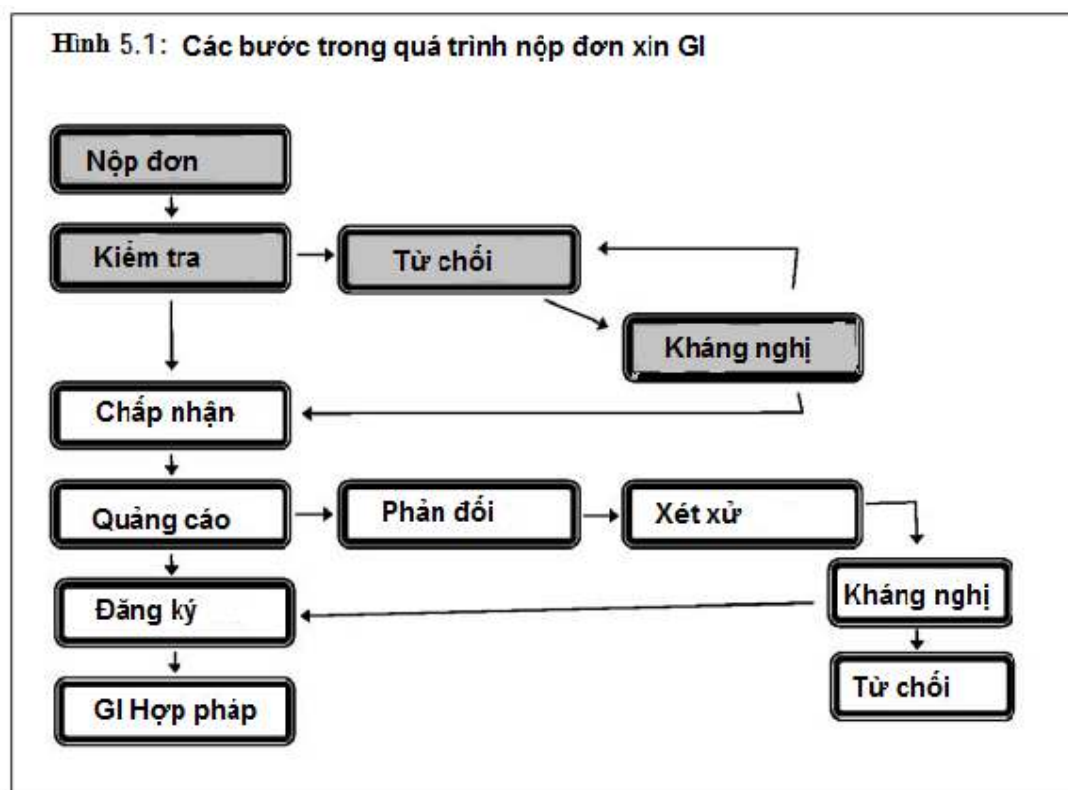
218 Chương V, Nguyên tắc chỉ dẫn địa lý 65–68, 2002.

Các điểm thực tế - đơn xin bảo hộ Chỉ dẫn địa lý³¹⁰

Các yếu tố chung của quy trình nộp đơn

Khi bàn về các điểm thực tế của bảo hộ chỉ dẫn địa lý, phần này cũng sẽ tìm hiểu về cách làm thế nào một người nộp đơn nước thứ ba có thể bị ảnh hưởng bởi từng hệ thống. Phần này đề cập cụ thể đến các phương pháp của Mỹ và Liên minh châu Âu kể từ khi những hệ thống này thể hiện không chỉ những thị trường lớn nhất cho hầu hết các chỉ dẫn địa lý mà còn là các mẫu chung (tuy chưa hoàn thiện) cho các loại bảo hộ được đưa ra trong các nước khác. Hiểu về hai hệ thống này do đó có thể đưa ra nền tảng cho việc hiểu tiền đề của các cơ chế bảo hộ ở hầu hết các nước khác. Phương pháp Luật Chung sử dụng hệ thống thương hiệu xuất hiện nhiều nhất trong hệ thống Mỹ, trong khi hệ thống Liên minh châu Âu là hiện thân điển hình của phương pháp khác trong bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Hai hệ thống này không nhất thiết phải loại trừ lẫn nhau mà thể hiện phần chia lớn trong khái niệm hóa và thi hành các biện pháp bảo hộ.

Các quy trình nộp đơn bảo hộ chỉ dẫn địa lý có một số đặc điểm chia sẻ mặc dù biến thể là chung. Thông thường có một giai đoạn nội bộ ban đầu trong đó đại lý chính phủ chịu trách nhiệm sở hữu một yêu cầu và chấp nhận hoặc phủ nhận. Trong nhiều trường hợp giai đoạn này được mở để kháng cáo. Nếu được duyệt, giai đoạn hai cho phép truyền tin công khai chỉ dẫn địa lý được đề xuất và cũng có thể dễ bị phản đối và là một quá trình tiền kiểm tra hoặc kháng cáo. Hình 5.1 chỉ ra các bước đặc trưng.



³¹⁰ Rượu và cồn, hoạt động theo các quy tắc khác nhau, được loại trừ khỏi bản luận này.

Quy trình nộp đơn Hoa Kỳ

Nộp đơn cho dấu chứng nhận hoặc nhãn hiệu chung được đưa lên USPTO như một loại nộp đơn thương hiệu, hoặc trực tiếp bởi bên hưởng lợi hoặc qua dịch vụ của luật sư. Một khi yêu cầu đã được nhận, sẽ cần báo cáo quy trình và pháp lý nhằm đảm bảo tính tuân thủ, và có thể được công bố nhằm rà soát và phản đối trước khi được đăng ký.

Về dấu chứng nhận, ngoài việc đáp ứng được các yêu cầu chung về thương hiệu,³¹¹ USPTO còn yêu cầu người nộp đơn xuất trình bản sao tiêu chuẩn cấp bằng của mình³¹² và các hình thức ép buộc, và lưu giữ những hồ sơ này như một phần của hồ sơ chính thức.³¹³ Tương tự, nộp đơn cho nhãn hiệu chung, ngoài việc xác định và bao gồm tất cả các yếu tố cần thiết trong một đơn thương hiệu chung, phải định nghĩa mối quan hệ giữa nhóm và các thành viên, và minh họa người nộp đơn (nhóm hay tập hợp) đã có kiểm soát qua việc sử dụng nhãn hiệu của các thành viên.³¹⁴

Trong quá trình nộp đơn, các luật sư thẩm định của USPTO sẽ rà soát đơn về tính hợp lệ với các yêu cầu quản lý khác nhau.³¹⁵ Quá trình bao gồm hệ thống phản đối cho phép các bên hưởng lợi thứ ba được phản đối một đơn xin trước Ban Xét xử Thương hiệu và Kháng cáo của USPTO (TTAB). Thủ tục phản đối hướng đến việc ngăn chặn việc đăng ký nhãn hiệu được nộp lên TTAB trên cơ sở là bên phản đối tin rằng mình sẽ chịu thiệt hại từ sự đăng ký nhãn hiệu đó.

Phản đối có thể được nộp chỉ khi đáp lại sự công khai dấu hiệu trong Tạp chí Chính thức³¹⁶ trong quá trình nộp đơn. Thủ tục hủy bỏ có thể được đưa ra trước TTAB đối với một nhãn hiệu đã được đăng ký. Thủ tục để phản đối, hoặc hủy bỏ một nhãn hiệu với TTAB cũng tương tự như hoạt động dân sự trong tòa án quận Liên bang. Có các biện hộ; nhiều loại di chuyển có thể; khám phá; và, vẫn tất, theo sau một quyết định trong vụ kiện.³¹⁷ Bên thua kiện ở cấp TTAB có thể kháng cáo quyết định của TTAB với Tòa án Phúc thẩm Liên bang, và cuối cùng bên thua kiện có thể kháng cáo lên Tòa án Tối cao Hoa Kỳ.

Nhìn chung, thời hạn quyền sở hữu của một nhãn hiệu ở Mỹ không xác định, miễn là chủ sở hữu nộp bản khai định kỳ việc sử dụng hay không sử dụng có thể chấp nhận và thông báo làm mới với USPTO, cùng với phí cần thiết, và đáp ứng tiêu chuẩn chung trong duy trì thương hiệu chung (nghĩa là bảo hộ hoặc kiểm soát sát sao nhãn hiệu). Nộp đơn cho dấu chứng nhận không yêu cầu thương mại hóa thuật ngữ địa lý trước đây với vai trò xác nhận nguồn gốc.

Dấu chứng nhận phải đáp ứng các tiêu chuẩn khác nhằm tiếp tục được đăng ký hợp pháp. Hughes đã nói: “Người nắm giữ không được cho phép nó được sử dụng với mục đích gì ngoài chứng nhận các sản phẩm liên quan và không được từ chối chứng nhận một cách phân biệt... hàng hóa và dịch vụ... (mà) duy trì các tiêu chuẩn hay điều kiện

³¹¹ Các yếu tố thiết yếu của thương hiệu bao gồm tên người nộp đơn, thông tin liên lạc, mô tả nhãn hiệu, hàng hóa và dịch vụ đi kèm, mẫu sử dụng, phí nộp đơn và chữ ký.

³¹² Tiêu chuẩn chứng nhận là các tiêu chuẩn phải được đáp ứng bởi người sử dụng tiềm năng nhằm có khả năng sử dụng dấu chứng nhận.

³¹³ Chi tiết của các thành phần nộp đơn dấu chứng nhận có trong Phần 1305 Hướng dẫn Thương hiệu về Các quy trình Thẩm định (TMEP).

³¹⁴ Chi tiết của các thành phần nộp đơn nhãn hiệu chung có trong Phần 1304 TMEP.

³¹⁵ Các thành phần của báo cáo thực sự về Ý nghĩa Địa lý có trong Phần 1210 và 1212 TMEP.

³¹⁶ Chi tiết các thành phần nộp đơn thương hiệu có trong Phần 800 TMEP.

³¹⁷ Chi tiết đầy đủ có trong Hướng dẫn Quy trình của Ban Xét xử và Kháng cáo Thương hiệu.

mà nhãn hiệu đó chứng nhận.”³¹⁸ Sự không hợp lệ có thể dẫn đến hủy bỏ đăng ký của nhãn hiệu nếu khuyến cáo được nộp lên TTAB. Cần lưu ý rằng, “Miễn là các tiêu chuẩn chứng nhận được áp dụng một cách không phân biệt, USPTO không quan tâm các tiêu chuẩn chứng nhận là gì.”³¹⁹ Các tiêu chuẩn có thể đơn giản hoặc phức tạp như người nộp đơn mong muốn. Theo luật Hoa Kỳ, người sở hữu dấu chứng nhận có thể liên quan hoạt động pháp lý – kết quả của việc này có thể bao gồm mất nhãn hiệu – của người sử dụng hay người sử dụng tiềm năng nếu người chứng nhận hành động trái với quy định, ví dụ như không kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu, phân biệt hoặc từ chối chứng nhận hoặc cho phép sử dụng nhãn hiệu với mục đích ngoài các mục đích đã được đăng ký. Các nhãn hiệu chung cũng tiếp tục kiểm soát nhưng có ít điều kiện để kiểm soát đăng ký hơn và được đối xử giống với các thương hiệu thông thường có thể được làm mới hơn.

Phí để đăng ký nhãn hiệu chứng nhận hay nhãn hiệu chung tương đối thấp trong khoảng 275 đến 374 đô-la Mỹ trong đầu năm 2009. USPTO ban hành lộ trình phí. Tuy nhiên, các phí khác áp dụng dựa trên hoạt động và giao dịch riêng, từ 50 đến 400 đô-la Mỹ.³²⁰ Quy trình nộp đơn có thể kéo dài từ một vài tháng sau nộp đơn ban đầu đến một vài năm, tùy vào bản chất của việc đăng ký và các vấn đề pháp lý có thể phát sinh trong thẩm định hoặc phản đối đăng ký. Mặc dù một đơn vị có thể nộp đăng ký trực tiếp, hướng dẫn hoặc đại diện bởi các luật sư thương hiệu được cấp bằng cũng đáng quan tâm xét đến tính phức tạp có thể của việc đăng ký, cụ thể của một nước đang phát triển. Phí pháp lý sẽ thay đổi tùy vào bản chất và tiến trình của việc đăng ký khi được tiếp tục xử lý.

Dấu chứng nhận (và có lẽ là nhãn hiệu chung) cũng có thể phát sinh như một vấn đề của luật thông thường mà không có đăng ký chính thức tại USPTO. Nếu nhãn hiệu được kiểm soát tại địa phương trên một thị trường nước ngoài, sản phẩm đượ bán ở Mỹ, và không ai khác đang sử dụng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm đó, có thể các quyền thương hiệu luật thông thường có thể có đối với chỉ dẫn địa lý đó. Ví dụ, một học giả chỉ ra, “các nhà sản xuất châu Âu có thể giành được bảo hộ theo luật chung đối với chỉ dẫn địa lý của mình ở Mỹ mà không liên quan đến việc liệu chỉ dẫn địa lý có được bảo hộ theo thương hiệu hay luật chỉ dẫn địa lý của một nước Thành viên Liên minh châu Âu không”.³²¹ Có thể điều này cũng có thể áp dụng trong các xét xử khác. Việc sử dụng “Cognac” như một chỉ dẫn địa lý ở Mỹ là một ví dụ thành công, nhưng có ít kinh nghiệm liên bang hay tiền lệ pháp lý bởi các vụ kiện và khởi kiện đối với loại này khá hiếm.

Cuối cùng, một khi dấu hiệu nào được đăng ký, nó phải được bảo hộ bởi người sở hữu hoặc người giữ bằng từ việc sử dụng bên thứ ba. Vi phạm nhãn hiệu được thể hiện bởi các hình thức khu vực tư nhân (nghĩa là thuyết phục, trọng tài hay thủ tục tòa án). Quản lý lạm dụng hay vi phạm, và bất cứ vụ kiện nào được thực hiện với ý muốn và chi phí của người sở hữu nhãn hiệu; chính phủ không có vai trò này. Nếu có nghi ngờ về việc sử dụng nhãn hiệu của bên thứ ba không được ủy quyền, thường nên nhanh chóng tìm đến tư vấn pháp lý chuyên về luật thương hiệu do việc sử dụng kéo dài của các đối tượng khác làm giảm tính tự vệ của nhãn hiệu.³²²

Mỹ là một bên trong Nghị định thư Madrid (nhưng không ký một hiệp ước liên quan riêng biệt gọi là Hiệp ước Madrid) trong đó bất cứ người sử dụng nhãn hiệu nào có thể đăng ký với bất cứ 74 nước đã ký Nghị định thư bằng cách nộp đơn riêng, gọi là “nộp đơn quốc tế”. Cục Quốc tế về WIPO ở Geneva quản lý hệ thống đăng ký quốc tế. Ví dụ, một người nộp đơn có thể nộp một đơn quốc tế với USPTO dựa trên nhãn hiệu hoặc đơn nhãn hiệu Mỹ đã đăng ký hoặc

³¹⁸ 2006.

³¹⁹ Hughes 2006.

³²⁰ Về 2009, tại: http://www.uspto.gov/web/offices/ac/qs/ope/fee2009january01_2009jan12.htm.

³²¹ Hughes 2006.

³²² USPTO 2007.

đề sau đó được nộp cho WIPO. Việc đăng ký quốc tế này không giống với đăng ký ở bất cứ nước riêng biệt hay cụ thể nào. Người nộp đơn hoặc người đăng ký phải là cư dân hoặc công dân của Mỹ hoặc có hiện diện công nghiệp hoặc thương mại ở Mỹ. Các hiệp ước Madrid được bàn cụ thể hơn trong chương 3.

Quá trình nộp đơn Liên minh châu Âu

Chương trình Chỉ dẫn địa lý của Liên minh châu Âu được điều hành bởi Tổng Giám đốc về Nông nghiệp, như một phần chính sách về chất lượng thực phẩm. Theo hệ thống này, một sản phẩm nông nghiệp sẽ được bảo hộ chống lại sao chép qua Liên minh châu Âu. Quá trình đăng ký cho một người nộp đơn không thuộc Cộng đồng chung song song với quá trình của các Thành viên, nhưng cũng bao gồm một số điều kiện cụ thể.³²³

Có hai dạng đăng ký tên cho chỉ dẫn địa lý trong Liên minh châu Âu: Thiết kế Nguồn gốc được Bảo hộ (PDO) và Chỉ dẫn Địa lý được Bảo hộ (PGI). Các đơn xin cho các thiết kế này có thể được đưa ra bởi các nhóm nhà sản xuất mà phải định nghĩa sản phẩm theo "cách hành xử" với mô tả chính xác. Những đơn xin này bao gồm cách thức sản xuất, bao gồm nguồn gốc, bản chất và đặc điểm của chất liệu thô, dán nhãn và đóng gói.³²⁴ Bằng chứng lịch sử nổi sản phẩm hoặc quy trình với khu vực địa lý, hoặc với với đặc điểm hoặc danh tiếng cụ thể thực sự khác của sản phẩm, cũng có thể được yêu cầu. Tất cả các chỉ dẫn địa lý ngoài Liên minh châu Âu phải đưa ra bằng chứng bảo hộ trong nước xuất xứ. Một thiết kế phải được điều khiển bởi một tổ chức giám định theo Tiêu chuẩn EU/ISO nhằm đảm bảo sự phù hợp với cách hành xử được đặt ra cho thiết kế cụ thể đó.

Đơn xin thường được nộp đầu tiên với một nước Thành viên, sau đó nếu đối tượng đáp ứng được các tiêu chuẩn đăng ký thì sẽ được gửi lên Hội đồng chung châu Âu. Vào năm 2006, các nhà sản xuất ở nước thứ ba (không thuộc EU) có thể nộp đơn để nhận diện và bảo hộ như PGI hoặc PDO trực tiếp với Hội đồng chung châu Âu. Yêu cầu nộp đơn tương tự như yêu cầu đối với các nước EU trừ bằng chứng bảo hộ ở nước xuất xứ. Nếu Hội đồng chung châu Âu thấy đơn hợp lệ với các điều kiện đăng ký, Hội đồng sẽ ban hành "tài liệu đơn" trong Tạp chí Chính thức của Liên minh châu Âu, cho phép phân phối được đưa ra trong vòng sáu tháng kể từ ngày ban hành. Phân phối với đăng ký có thể được đưa ra và giải quyết ở từng nước Thành viên, hoặc được gửi trực tiếp cho Hội đồng chung châu Âu bởi chính quyền quốc gia hoặc các cá nhân.³²⁵ Theo quy tắc thực thi của (Hội đồng chung châu Âu) 1898/2006, phân phối có thể đưa ra trên cơ sở chứng minh rằng:

- Sản phẩm không đáp ứng điều kiện yêu cầu; hoặc
- Tên gọi tương tự với hoặc gây nhầm lẫn với một loài thực vật hoặc giống động vật; hoặc
- Tên gọi hoàn toàn hoặc một phần đồng âm (đánh vần và phát âm giống nhau, nghĩa và nguồn gốc khác nhau) với một tên gọi đã được đăng ký; hoặc
- Tên gọi được đăng ký dưới một thương hiệu đã tồn tại; hoặc
- Tên gọi chung chung và do đó không đủ tiêu chuẩn để đăng ký

Chương 5 - Các điểm thực tế - đơn xin bảo hộ Chỉ dẫn địa lý

81

³²³ Về chi tiết của vấn đề này và các mặt kỹ thuật khác được nhắc đến trong phần này xem các ấn phẩm khác nhau tại: http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm.

³²⁴ Đơn cũng có thể bao gồm các tài liệu hỗ trợ, như bản đồ của vùng khí hậu đặc biệt, phương thức sản xuất cụ thể, kiến thức con người cụ thể.

³²⁵ Hội đồng chung châu Âu 2006a.

□ Đăng ký cho tên gọi được chỉ ra là sẽ gây nguy hiểm cho sự tồn tại của một tên gọi hay nhãn hiệu hoàn toàn hoặc một phần tương đồng, hoặc sự tồn tại của các sản phẩm hợp pháp trên thị trường trong ít nhất năm năm trước ngày ban hành³²⁶

Nếu phản đối được chấp nhận, Hội đồng chung châu Âu sẽ gửi tuyên bố phản đối đến người nộp đơn bị ảnh hưởng hoặc chính quyền quốc gia được mời tham gia vào thảo vấn phù hợp với người phản đối và hướng dẫn thỏa thuận trong vòng sáu tháng kể từ thời điểm Hội đồng gửi tuyên bố phản đối đi. Hội đồng không tham gia vào quá trình này. Cuối kỳ này, Hội đồng phải được thông báo về kết quả của thảo luận cũng như bất cứ thay đổi nào đối với đơn. Hội đồng có thể đưa ra các thay đổi đối với đơn trong Tạp chí Chính thức của Liên minh châu Âu, và có thể mở thời kỳ phản đối thứ hai. Hội đồng được quyền ra quyết định, dù có đạt được thỏa thuận hay không. Thông thường, các quy trình đăng ký kéo dài hơn một năm mặc dù thì thoảng có thể dài hơn rất nhiều.³²⁷

Khi thiết kế đã được đăng ký, nhóm đó phải tiếp tục tuân thủ với các giải thích khai cùng đơn xin. Một phần lớn của kế hoạch chỉ dẫn địa lý của Liên minh châu Âu là giám sát như cách thức đảm bảo tính hợp lệ. Các nước thứ ba phải đệ trình đơn xin của mình ít nhất cho một cơ quan lập ra bởi nước thứ ba và/hoặc ít nhất một cơ quan chứng nhận sản phẩm mà sẽ xác nhận sản phẩm hợp lệ với chỉ dẫn đặt ra cho nó, theo các tiêu chuẩn của Cộng đồng chung châu Âu.³²⁸ Bên được đăng ký thanh toán cho dịch vụ này và đến 2010, cơ quan chứng nhận phải được công nhận hoàn toàn theo tiêu chuẩn Liên minh châu Âu. Vì một nước đang phát triển có thể không nhất thiết phải có năng lực chứng nhận trong nước đầy đủ, nhóm nộp đơn có thể cần viện đến các cơ quan chứng nhận nước ngoài mà sẽ gia tăng chi phí tìm kiếm và làm việc.

Cộng đồng chung châu Âu không tự ủy quyền giám định trừ khi có vi phạm nghiêm trọng; những người nộp đơn nước Thành viên và nước thứ ba chịu trách nhiệm hoàn toàn về vấn đề này. Miễn là các chỉ dẫn nêu trong đơn xin tiếp tục được đáp ứng, như giám định đã xác nhận, thiết kế sẽ có hiệu lực.

Các tên gọi được đăng ký được bảo hộ hợp pháp khắp EU chống lại sao chép và có thể được dán nhãn với biểu tượng của EU chỉ ra tình trạng là thiết kế được bảo hộ. Rõ ràng khi một sản phẩm được đăng ký, bất cứ nhà sản xuất nào trong khu vực được thiết kế, và được chứng nhận là hợp lệ với chỉ dẫn, sẽ đủ điều kiện sử dụng tên gọi. Do đó tên gọi loại trừ với khu vực địa lý, nhưng không loại trừ với một nhà sản xuất hay một doanh nghiệp cụ thể.

EU phụ thuộc vào từng nước Thành viên trong việc thi hành bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong khu vực lãnh thổ của mình và không có kết cấu tổ chức riêng biệt để điều hành hoặc ép buộc điều này.³²⁹ Mặc dù từng nước có kết cấu riêng biệt, hầu hết theo một khuôn khổ chung khi giải quyết vi phạm. Vi phạm trong lãnh thổ thường được giải quyết trong nước xuất xứ, hoặc nơi mà vi phạm xảy ra. Vi phạm quốc tế liên quan

thương mại hoặc vi phạm có thể được giải quyết bởi bản thân từng nước nhưng cũng có thể được đưa ra trước Cộng đồng chung châu Âu, vốn có sức mạnh hòa giải với nước mà hành vi đó bắt nguồn tại đó và cũng có thể ban dành hình phạt.

³²⁶ Quy định Cộng đồng chung châu Âu 510/2006 Phụ lục II Điều 7.

³²⁷ Nếu không nhận được phản đối nào, hoặc nếu phản đối nhận được không được chấp nhận, thời kỳ sáu tháng để nộp phản đối sẽ kết thúc với chấp thuận đăng ký. Tên gọi sẽ được nhập bởi Hội đồng trong đăng ký thiết kế của nguồn gốc được bảo hộ và chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (EC 2006a)

³²⁸ Yêu cầu chung cho hệ thống chứng nhận sản phẩm hoặc là tiêu chuẩn châu Âu EN 45011 hoặc ISO/IEC Chi dẫn 65.

³²⁹ Hughes (thông tin tư nhân 27 Tháng Mười 2007) chỉ ra các chính phủ không đóng vai trò nhất quá trong cưỡng chế chỉ dẫn địa lý. Trên thực tế, đây là chủ đề của một tranh chấp gần đây trong Tòa án châu Âu giữa Hội đồng chung châu Âu và Đức mà bị buộc tội không cưỡng chế bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Parmigiano-Reggiano.

Luật pháp Cộng đồng chung châu Âu cho phép các nước Thành viên tính phí cho việc phục hồi chi phí giám định đơn xin đăng ký, tuyên bố phản đối, đơn xin sửa đổi và yêu cầu hủy bỏ. Phí thay đổi qua các nước Thành viên. Ít nhất hai, Vương quốc Anh và Ireland, không tính phí đối với các nhà sản xuất nước mình cho dịch vụ xin PDI/PGI. Không có phí cho đệ trình trực tiếp tới Hội đồng từ các nước nộp đơn thứ ba.

Ở Liên minh châu Âu, chỉ dẫn địa lý được quản lý riêng biệt với hệ thống thương hiệu, công khai bản hộ chỉ dẫn địa lý mà không dùng đến luật tài sản trí tuệ riêng. Tuy nhiên, thương hiệu được sử dụng nhằm củng cố bảo hộ và một số trùng lặp giữa thương hiệu và chỉ dẫn địa lý xảy ra, thậm chí khi thương hiệu thuộc về một nước không sử dụng chỉ dẫn địa lý,³³⁰ tại đó chỉ dẫn địa lý tương tự có thể xuất hiện như một phần của thương hiệu có thể nhận diện, mặc dù điều này không tự nhân hóa hay thay thế quyền chỉ dẫn địa lý công cộng. Hầu hết những người sử dụng chỉ dẫn địa lý của Liên minh châu Âu đã đăng ký với Cộng đồng thương hiệu có thể nhận diện.³³¹ Bơ Roquefort là một ví dụ, là PDO cũng như có bảo hộ thương hiệu có thể nhận diện cho hai nhãn hiệu riêng mà có bao gồm thiết kế.³³²

Thương hiệu Cộng đồng chung Châu Âu (CTM)

Thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu của Liên minh châu Âu là một nhãn hiệu được đăng ký khắp tổng thể Liên minh châu Âu. Về cơ bản, một nhãn hiệu (thông thường, có thể nhận biết, chứng nhận hay chung) được đăng ký và sử dụng ở một nước Thành viên sẽ cho phép đăng ký khắp tổng thể Liên minh châu Âu, theo một việc nộp đơn riêng biệt, trực tiếp tới Phòng Cân bằng trong Thị trường Nội bộ (OIHM), hoặc qua văn phòng chính phủ quốc gia mà đã đăng ký nhãn hiệu ban đầu. Đăng ký Thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu là bắt buộc ở tất cả các nước Thành viên, và thống nhất ở chỗ tác động của nó là đối với toàn thể Cộng đồng và được áp dụng cho các Thành viên hiện tại và đang gia nhập.

Đối với các nước đang phát triển tìm kiếm phòng vệ chỉ dẫn địa lý trong Liên minh châu Âu, thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu có thể hoặc không thể là một lựa chọn. Nhìn chung, xuất xứ địa lý không thể được bao gồm trong thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu.³³³ Tuy nhiên, nếu do việc sử dụng đã làm nên nó thì tên gọi xuất xứ địa lý trở nên riêng biệt trong mối liên hệ với hàng hóa và dịch vụ vốn yêu cầu phải đăng ký, thì nó có thể được xem là có “tính riêng biệt đạt được” và có thể được gắn thương hiệu. Người nộp đơn phải ước tính tầm quan trọng của chỉ dẫn địa lý với sản phẩm của mình, khả năng minh họa tính riêng biệt đạt được, và khả năng nộp đơn cho thiết kế thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu hoặc PDO/PGI, và lựa chọn phương án phù hợp với nhu cầu của mình nhất.³³⁴ Phí nộp đơn Thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu là €900 (€750 đối với nộp đơn điện tử) cho đến ba nhóm hàng hóa. Phí nộp đơn là €850 và phí làm mới là €1,500.³³⁵

³³⁰ Điều 14(2) của Quy định 510/2006.

³³¹ Thông tin cá nhân từ Irina Kireeva và Bernard O'Connor 31 Tháng Mười 2007.

³³² Marette, Clemens và Babcock 2007.

³³³ Mặc dù nhãn hiệu có thể nhận diện bao gồm tên gọi có thể được đăng ký theo Hệ thống Madrid, bản thân tên gọi có thể đăng ký theo Hệ thống Lisbon.

³³⁴ Về tìm kiếm về thương hiệu Liên minh châu Âu và đơn xin xem: http://oami.europa.eu/CTMOnline/RequestManager/de_SearchBasic?transition=start&source=Log-in.html&language=en&application=CTMOnline.

³³⁵ Cộng đồng chung châu Âu 2005.

Quá trình nộp đơn và quy trình điều hành đối với thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu tương tự về nội dung với Mỹ và hầu hết các hệ thống thương hiệu khác. Một số các đặc điểm chính được tóm tắt ở đây:

- ❑ Một nhãn hiệu chung Cộng đồng được cho phép nếu nó có khả năng phân biệt hàng hóa hay dịch vụ của người sở hữu với các hàng hóa hay dịch vụ của các bên khác. Hiệp hội các nhà chế tạo, nhà sản xuất, nhà cung cấp dịch vụ hay thương nhân, cũng như các cá nhân hợp pháp theo luật chung, được quyền đăng ký nhãn hiệu chung Cộng đồng.
- ❑ Thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu cho người sở hữu quyền sở hữu độc nhất về nhãn hiệu, cấm việc sử dụng không được ủy quyền của các bên thứ ba mà việc sử dụng như thế có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Các Thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu với tên gọi địa lý không ngăn ngừa các bên khác sử dụng tên gọi địa lý.
- ❑ Chủ nhân của một nhãn hiệu trước đó trong một nước Thành viên mà đã nộp đơn cho một thương hiệu tương tự cho đăng ký với tư cách là một nhãn hiệu Cộng đồng có thể viện dẫn đến thâm niên của một nhãn hiệu quốc gia trước đó.
- ❑ Đăng ký có thể bị từ chối nếu dấu hiệu không phù hợp, không riêng biệt, chung chung (bao gồm các thuật ngữ địa lý),³³⁶ gây hiểu nhầm hay không có đạo đức. Các quy trình phản đối và kháng cáo được thực hiện.
- ❑ Thương hiệu Cộng đồng chung châu Âu được đăng ký cho 10 năm kể từ ngày nộp đơn và có thể làm mới.

Các hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý được so sánh

Các bảng sau 5.1, 5.2, 5.3, và 5.4, tóm tắt các lĩnh vực so sánh thiết yếu giữa các cơ chế bảo hộ chính:

Bảng 5.1 đưa ra so sánh cơ bản giữa các khái niệm chính;

Bảng 5.2 bao gồm các lĩnh vực trọng điểm của mỗi so sánh;

Bảng 5.3 so sánh quyền sở hữu và việc sử dụng các khái niệm tương ứng;

Bảng 5.4 so sánh bảo hộ.

³³⁶ Một thuật ngữ hay dấu hiệu được xem là “chung chung” khi nó được sử dụng rộng rãi mà những người sử dụng xem nó như xác định một tên gọi chung hay nhóm tên gọi hay nhóm tất cả các hàng hóa/dịch vụ cùng loại, chứ không phải một xuất xứ địa lý cụ thể.

Bảng 5.1 CƠ BAN: So sánh giữa Chỉ dẫn địa lý, Thiết kế và nhãn hiệu

	Chi dân địa lý (GI) nói chung	Cơ quan Phức tạp (AO)	Thiết kế Xuất xứ được Bảo hộ (PDO)	Chỉ dẫn Địa lý được Bảo hộ (PGI)	Thương hiệu cho GI	Nhãn hiệu Chung cho GI	Nhãn hiệu Chứng nhận cho GI	Thương hiệu Hội đồng chung châu Âu (CTM)	
Luật hay Thỏa thuận	Luật quốc gia riêng biệt và TRIPS 1994 điều 22, 23, 24.	Luật của các nước khác nhau và Hiệp ước Lisbon.	EC 510/2006.	EC 510/2006.	Luật quốc gia.	Luật quốc gia.	Luật quốc gia.		
Cơ sở	Lợi ích quốc tế như đã trình bày trong các hiệp ước đa phương khác nhau (Paris, Madrid, Lisbon) và Hiệp ước TRIPS).	Chính sách Nông nghiệp ở Liên minh châu Âu và các nước khác và bảo hộ danh tiếng (chung về cơ bản).	Nông nghiệp và chính sách người tiêu dùng (chung).	Nông nghiệp và chính sách người tiêu dùng (chung).	Quyền tài sản (riêng).	Quyền tài sản (riêng).	Quyền tài sản (riêng).		
Mục đích	Bảo hộ xác định chỉ dẫn xuất xứ sản phẩm mà xác định một hàng hóa là có xuất xứ ở một lãnh thổ xác định và có các đặc điểm riêng biệt liên quan lãnh thổ đó.	Bảo hộ công khai về thiết kế địa lý của một sản phẩm mà các đặc tính phụ thuộc vào môi trường địa lý, bao gồm các yếu tố tự nhiên và con người.	Bảo hộ công cụ thể cho thiết kế địa lý của thực phẩm nông nghiệp mà đặc điểm cơ bản phụ thuộc vào môi trường địa lý, bao gồm các yếu tố tự nhiên và con người.	Bảo hộ công cụ thể cho thiết kế địa lý của thực phẩm nông nghiệp mà đặc điểm cơ bản có mối liên hệ với một khu vực địa lý.	Công cụ quyền tài sản trí tuệ nhằm hỗ trợ trợ tính cạnh tranh của các cá nhân, doanh nghiệp hay nhóm tư nhân, và như một cách thông báo cho người tiêu dùng về quyền sở hữu.	Công cụ quyền tài sản trí tuệ nhằm hỗ trợ trợ tính cạnh tranh của các cá nhân, doanh nghiệp hay nhóm tư nhân, và như một cách thông báo cho người tiêu dùng về quyền sở hữu.	Công cụ quyền tài sản trí tuệ nhằm hỗ trợ trợ tính cạnh tranh của các cá nhân, doanh nghiệp hay nhóm tư nhân, và như một cách thông báo cho người tiêu dùng về quyền sở hữu.	Công cụ quyền tài sản trí tuệ nhằm hỗ trợ trợ tính cạnh tranh của các cá nhân, doanh nghiệp hay nhóm tư nhân, và như một cách thông báo cho người tiêu dùng về quyền sở hữu.	Bảo hộ tài sản trí tuệ trong Liên minh châu Âu. Hỗ trợ tính cạnh tranh của các cá nhân, doanh nghiệp hay nhóm tư nhân, và như một cách thông báo cho người tiêu dùng về quyền sở hữu.
Kết cấu	Thay đổi theo các quy tắc quốc gia.	Thay đổi theo các quy tắc quốc gia.	Khác biệt hoặc độc lập trong công cụ luật chính sách chính phủ.	Khác biệt hoặc độc lập trong công cụ luật chính sách chính phủ.	Luật tài sản trí tuệ.	Nhóm nhỏ của luật tài sản trí tuệ.	Nhóm nhỏ của luật tài sản trí tuệ.	Bảo hộ tài sản trí tuệ cân bằng giữa các thành viên Liên minh châu Âu.	
Yếu tố Xác định	Thay đổi theo các quy định chính phủ.	Thay đổi theo các quy định chính phủ.	Biểu tượng PDO.	Biểu tượng PGI.	© Thương hiệu đã đăng ký.	© Nhãn hiệu chung đã đăng ký.	© Nhãn hiệu chứng nhận đã đăng ký.	© Thương hiệu đã đăng ký.	

Nguồn: Các ấn phẩm khác nhau, tài liệu USFTO, EU và WIPO; Joseling 2006 (tr.348); Ranginekar 2004 (Bảng 2), Sylvander và Allaire 2007 (tr.40)

Bảng 5.2 CÁC LĨNH VỰC TRỌNG TÂM: So sánh giữa Chỉ dẫn địa lý, thiết kế và nhãn hiệu

	Chi dẫn địa lý (GI) nói chung	Cơ quan Phúc thẩm (AO)	Thiết kế Xuất xứ được Bảo hộ (PDO)	Chỉ dẫn Địa lý được Bảo hộ (PGI)	Thương hiệu cho GI	Nhãn hiệu Chung cho GI	Nhãn hiệu Chứng nhận cho GI	Thương hiệu Hội đồng chung châu Âu (CTM)
Đảm bảo chất lượng nội tại với người tiêu dùng	Ngoại lệ chung mà sản phẩm đưa ra các đặc điểm xét đến của hàng hóa mà quy cho xuất xứ địa lý của nó.	Không có bảo đảm chất lượng cụ thể mặc dù một số sản phẩm xuất xứ đưa ra đảm bảo do hệ thống điều khiển độc lập của chúng.	Đặc điểm chất lượng cụ thể liên kết với xuất xứ là công cộng, xác nhận nước thứ ba, và bắt buộc.	Đặc điểm chất lượng cụ thể liên kết với xuất xứ là công cộng, xác nhận nước thứ ba, và bắt buộc.	Không nhất thiết có liên hệ gì với chất lượng, và đặc điểm chất lượng không bắt buộc ngoại trừ mức độ các đặc điểm là một phần của đơn xin nhãn hiệu.	Không nhất thiết có liên hệ gì với chất lượng, nhưng có thể có tiêu chuẩn như một phần của đơn xin nhãn hiệu.	Không nhất thiết có liên hệ gì với chất lượng, và đặc điểm chất lượng không bắt buộc.	Không nhất thiết có liên hệ gì với chất lượng, và đặc điểm chất lượng không bắt buộc.
Mức độ của liên hệ với khu vực	Thay đổi theo các quy tắc quốc gia.	Thay đổi theo các quy tắc quốc gia cụ thể.	Sản xuất, xử lý và chuẩn bị cho những gì diễn ra trong địa lý được nhắc đến.	Sản xuất và/hoặc xử lý và/hoặc chuẩn bị cho những gì diễn ra trong khu vực được nhắc đến.	Mối liên hệ cụ thể được thiết lập bởi lập thể hoặc qua xác định với chủ nhân của nhãn hiệu chung dù không gắn với địa điểm.	Mối liên hệ cụ thể được thiết lập với một số hoặc tất cả việc sản xuất hay xử lý diễn ra trong khu vực được nhắc đến dựa vào tiêu chuẩn cụ thể thiết lập bởi chủ nhân nhãn hiệu.	Mối liên hệ cụ thể được thiết lập với một số hoặc tất cả việc sản xuất hay xử lý diễn ra trong khu vực được nhắc đến dựa vào tiêu chuẩn cụ thể thiết lập bởi chủ nhân nhãn hiệu.	Mối liên hệ cụ thể được thiết lập. Phụ thuộc vào mức độ của tính riêng biệt đạt được.

Nguồn: Các ấn phẩm khác nhau, tài liệu USPTO, EU và WIPO, Josling 2006 (tr.349), Rangnekar 2004 (Bảng 2), Sylvander và Allaire 2007 (tr.40).

* Đặc điểm chất lượng có thể đa dạng và bao gồm các mặt độc nhất và không nhất thiết để cấp đến các mặt độc nhất, tuy nhiên nhóm này để cấp đến các đặc tính của hệ thống bảo hộ cụ thể và không để cấp đến bảo đảm mà có thể được đưa ra riêng bởi một sản phẩm hoặc doanh nghiệp cụ thể.

Bảng 5.3 QUYỀN SỞ HỮU VÀ SỬ DỤNG: So sánh giữa Chỉ dẫn địa lý, thiết kế và nhãn hiệu									
	Chỉ dẫn địa lý (GI) nói chung	Cơ quan Phúc thắm (AO)	Thiết kế Xuất xứ được Bảo hộ (PDO)	Chỉ dẫn Địa lý được Bảo hộ (PGI)	Thương hiệu cho GI	Nhãn hiệu Chung cho GI	Nhãn hiệu Chứng nhận cho GI	Thương hiệu Hội đồng chung châu Âu (CTM)	
Quyền sở hữu	Thường tài sản công hoặc hàng hóa chung trừ có thể khi bị kiểm soát bởi một thương hiệu.	Nhà nước hoặc một phần nhà nước thay mặt cho người sản xuất trong khu vực.	Điều khiển bởi hiệp hội các nhà sản xuất liên quan trong khu vực.	Điều khiển bởi hiệp hội các nhà sản xuất liên quan trong khu vực.	Cá nhân hoặc đơn vị pháp lý (nghĩa là doanh nghiệp).	Đơn vị pháp lý kết hợp lại như một nhóm các thành viên.	Đơn vị pháp lý riêng mà thường không thể tự sử dụng nhãn hiệu.	Cá nhân hoặc đơn vị pháp lý.	
Người gia nhập mới	Thay đổi theo biện pháp cụ thể.	Mở cửa với tất cả. Với đăng ký Lisbon, cũng phải tuân theo Công ước Paris.	Mở cửa với bất cứ ai trong khu vực có thể đáp ứng các chỉ dẫn đã đăng ký.	Mở cửa với bất cứ ai trong khu vực có thể đáp ứng các chỉ dẫn đã đăng ký.	Chỉ qua chấp nhận cấp phép theo quyết định của người sở hữu.	Mở cửa với những đối tượng đáp ứng yêu cầu thành viên của tập hợp.	Mở cửa với bất cứ đơn vị tương nào đáp ứng tiêu chuẩn chung nhận.	Chỉ qua chấp nhận giấy phép theo quyết định của người sở hữu.	
Người sử dụng	Bất cứ bên đủ tiêu chuẩn nào thuộc khu vực mà đáp ứng được yêu cầu của khu vực.	Bất cứ nhà sản xuất nào đáp ứng yêu cầu AO.	Bất cứ người sử dụng nào đã chứng nhận bởi cơ quan chỉ định để đáp ứng yêu cầu PDO cụ thể.	Bất cứ người sử dụng nào đã chứng nhận bởi cơ quan chỉ định để đáp ứng yêu cầu PGI cụ thể.	Người sở hữu và cấp bằng được lựa chọn bởi người sở hữu.	Thành viên của nhóm tập hợp có thể sử dụng nhãn hiệu.	Người sử dụng đủ tiêu chuẩn mà đáp ứng được tiêu chuẩn. Người sở hữu không thể là người sử dụng.	Người sở hữu và giấy phép được lựa chọn bởi người sở hữu.	
Điều kiện sử dụng	Thay đổi theo biện pháp cụ thể.	Đối với Lisbon, yêu cầu nhận biết và bảo hộ tại nơi xuất xứ.	Phù hợp với tiêu chuẩn hay chỉ dẫn hành động được chỉ định.	Phù hợp với tiêu chuẩn hay chỉ dẫn hành động được chỉ định.	Miễn phí nhưng không được gây nhầm lẫn.	"Quy tắc sử dụng" cụ thể được chấp nhận bởi người sở hữu.	"Quy tắc sử dụng" cụ thể được chấp nhận bởi người sở hữu.	Miễn phí nhưng không được gây nhầm lẫn.	
Khả năng có thể trao đổi	Thường được xem là tài sản công không thể trao đổi nhưng phụ thuộc vào loại bảo hộ.	Không liên minh, thường không thể trao đổi. Phụ thuộc vào luật quốc gia.	Không liên minh, không thể trao đổi.	Không liên minh, không thể trao đổi.	Có thể trao đổi, có thể cấp bằng.	Có thể trao đổi, có thể cấp bằng.	Có thể trao đổi, có thể cấp bằng.	Có thể trao đổi, có thể cấp bằng.	

Nguồn: Các ấn phẩm khác nhau; tài liệu USPTO, EU và WIPO; Josling 2006 (tr.3-48); Rangnekar 2004 (Bảng 2); Sylvander và Allaire 2007 (tr. 40).

Bảng 5.4 BẢO HỘ: So sánh giữa Chi dẫn địa lý, thiết kế và nhãn hiệu

	Chi dẫn địa lý (GI) nói chung	Cơ quan Phúc thẩm (AO)	Thiết kế Xuất xứ được Bảo hộ (PDO)	Chi dẫn Địa lý được Bảo hộ (PGI)	Thương hiệu cho GI	Nhãn hiệu Chung cho GI	Nhãn hiệu Chứng nhận cho GI	Thương hiệu Hội đồng chung châu Âu (CTM)
Loại bảo hộ	IPR thay đổi theo nước.	Bảo hộ IPR, thường được thiết lập bởi luật nhà nước và cho các bên Lisbon cũng là một phần của Hiệp ước.	Bảo hộ công IPR chung, được đảm bảo bởi nhà nước và Cộng đồng chung châu Âu.	Bảo hộ công IPR chung, được đảm bảo bởi nhà nước và Cộng đồng chung châu Âu.	IPR + hoàn thành (luật chung), gánh nặng đối với nguyên đơn và một số bảo hộ hình sự (giả mạo).	IPR + hoàn thành (luật chung), gánh nặng đối với nguyên đơn và một số bảo hộ hình sự (giả mạo).	IPR + hoàn thành (luật chung), gánh nặng về bằng chứng đối với nguyên đơn và một số bảo hộ hình sự (giả mạo).	IPR + hoàn thành (luật chung), gánh nặng về bằng chứng đối với nguyên đơn và một số bảo hộ hình sự (giả mạo).
Mức độ bảo hộ	Theo TRIPS, mặc nhiên chỉ cho rượu-cồn (điều 23), các luật khác thay đổi theo nước (nghĩa là hoàn thành) cho các sản phẩm khác (điều 22).	Điều khoản lập pháp hoặc hành pháp thay đổi theo nước.	Mặc nhiên	Mặc nhiên.	Cầu viện pháp lý với độc quyền và ưu tiên với bất cứ người sử dụng sau này với dấu hiệu tương đồng.	Cầu viện pháp lý với độc quyền và ưu tiên với bất cứ người sử dụng sau này với dấu hiệu tương đồng.	Cầu viện pháp lý với độc quyền và ưu tiên với bất cứ người sử dụng sau này với dấu hiệu tương đồng.	Cầu viện pháp lý với độc quyền và ưu tiên với bất cứ người sử dụng sau này với dấu hiệu tương đồng.
Phạm vi	Bảo hộ quốc gia theo luật pháp và đối với người đăng ký Lisbon một số bảo hộ quốc tế không lại chiếm đoạt hoặc sao chép xuất xứ.	Tên gọi được đăng ký được bảo hộ.	Tên gọi được đăng ký được bảo hộ từ bất cứ việc sử dụng trực tiếp hay gián tiếp bởi nhà sản xuất không đăng ký, bao gồm các thuật ngữ tương tự. Không có chỉ dẫn sai về xuất xứ hay chất lượng.	Tên gọi được đăng ký được bảo hộ từ bất cứ việc sử dụng trực tiếp hay gián tiếp bởi nhà sản xuất không đăng ký, bao gồm các thuật ngữ tương tự. Không có chỉ dẫn sai về xuất xứ hay chất lượng.	Cho người sở hữu nhãn hiệu độc quyền trong ngắn hạn bởi các bên không được ủy quyền không phải thành viên của tập thể.	Cho người sở hữu nhãn hiệu chung độc quyền trong ngắn hạn bởi các bên không được ủy quyền không phải thành viên của tập thể.	Cho người sở hữu nhãn hiệu chứng nhận độc quyền trong ngắn hạn bởi các bên không được ủy quyền không phải thành viên của tập thể.	Cho người sở hữu nhãn hiệu chứng nhận độc quyền trong ngắn hạn bởi các bên không được ủy quyền không phải thành viên của tập thể.
Duy trì bảo hộ	Thay đổi theo biện pháp cụ thể.	Như được quyết định bởi luật quốc gia mà AP được áp dụng. Đăng ký Lisbon phải được bảo vệ hợp lý ở nước xuất xứ để có hiệu lực ở nước khác.	Giảm thiểu yêu cầu bởi đại lý bên thứ ba đáng tin nhằm đảm bảo sự phù hợp với chỉ dẫn.	Giảm thiểu yêu cầu bởi đại lý bên thứ ba đáng tin nhằm đảm bảo sự phù hợp với chỉ dẫn.	Có thể hết hạn hoặc hết hiệu lực mà không có bản khai làm chứng đã sử dụng, để trình ý cầu làm mới. Điều hành và củng cố chế độ làm mới.	Có thể hết hạn hoặc hết hiệu lực mà không có bản khai làm chứng đã sử dụng, để trình ý cầu làm mới.	Có thể hết hạn hoặc hết hiệu lực mà không có bản khai làm chứng đã sử dụng, để trình ý cầu làm mới.	Có thể hết hạn nếu không được làm mới. Phải được sử dụng thực sự. Điều hành và củng cố chế độ làm mới.
Thời hạn bảo hộ	Thay đổi theo biện pháp cụ thể.	Không cần làm mới miễn là yêu cầu tiếp tục được đáp ứng.	Không xác định miễn là giám định được duyệt.	Không xác định miễn là giám định được duyệt.	Không xác định miễn là được làm mới và các điều kiện được đáp ứng.	Không xác định miễn là được làm mới và các điều kiện được đáp ứng.	Không xác định, miễn là được làm mới (10 năm) và được duy trì.	Không xác định, miễn là được làm mới (10 năm) và được duy trì.

Nguồn: Các ấn phẩm khác nhau; tài liệu USPTO, EU và WIPO; Josling 2006 (tr.348); Rangnekar 2004 (Bảng 2); Sylvander và Allaire 2007 (tr.40).

Bảng 5.4 (tiếp)									
	Chỉ dẫn địa lý (GI) nói chung	Cơ quan Phức tạp (AO)	Thiết kế Xuất xứ được Bảo hộ (PDO)	Chỉ dẫn Địa lý được Bảo hộ (PGI)	Thương hiệu cho GI	Nhãn hiệu Chung cho GI	Nhãn hiệu Chứng nhận cho GI	Thương hiệu Hội đồng chung châu Âu (CTM)	
Các biện pháp và cơ chế cưỡng chế	Hệ thống quốc gia với biến thể công cụ cụ thể.	Hệ thống quốc gia thay đổi trong các thành viên Lisbon, có thể cấu trúc ở các biện pháp khác nhau về hành chính và pháp lý.	Cơ quan công hoặc chứng nhận bên thứ ba đáng tin. Khuyến cáo với các cơ quan chính quyền quốc gia hoặc Cộng đồng chung châu Âu.	Cơ quan công hoặc chứng nhận bên thứ ba đáng tin. Khuyến cáo với các cơ quan chính quyền quốc gia hoặc Cộng đồng chung châu Âu.	Cơ quan công hoặc chứng nhận bên thứ ba đáng tin. Khuyến cáo với các cơ quan chính quyền quốc gia hoặc Cộng đồng chung châu Âu.	Tư pháp chính sách. Hoạt động tư pháp hệ thống pháp luật.	Tư pháp chính sách. Hoạt động tư pháp hệ thống pháp luật.	Tư pháp chính sách. Hoạt động tư pháp hệ thống pháp luật.	
Hủy bỏ và Bãi bỏ	Thay đổi theo công cụ cụ thể.	Bị hủy bỏ bởi cơ quan có khả năng của nước xuất xứ. Về Lisbon, cơ quan có thể thu hồi/tước bỏ bảo hộ ở một số nước và các Thành viên có thể yêu cầu thu hồi chỉ trong thời kỳ nộp đơn (chung chung hoặc không bảo hộ).	Với yêu cầu của chính phủ hoặc Cộng đồng chung châu Âu. Khi tính hợp lệ với chỉ dẫn không còn được đảm bảo.	Với yêu cầu của chính phủ hoặc Cộng đồng chung châu Âu. Khi tính hợp lệ với chỉ dẫn không còn được đảm bảo.	Khuyến cáo về việc không sử dụng, đã trở nên chung chung, hoặc không nộp các tài liệu làm mới.	Hủy bỏ với việc không sử dụng; không đảm bảo tính hợp lệ với các tiêu chuẩn chứng nhận, nộp bởi bất cứ ai có thể bị thiệt hại và/hoặc không thường xuyên nộp tài liệu.	Hủy bỏ với việc không sử dụng; không đảm bảo tính hợp lệ với các tiêu chuẩn chứng nhận, nộp bởi bất cứ ai có thể bị thiệt hại và/hoặc không thường xuyên nộp tài liệu.	Khuyến nghị với OHIM mà không sử dụng trong vòng năm năm; đã trở nên chung chung; gây nhầm lẫn; người sở hữu không đáp ứng các tiêu chuẩn CTM.	

Nguồn: Các ấn phẩm khác nhau, tài liệu USPTO, EU và WIPO, Josling 2006 (tr.248); Rangnekar 2004 (Bảng 2), Synxander và Allaire 2007 (tr.40).

Chương 6

Quyết định thực hiện chỉ dẫn địa lý – điều cần cân nhắc

Thực tiễn thị trường

Một chỉ dẫn địa lý xác định một sản phẩm có xuất xứ từ một khu vực cụ thể. Xuất xứ địa lý và các yếu tố con người và xã hội đặc trưng trong lãnh thổ khu vực này quyết định một hoặc nhiều hơn các nét đặc trưng của sản phẩm – về chất lượng, danh tiếng hoặc một số tính chất khác biệt khác.

Các chỉ dẫn địa lý là sự các dấu hiệu chỉ dẫn để xác định sự kết nối giữa sản phẩm với một địa điểm cụ thể, không chỉ có vậy, chỉ dẫn địa lý còn xác nhận rõ ràng phương pháp sản xuất độc đáo, đặc tính riêng biệt hay chất lượng vượt trội của sản phẩm.

Chỉ dẫn địa lý không chỉ dừng lại ở định nghĩa là một hệ thống đặc biệt về tên gọi địa lý. Chỉ dẫn địa lý xác định một sản phẩm có xuất xứ trong một lãnh thổ riêng. Xuất xứ địa lý và các yếu tố con người và xã hội đặc trưng trong lãnh thổ này quyết định một hoặc nhiều hơn các đặc trưng của sản phẩm – về chất lượng, danh tiếng hoặc một số tính chất khác biệt khác. Chỉ dẫn địa lý là chính thể hiện rõ đặc thù tính chất sinh thái – nông nghiệp và đặc điểm văn hóa của vùng miền, vì lẽ đó, chỉ dẫn địa lý là duy nhất, mang tính độc đáo trên toàn cầu. Tuy nhiên, hệ thống này vẫn còn tương đối xa lạ, mới mẻ với nhiều quốc gia đang phát triển, cho dù hầu hết các nước trên thế giới hiện đang bảo hộ cho các GIs, ít nhất là bảo hộ trên danh nghĩa.

Các GIs vừa là đặc trưng, vừa có khả năng thúc đẩy các giá trị môi trường, xã hội và văn hóa, cũng như mang đến nhiều lợi ích kinh tế cho khu vực. Một số quốc gia xem các GIs như một phần trong chương trình nghị sự về phát triển nông thôn. Những lợi ích cộng đồng, xã hội và môi trường là điểm quan trọng, song song với đó, cũng cần phải quan tâm đến quá trình sản xuất. GI sẽ thành công chỉ khi việc đề xuất GI mang tính thương mại có triển vọng. Điều quan trọng ở đây là các nhà hoạch định chính sách và các tổ chức quan tâm đến vấn đề phát triển nông thôn phải luôn đề cao những vấn đề này khi tiến hành triển khai một GI mới.

Tại các quốc gia đang phát triển, có rất nhiều sản phẩm nổi tiếng, có sự kết nối chặt chẽ với xuất xứ sản phẩm. Có thể chỉ ra một số sản phẩm nổi tiếng như Tequila, trà Darjeeling, Cà phê Jamaica Blue Mountain và cà phê Colombia, Gạo Basmati, dầu Argan, trà Rooibos và một số sản phẩm nổi tiếng khác. Tuy nhiên, để có được thành công về mặt thương mại như vậy hoàn toàn không dễ dàng và đòi hỏi thời gian khá dài.

Doanh thu có được của các sản phẩm GI trên toàn cầu ngày nay đạt trên mức 5 tỷ đô la, đa số là từ ngành công nghiệp rượu vang và rượu. Ngành này bao gồm các sản phẩm nổi tiếng như Champagne, phô mai Parmigiano, rượu Bordeaux, rượu whisky Scotch, rượu Port, Cà phê Kona, phô mát Feta, khoai tây Idaho, rượu Napa, và gà rán Bourbon. Những khu vực có sản phẩm nổi tiếng này đảm bảo sự phát triển kinh tế đáng kể cho chủ thể tham gia qua việc tăng thêm lợi ích cho các nguồn lực và thiết lập lợi thế cạnh tranh vững mạnh.

Về phía cạnh thị trường, GI mang tính chỉ dẫn ở chỗ, GI không những xác nhận sự kết nối giữa sản phẩm với một địa phương cụ thể, mà GI còn hoàn toàn khẳng định sự hiện diện của những phương thức sản xuất độc đáo, hoặc chất lượng nổi trội của sản phẩm trong mối liên quan tới khu vực đó. Thực sự là rất khó khăn để tạo ra những quy trình cần thiết để thiết lập được sự liên kết đó giữa sản phẩm với nguồn gốc sản phẩm, và duy trì các quy trình này cũng không dễ dàng. Các GIs cũng có thể phản ánh những đặc trưng mang ít tính xác thực hay những thuộc tính ít có tính xác thực như việc quản lý môi trường, uy tín và trách nhiệm xã hội trong số ít các trường hợp. Còn trong hầu hết các trường hợp, những đặc tính này đòi hỏi nỗ lực bền bỉ và những quy trình theo định hướng xã hội lâu dài.

Để có thể là một tín hiệu hiệu quả lâu dài đối với khách hàng, một GI phụ thuộc vào chất lượng, tính minh bạch và kiểm soát hay cường chế của các quy tắc cơ bản chi phối GI. Mặt tốt nhất của GI thể hiện ở chỗ, một GI có thể giảm bớt các thông tin bất cân xứng giữa

nhà sản xuất và người tiêu dùng, nhờ đó, chỉ dẫn địa lý này mang đến phúc lợi xã hội qua việc cải thiện tính minh bạch thị trường và giảm thiểu các chi phí thông tin. Nhược điểm lớn nhất của chỉ dẫn địa lý là, chỉ dẫn địa lý sẽ chỉ là một chiêu thức tiếp thị đơn thuần và chỉ có thể tồn tại trong thời gian ngắn ngủi. Vì cần phải có nỗ lực lớn để thiết lập và duy trì chỉ dẫn địa lý, cho nên một chỉ dẫn địa lý có sự quản lý và cơ cấu yếu kém có thể gây ra lãng phí tài nguyên giá trị và thậm chí tổn hại đến môi trường địa phương và các bên liên quan.

Những bước tiếp cận đầu tiên về chỉ dẫn địa lý

Nghiên cứu của chúng tôi làm rõ những cơ hội mà chỉ dẫn địa lý mang đến. Do vậy, tại sao có một số chỉ dẫn địa lý đã thực sự thành công, trong khi lại có những chỉ dẫn địa lý thất bại thảm hại? Trong suốt hai năm nghiên cứu cuốn sách, nổi lên rõ ràng một số bài học, dẫn đến những cuộc tranh luận với các bên liên quan tới chỉ dẫn địa lý trong một số quốc gia và cũng có việc xem xét lại hàng trăm ấn phẩm đã xuất bản cùng nhiều trường hợp nghiên cứu.

Trước tiên, cuốn sách xác định ngắn gọn mặt thành công. Một chỉ dẫn địa lý thành công mang đến những lợi ích kinh tế to lớn cho phần lớn các bên liên quan đến, song song với đó, chỉ dẫn địa lý thành công còn cải thiện hoặc ít nhất là không gây ảnh hưởng xấu đến điều kiện môi trường xã hội tại khu vực đó. Do đó, để tạo nên một chỉ dẫn địa lý thành công, cần có bài điều kiện chính. Ba nhân tố này cũng có thể xem là tiền đề xem xét khi đánh giá hay tiến hành thực hiện một chỉ dẫn địa lý.

Tồn tại cơ sở hợp lý cho việc một sản phẩm chỉ dẫn địa lý thực sự liên quan đến xuất xứ và hoàn toàn khác biệt

Nhiều quốc gia có một số chỉ dẫn địa lý mới nổi, với những sản phẩm thú vị và độc đáo đã được ghi nhận nhưng còn kém phát triển. Các chỉ dẫn địa lý này có thể mang lại nhiều cơ hội lớn. Tuy nhiên, việc tạo ra hầu hết các chỉ dẫn địa lý nổi tiếng phải là một phần trong kế hoạch marketing sản phẩm. Phần lớn các chỉ dẫn địa lý được tạo ra bằng cách dần dần phát triển để trở thành sản phẩm nổi tiếng và lâu đời và có danh tiếng. Đó là mặt lý thuyết với ý định tạo ra một chỉ dẫn địa lý từ bước khởi đầu, tuy nhiên cho đến nay, những nỗ lực và thành quả như vậy vẫn còn ít và không đơn giản. Cần đưa ra những cảnh cáo khi xem xét bất kỳ một chỉ dẫn địa lý nào, trừ khi có đặc điểm độc đáo hoặc có sự phân biệt hương vị thực sự.³³⁷

Sự nhất trí rõ ràng và có tổ chức

Không đưa ra được định nghĩa rõ ràng và không có được sự đồng lòng của cộng đồng dường như là sự cản trở cho tất cả các bước phát triển tiếp theo của chỉ dẫn địa lý. Những nhân chứng về xung đột chính trị và thậm chí xung đột xã hội xuất hiện do cản trở địa lý – vật lý hoặc cản trở liên quan đến năng lực sản xuất của một số nhà sản xuất, những xung đột này do một chỉ dẫn địa lý gây ra. Một trường hợp ở Mexico chứng minh cho việc không có sự nhất trí địa phương không thể tạo ra được một định nghĩa rõ ràng về chỉ dẫn địa lý và do đó, dẫn đến việc nhà sản xuất các sản phẩm chất lượng tốt và cả các nhà sản xuất chất lượng kém đều sử dụng bữa bãi thuật ngữ chỉ dẫn địa lý. Hậu quả là dần mất đi niềm tin của người tiêu dùng về những tên tuổi có uy tín và kỳ vọng. Quyết định cho phép đặt tên chỉ dẫn địa lý Gona cho hỗn hợp chỉ có 10% Kona đã dẫn đến sự đấu tranh chi rẽ giữa các nhà sản xuất, do quyết định này thiếu đi sự nhất trí rõ ràng ban đầu.

Tiếp cận thị trường

Hiểu biết về cách thức mà một chỉ dẫn địa lý có thể tiếp cận thị trường chính là nhân tố quan trọng để thành công. Thị trường mục tiêu nào có thể hoàn toàn công nhận danh tiếng hay các thuộc tính độc đáo như chất lượng hoặc tính xác thực, để trả tiền cho các chỉ dẫn địa lý này?

³³⁷ Xem Hayes, Lence và Stoppa's Những nghiên cứu của Mỹ trong năm 2003.

Có bằng chứng rõ ràng cho việc người mua đã quan tâm đến việc trả tiền cho một sản phẩm cụ thể hay không? Đặc tính của sản phẩm là một chỉ dẫn địa lý có phản ánh được năng lực thị trường của sản phẩm không hay sản phẩm có những thuộc tính thị trường nội tại nào khác? Điều gì giống như lợi ích có thể có được bởi tên gọi chỉ dẫn địa lý? Sự chỉ dẫn do chỉ dẫn địa lý mang đến đôi khi có thể được sử dụng như nền tảng để tiếp thị sản phẩm, nhưng bản thân sự chỉ dẫn thôi thì chưa đủ. Cần phải có những đặc điểm thị trường và định hướng những thị trường năng động, đây chính là những khía cạnh thương mại khả thi.

Đánh giá và kế hoạch chiến lược

Nếu đã sẵn có những điều kiện cơ bản, thì để tiến hành xem xét sự phát triển của một chỉ dẫn địa lý, có hai bước cơ bản sau: đánh giá tổng thể và một kế hoạch chiến lược rõ ràng. Quá trình nào cũng quan trọng và bao gồm các bước cụ thể do cơ quan chính phủ tiến hành cùng với các bên chủ chốt của chỉ dẫn địa lý khi đã xác định rõ được các quá trình này.

Đánh giá

Quá trình đánh giá để xác định xem liệu cơ hội để theo đuổi một chỉ dẫn địa lý có thực sự mang tính khả thi và hiệu quả về mặt chi phí hay không, quá trình này sẽ yêu cầu:

- Chi rõ các bên liên quan và năng lực của các bên liên quan nhằm tham gia hay có khả năng ngăn chặn sự phát triển của một chỉ dẫn địa lý
- Những cuộc thảo luận mở để xác định sự quan tâm, ý tưởng và năng lực thực sự của các bên liên quan chủ chốt đến chỉ dẫn địa lý
- Đánh giá các nguồn lực sẵn có;
- Phân tích các rào cản gia nhập và xác định những nhân tố có khả năng thành công và thất bại (gồm nhân tố xã hội và môi trường);
- Điều tra cụ thể để đánh giá khả năng thị trường thực tế của sản phẩm;
- Một phân định sơ bộ về việc xem xét lãnh thổ và các đặc trưng chính của lãnh thổ;
- Yêu cầu ít nhất một phân tích về chi phí – lợi ích cơ bản để xác định những yêu cầu theo những trường hợp khác nhau mà có thể dự kiến được.

Có khả năng phát sinh một số chi phí pháp lý, đó là một phần của điều tra ban đầu để xác định tư cách pháp lý của khu vực, các phương pháp bảo hộ tương ứng, và những yêu cầu dự kiến về pháp lý hay quy định dự kiến. Ngoài những đánh giá chính về khu vực, cũng khuyến khích thêm việc xem xét kỹ một số tiêu chí chi tiết, dựa trên những quan sát cho sự phát triển dự án chỉ dẫn địa lý (Xem hộp 6.1)

Kế hoạch chiến lược

Quá trình phát triển lâu dài của một chỉ dẫn địa lý thành công cũng có thể bị mất đi hoặc phát triển lệch hướng mà khi không có sự tập trung phù hợp và trình tự rõ ràng các bước phát triển đã thỏa thuận. Lập kế hoạch sẽ giúp các quốc gia xác định được việc nên lựa chọn cấu trúc và tiêu chuẩn nào về mức độ xuất xứ. Để đạt được hiệu quả lớn nhất, các chỉ dẫn địa lý cần có sự đầu tư trong cơ chế quản lý địa phương và phương pháp tham gia, nhờ đó tạo thành một kế hoạch chiến lược. Thành phần của kế hoạch cần có:

- Đề cập đến khuôn khổ chính sách và quy định trong nước, quốc tế bao gồm các vấn đề pháp lý cần thiết để bảo hộ chỉ dẫn địa lý (Những hiệp định hoặc điều ước quốc tế có thể ảnh hưởng đến vấn đề này);
- Một kế hoạch quản lý chỉ dẫn địa lý thông qua một hội đồng hoặc một thể chế khác có sự kết hợp kiểm soát chặt chẽ;

- Một kế hoạch marketing để bảo vệ và định vị vị trí của chi dẫn địa lý trên thị trường kết hợp với việc hợp tác cùng khu vực tư nhân nhằm đảm bảo thúc đẩy thực sự và bảo vệ hiệu quả danh tiếng của chi dẫn địa lý như một thương hiệu;
- Những tiêu chuẩn và kiểm soát chất lượng ở các giai đoạn sản xuất khác nhau và việc chủ động xem xét điều phối chuỗi cung ứng để xem giai đoạn nào tốt nhất để những thành viên xuất xứ có thể cùng tiến hành giải quyết;
- Phương tiện giải quyết hiệu quả những thay đổi như sự gia tăng các nhà sản xuất hay sự khan hiếm nguyên liệu.

Hộp 6.1 Danh sách các mục cần kiểm tra để xem xét đề án chi dẫn địa lý

Sản phẩm:

- Phải duy trì những đặc điểm quan trọng nào của tính xác thực và nhận dạng sản phẩm?
- Những tiêu chuẩn cần thiết gì để đáp yêu cầu ví dụ như không có chất hóa học, phải là chất hữu cơ, v.v...?
- Những đặc điểm cần thiết phải có hay các tính chất về truyền thống, lịch sử, v.v...
- Yêu cầu những nguồn lực cụ thể nào về tài chính, chuyên môn, nguyên liệu thô?
- Có sự cạnh tranh về những nguồn lực cần thiết để sản xuất sản phẩm hay cung ứng một dịch vụ không?
- Những sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự có thể cạnh tranh với sản phẩm trên thị trường?

Địa điểm:

- Những khu vực cụ thể nào có sự kết nối chặt chẽ với sản phẩm? Các khu vực này có thể hay cần phải nêu ra?
- Những khó khăn tiềm năng như chính trị, môi trường, vật lý có thể phát sinh ngăn chặn việc cung ứng đầy đủ sản phẩm hay dịch vụ?
- Những giải pháp bảo vệ hay bảo tồn nào có thể cần cho các khu vực chi dẫn địa lý ?

Thị trường:

- Thị trường dành cho các sản phẩm và dịch vụ này là thị trường nào?
- Nhận thức về sản phẩm (dịch vụ) đó là gì?
- Nhu cầu hiện tại của thị trường là gì (nghĩa là phân tích độ giãn về thay đổi giá)?
- Sản phẩm và dịch vụ đó được thiết lập như thế nào và ổn định ra sao?
- Cấu trúc thị trường hiện có cho chi dẫn địa lý, ví dụ như chuỗi cung ứng, cơ sở hạ tầng?
- Thị trường phụ thuộc vào ai, ví dụ như nhà sản xuất, nhân tố trung gian hay các nhà phân phối?

Các bên liên quan:

- Những bên liên quan chính sẽ chịu ảnh hưởng là những ai?
- Có hay không các tổ chức hay thể chế địa phương bảo vệ (hay cản trở) chi dẫn địa lý?
- Lãnh đạo ở lĩnh vực nào hiện có để hướng dẫn quy trình này?

Chính sách và các nguồn lực:

- Vị trí của chính phủ (địa phương và quốc gia) liên quan đến chi dẫn địa lý?
- Có hay không những tổ chức bên ngoài (tổ chức nhà nước hoặc tổ chức tư nhân) hoặc các thể chế phục vụ cho chi dẫn địa lý?
- Khuôn khổ pháp lý hay quy định hiện có dành cho chi dẫn địa lý?
- Chính sách nào hỗ trợ cho chi dẫn địa lý và chính sách nào gây khó khăn cản trở cho chi dẫn địa lý?
- Vốn và nguồn lực có sẵn hay không?
- Những tiêu chuẩn xã hội như an toàn thực phẩm tác động môi trường, v.v... có cần phải yêu cầu không?

Nguồn: Daniele Giovannucci lấy nguồn từ Sautier và van de Kop (2004) và Brunori (2006).

Các yếu tố ảnh hưởng thành công của GI

Trong khi đánh giá và phát triển kế hoạch cho 1 chỉ dẫn địa lý, cần phải hiểu các yếu tố thành công chính từ các nguồn gốc khác. Như đã được lưu ý ở trước, thành công có thể được đo như là phần lớn nhất của các lợi ích kinh tế mà các bên liên quan chỉ dẫn địa lý đạt được trong khi các điều kiện xã hội và môi trường được cải thiện, hoặc ít nhất là không bị tổn hại. Nó không chỉ bao gồm các mức việc làm và lợi nhuận được cải thiện mà còn củng cố kinh tế địa phương và thúc đẩy các chỉ số môi trường, văn hóa-xã hội đóng góp vào tính duy nhất của chỉ dẫn địa lý đó. Chắc lọc từ những điều tra mẫu của chúng tôi và sự xem xét các tài liệu ở lĩnh vực chỉ dẫn địa lý, có 4 yếu tố chính yếu và riêng biệt ảnh hưởng tới kết quả của các chỉ dẫn địa lý hơn những cái khác. Đó là:

- Cấu trúc tổ chức và thể chế (institutional) mạnh;
- Sự tham gia công bằng;
- Các đối tác thị trường mạnh;
- Sự bảo hộ pháp lý hiệu quả.

Cấu trúc tổ chức và thể chế mạnh

Các cấu trúc phát triển, duy trì, tiêu thụ (market) và kiểm soát chỉ dẫn địa lý là chìa khóa cho sự thành công của nó. Quá trình phức tạp của việc xác định và phân ranh giới của một chỉ dẫn địa lý, tổ chức các chuẩn và thông lệ đang tồn tại, và đưa ra một kế hoạch bảo vệ và tiêu thụ các sản phẩm yêu cầu một sự cam kết dài hạn về sự hợp tác và xây dựng thể chế.

Để thiết lập và duy trì chỉ dẫn địa lý mang tính địa phương, các cấu trúc tổ chức và thể chế phải phát triển để đảm bảo rằng quá trình phát triển nhiều năm sẽ tiếp tục đi lên và phát triển trong theo cách thức công bằng, khuyến khích sự tham gia. Cho tới giờ đây không phải là vấn đề dễ dàng. Các thể chế địa phương như vậy bao gồm liên hiệp các nhà sản xuất, cộng đồng nông dân và người bán địa, các tập thể, hội phụ nữ, và các tổ chức phi chính phủ thường không được tranh bị đủ tốt để đối mặt với các thử thách của quá trình như thế. Cho rằng các chỉ dẫn địa lý có cơ sở căn bản về văn hóa xã hội hơn là thuần túy kinh tế, những thể chế địa phương đó phải được phát triển. Phân tích của Sylvander và Allaire về chỉ dẫn địa lý³³⁸ và các đoạn đầu của Siner-chỉ dẫn địa lý của EU thể hiện điều này như là một “sự gắn kết của hành động chung” cần thiết để thiết lập một hàng hóa chung và để đảm bảo tính pháp lý công khai từ thương lượng về sự quản lý của chỉ dẫn địa lý. Một phần thiết yếu của hoạt động tương lai của chỉ dẫn địa lý sẽ là để hiểu hơn vai trò của các thể chế địa phương và làm thế nào chúng có thể được tận dụng và thúc đẩy tốt nhất.

Các kỹ năng và chi phí để kiểm soát và khuyến khích chỉ dẫn địa lý có thể đáng cân nhắc – để chứng thực sự tuân thủ và giảm bớt gian lận – thậm trí trong thị trường nội địa. Có thể thường là các yêu cầu về hoạt động hiện tại khác cần cân nhắc, ví dụ để đảm bảo chính sách chặt chẽ, phục vụ như là một cơ chế giải quyết hiệu quả các thay đổi, và cung cấp phép đo cơ bản cho sự phát triển (promotion). Các cấu trúc công khai hoặc tập thể với cam kết duy trì danh tiếng của chỉ dẫn địa lý có thể làm thỏa mãn tất cả những điều này. Được hiểu là, các thể chế địa phương sẽ không chỉ cần sự đại diện dân chủ và minh bạch mà còn là một sự tiếp nối của các chính sách và quá trình. Trong khi điều này thể hiện sự phân tán cụ thể hoặc sự độc lập khỏi chính trị của chính quyền, nó có thể là ngu xuẩn khi không có quan hệ làm việc với chính quyền. Tương tự, nếu một chỉ dẫn địa lý là một đề xuất công bằng cho phần lớn các bên liên quan của chúng,

³³⁸ Sylvander and Allaire 2007; phân tích này cũng dựa trên Barjolle and Sylvander 2002.

những thể chế như vậy cũng sẽ có lợi cho việc tạo điều kiện cho các mối quan hệ việc làm giữa hệ thống chính quyền ở địa phương và khu vực kinh tế tư nhân vì lợi ích chung qua lại của họ.

Sự tham gia công bằng

Chất lượng của sự cộng tác giữa các nhà sản xuất và doanh nghiệp trong vùng chỉ dẫn địa lý rất quan trọng. Tính công bằng được định nghĩa ở đây như là các bên tham gia của một chỉ dẫn địa lý chia sẻ không chỉ chi phí và lợi nhuận mà còn các quyết định về tài sản chung của họ như là sở hữu tên, các luật, và sự tiếp thị liên quan đến chỉ dẫn địa lý. Các vấn đề của sự tham gia công bằng giữa các nhà sản xuất, các doanh nghiệp và người điều hành trong vùng chỉ dẫn địa lý là then chốt, và không dễ để đạt được. Nó có thể yêu cầu sự trộn lẫn các chiến lược bao gồm tập hợp các bên liên quan và phân tích các rào cản thành các mục, đánh giá tính sẵn có của tài nguyên và xác định những kẻ thắng, người thua có thể.

Các lợi ích chung tiềm tàng của các chỉ dẫn địa lý dường như bị giảm đi khi chúng bị chiếm giữ bởi một nhóm thiểu số. Nếu quá trình chỉ dẫn địa lý bị giữ cho lợi ích cá thể thì cá thể thì cá người tiêu dùng và các nhà sản xuất khác sẽ bị thiệt hại.³³⁹ Không ngạc nhiên rằng các doanh nghiệp vừa và nhỏ, các nhà sản xuất nhỏ, và những người bán địa nhiều khả năng là những người thua cuộc lớn nhất. Sự tham dự không công bằng có thể là rào cản chủ yếu cho sự phân phối công bằng nhưng khác với việc cùng cố thể chế, nó không hoàn toàn rõ ràng cái gì là các điều kiện khiến sự tham gia có thể tồn tại được và thậm chí là thúc đẩy nó. Một yếu tố khả dĩ là sự ảnh hưởng của các nền tảng pháp lý của quá trình đăng ký chỉ dẫn địa lý. Nhìn chung, các cách tiếp cận hướng tư nhân như là tên thương mại không thể tính đến lợi ích đa dạng của các bên liên quan khác.³⁴⁰

Khi các chỉ dẫn địa lý được điều khiển bởi chỉ một phần của chuỗi giá trị, nghĩa là các nhà xuất khẩu, hoặc nhóm quyền lực địa phương, họ có thể có đầu óc kinh doanh hơn trong việc đẩy mạnh thành công thương mại của chỉ dẫn địa lý nhưng họ cũng không tạo điều kiện nhiều cho các nhà sản xuất, trừ phi các nhà sản xuất có vị trí có sức mạnh, như họ có trong ví dụ trường hợp Colombian. Trong một số trường hợp khác, sự chiếm giữ bởi nhóm quyền lực có thể giảm sự hiệu quả³⁴¹ và có thể đẩy các tài sản gốc của chỉ dẫn địa lý vào rủi ro. Trường hợp Mezcal chỉ ra các nguy cơ tiềm ẩn cho cả tính duy nhất về môi trường và văn hóa của chỉ dẫn địa lý đó, nếu chỉ có các mối quan tâm thương mại và chính trị tạo nên các luật.

Sở hữu của các chức hiệu hợp pháp thường được giữ an toàn bởi chính phủ cho các bên liên quan của vùng đó và các chỉ dẫn địa lý thành công nhất được quản lý bởi tổ chức đại diện các bên liên quan. Có các rủi ro đáng cân nhắc khi một chỉ dẫn địa lý được điều khiển bởi các bên liên quan của nó hoặc khi nó có thể bị bán và không thể tiếp cận tới một số nhà sản xuất trong vùng cụ thể của xuất xứ đó hoặc thậm chí bị tách biệt. Các câu hỏi quan trọng là:

- Cấu trúc hoặc giao kèo nào đảm bảo phép đo cho sự công bằng của số đông?
- Trong ki nguyên của tư nhân hóa và ưu thế tên thương mại, điều gì chống lại “sự sở hữu” tên chỉ dẫn địa lý khỏi việc hạn chế tiếp cận hoặc cấp phép tên không công bằng?

Sự tham gia của chính phủ không đảm bảo sự công bằng cho hầu hết các nông dân của vùng như được lưu ý trong các trường hợp bao gồm như Tecquila, nơi mà các nhà sản xuất có ít quyền lực thương mại.³⁴²

³³⁹ Josling 2006b.

³⁴⁰ Galtier, Belletti and Marescotti 2008.

³⁴¹ Tregaer và các tác giả khác 2007.

³⁴² Bowen and Gerritsen 2007.

Như năm 2008, tình huống liệu có hoặc làm thế nào các nhà sản xuất có điều khiển hiệu quả chỉ dẫn địa lý của họ vẫn không rõ ở Ethiopia, một trong các chỉ dẫn địa lý mới nhất, nơi mà chính phủ đã áp dụng sự bảo hộ thương hiệu cho tên của 3 vùng được nổi tiếng³⁴³. Đường như rõ ràng so với các trường hợp khác rằng cả dạng bảo hộ và sở hữu của nó là các yếu tố chính, cùng với khả năng tổ chức và thể chế địa phương, đảm bảo rằng các lợi ích kinh tế của bảo hộ chỉ dẫn địa lý mở rộng theo chuỗi cung cấp.

Sức mạnh của các đối tác thị trường

Sức mạnh của các đối tác thị trường là chìa khóa cho sự thăng tiến và thương mại hóa của chỉ dẫn địa lý trong dài hạn. Trong khi sự hiện diện của một chỉ dẫn địa lý là một điểm bắt đầu cụ thể, các nhà sản xuất và các hãng cũng phải tận dụng thị trường truyền thống để truyền tải các yếu tố độc nhất của họ và phát triển chính chúng như là một thương hiệu. Với một chỉ dẫn địa lý, các quá trình của việc thực hiện các sản phẩm, thâm nhập thị trường và phân mảnh không có khác biệt với những quá trình này của các sản phẩm khác. Sự thành công phụ thuộc quan trọng vào sự triển khai cẩn thận các chiến lược tiếp thị hiệu quả³⁴⁴. Chúng thường yêu cầu những sự hợp tác gần gũi với các hãng tư nhân có thể phân phối sản phẩm và chịu trách nhiệm sự mở rộng của nó.

Các sản phẩm của một chỉ dẫn địa lý thường trước tiên nổi lên và phát triển trong thị trường địa phương và nội địa. Đôi khi thị trường đó đã đủ và thị trường xa hơn có thể là không cần thiết và thậm chí không có lợi với một số sản phẩm. Nước mắm của Việt Nam và pho mát Chontaleño của Nicaragua là các ví dụ tốt. Tuy nhiên, thị trường nước ngoài thường có thu nhập lớn hơn và nét đặc sắc làm tăng sự phổ biến. Bất kể là nội địa hay xuất khẩu, có kế hoạch tiếp thị tốt có lợi không chỉ nhằm tới các thị trường mà còn là sự lựa chọn các đối tác thương mại khả dĩ.

Nhiều thành công của chỉ dẫn địa lý trong các thị trường nước ngoài là kết quả của việc thương mại hóa liên tục và dài hạn bởi các đối tác thị trường giỏi. Nó đặc biệt đúng với thành công của các nước đang phát triển. Colombia có thể được cho là ngoại lệ cho chỉ dẫn địa lý cà phê của họ nhưng thành công của họ là kết quả của các quá trình thể chế dân chủ phạm vi lớn phi thường và các đầu tư tiếp thị dài hạn đáng cân nhắc (hàng triệu đô la mỗi năm), điều này là không dễ sao chép ở hầu hết các nơi xuất xứ.

Sự bảo hộ pháp lý hiệu quả

Một hệ thống bảo hộ chỉ dẫn địa lý dân chủ mạnh là cần thiết. Lựa chọn các phương pháp phù hợp của việc bảo hộ yêu cầu sự cân nhắc kỹ càng. Có nhiều yếu tố cần cân nhắc, và những hàm ý không phải lúc nào cũng rõ ràng, do đó tìm kiếm luật sư lão luyện và phát triển chiến lược là các đầu tư sớm then chốt cần làm. Nhiều các chỉ dẫn địa lý thành công đã tốn hàng trăm nghìn đô la mỗi năm để bảo vệ chính chúng. Những chi phí này bao gồm sự kiểm soát, cập nhật và thúc đẩy tiếp tục hoặc giải quyết xung đột ở tất cả các thị trường liên quan. Nó là các phần thêm vào các chi phí khởi tạo ban đầu. Một chiến lược bảo hộ có thể bắt đầu với hệ thống chỉ dẫn địa lý nội địa mạnh giúp giảm thiểu khả năng gian lận từ trong nước (trong chính nơi xuất xứ) – điều có thể phương hại tới danh tiếng và một số trường hợp là tính hợp lệ của sự bảo hộ luật pháp ở nước ngoài.

³⁴³ Chính phủ trung ương Ethiopia khởi động tiến trình và giữ các tên thương mại này

³⁴⁴ Rangnekar 2004.

Các phát hiện từ các tình huống mẫu và kinh nghiệm của các chỉ dẫn địa lý hiện tại

Để đạt được bốn yếu tố chính đóng góp vào thành công của các chỉ dẫn địa lý, không thể thiếu việc phát triển và quản lý kế hoạch chỉ dẫn địa lý chiến thuật. Trong khi bốn yếu tố này là điều kiện thiết yếu của một chỉ dẫn địa lý thành công, một số yếu tố khác đáng để hiểu chi tiết hơn vì chúng cũng thiết yếu để xây dựng quá trình này. Chúng bao gồm chức năng của cấu trúc chính quyền trong việc đạt được tính công bằng và thành công, sự hiểu biết của các chi phí khác, các vấn đề thị trường, và vai trò của chất lượng và thời gian.

Quản lý tốt

Một thành phần bản chất của nhiều chỉ dẫn địa lý thành công là chính quyền địa phương, nơi làm lợi cho các bên của chỉ dẫn địa lý và đôi khi là cộng đồng địa phương. Một số nghiên cứu lưu ý rằng cấu trúc thể chế này được thấy là có lợi cho chính quyền chính trị và thương mại của địa phương bởi vì cung cấp các tiếp cận tái cùng cố lẫn nhau³⁴⁵. Barham lưu ý rằng bản chất của chỉ dẫn địa lý khiến nó là ứng cử viên cho việc hoạt động như là các "nền tảng cho sự đàm phán sử dụng tài nguyên", thứ có thể có lợi cho các dạng hành động tập thể và thậm chí là sự điều hành các tài sản³⁴⁶. Sử dụng nguyên lý các quy ước có thể là nền tảng hữu ích cho việc phân tích cách hoạt động của các nền tảng như vậy, những nền tảng mà người hoạt động tham gia ở các mức độ khác nhau với các lợi ích khá khác nhau. Nhóm các nhà nghiên cứu làm việc với Trung Tâm Phát Triển Nông Nghiệp Mỹ Latinh đang khám phá các mối quan hệ này để hiểu hơn sự xuất hiện và bản chất của các tương tác của chúng.

Các thể chế địa phương của chỉ dẫn địa lý có thể có ảnh hưởng tích cực tới động lực xã hội và thậm chí có lợi cho sự phát triển của các sản phẩm khác hoặc các dịch vụ liên quan tương tự như khái niệm về sự phân cụm của Porter. Ramirez (2007) đã nói rằng các chỉ dẫn địa lý có lợi cho hành động chung nếu các cộng đồng có lợi từ sự định danh của họ.

Ở châu Âu một hình mẫu của chuỗi cung ứng 21 PDO và PGI được nghiên cứu trong năm 2001-02 khảo sát để phân tích các điều kiện thể chế và kinh tế cho sự thành công của các Định danh địa lý³⁴⁷. Đáng chú ý rằng các chuỗi cung ứng được đặc trưng bởi sự hiện diện của nhiều loại hãng khác nhau cùng quản lý một sản phẩm chỉ dẫn địa lý đơn. Những hãng này thường từ doanh nghiệp nhỏ tới các tập thể, hãng công nghiệp lớn nhưng đã phát triển các quá trình để hoạt động nhất trí trong các vấn đề chung và có ảnh hưởng chính quyền rộng hơn.

Các mối quan hệ song phương và đa phương là kết quả từ việc quản lý chỉ dẫn địa lý có thể có lợi cho truyền thông và các quyết định chiến lược trên chuỗi cung ứng³⁴⁸. Các thể chế địa phương trong chuỗi chỉ dẫn địa lý pho mát Mantecoso ở Peru ví dụ cho là chất xúc tác cho sự cộng tác rộng giữa các nhà sản xuất và chuỗi cung ứng sâu – thậm chí cho các sản phẩm thực phẩm của thợ thủ công – phục vụ cho việc giảm thiểu chi phí giao dịch và tăng cường các hành động tập thể liên quan tới tiếp thị và các chương trình nghiên cứu và phát triển, chuyên giao tri thức.³⁴⁹

³⁴⁵ Gómez 2004 và Tregear et al. 2007 về đầu tây Lari.

³⁴⁶ Barham 2003 lưu ý rằng mối quan hệ của các chỉ dẫn địa lý và các tài sản cộng đồng hoặc các tài sản chung mới chỉ bắt đầu được khám phá – ví dụ với các dự án ở Brazil, Chile, Mexico và Peru – và rằng có những sự tương tự có lợi được rút ra. Cũng xem ở bài báo này trong phát hành đặc biệt của Agriculture and Human Values (16) 3 năm 1999 dành riêng cho các hành động chung, tích lũy đa thông dụng và các nền tảng cho việc thương lượng sử dụng tài nguyên.

³⁴⁷ Barjolle and Sylvander 2002.

³⁴⁸ Gerz and Boucher 2006.

³⁴⁹ Barjolle and Chappuis 2001.

Chỉ dẫn địa lý đã được chấp nhận rộng rãi rằng có thể cung cấp lợi ích chung cho các bên liên quan ở một vùng. Tuy nhiên, trong sự thiếu vắng các cấu trúc chính quyền hiệu quả, một số chỉ dẫn địa lý có thể phục vụ có lợi cho sự hợp nhất của một tài sản công cộng vào một số ít bàn tay cá nhân. Các trường hợp tồn tại nơi các hãng lớn hơn nắm giữ sự sản xuất hoặc tiếp thị của một sản phẩm chỉ dẫn địa lý và phát triển nó để phục vụ lợi ích ít nhiều như là một thương hiệu tư nhân³⁵⁰. Trong những trường hợp như vậy, số đông các bên liên quan có thể chỉ có những lợi ích nhỏ. Số đông giá trị kinh tế vì thế nằm ở số ít cá nhân (xem phần dưới: “Sự cảnh báo tính công bằng và phân phối lợi ích”)

Mô tả của khu vực chỉ dẫn địa lý

Hành động xác định sự phân chia vật lý của một khu vực có thể là một trong những khía cạnh đơn giản hơn của việc thiết lập một chỉ dẫn địa lý chính thức, nhưng đôi khi nó cũng là trở ngại chính đầu tiên. Sự lựa chọn ở vấn đề này thường giải quyết hai vấn đề gai góc: ai bị bỏ qua và sự liên quan trị trường. Các đặc điểm duy nhất của chỉ dẫn địa lý có thể không đồng thời xảy ra trong biên giới chính trị của một vùng và có thể cần bao gồm hoặc ít hoặc nhiều khu vực hơn. Các thảo luận tiếp theo có thể khó khăn đặc biệt khi tên của chỉ dẫn địa lý thuộc về một vùng chính trị và không thuộc vùng khác, có lẽ là kế tiếp và về cơ bản cũng có những thứ như vậy. Trong các trường hợp phân chia ranh giới như vậy, quá trình tham gia là thiết yếu để đảm bảo kết quả thỏa đáng và xác minh được.

Trong khi một số chỉ dẫn địa lý có con đường dễ dàng và đề cử toàn bộ vùng chính trị như là khu vực, cũng có một số khó khăn nếu sản phẩm nổi tiếng không có sẵn hoặc có chất lượng khác với một số vùng của chỉ dẫn địa lý. Nó có thể là trường hợp khi sản phẩm rất phụ thuộc vào các đặc điểm độc nhất của vùng miền của nó. Trong trường hợp này, với các sản phẩm khác không mong muốn xuất hiện ở thị trường dưới tên của chỉ dẫn địa lý đó, danh tiếng của nó sẽ bị phương hại và vì thế người mua bắt đầu giảm nhu cầu của họ. Ban Mexican của Veracruz sản xuất một số cà phê độc nhất ở các vùng miền riêng nhưng chất lượng cụ thể của cà phê là được sản xuất nhất quán ở toàn bản. Kết quả là chỉ dẫn địa lý đã dẫn dắt toàn bang và có ít yêu cầu tiêu thụ hơn. Các vùng khác, nơi có các sản phẩm tương tự xuất hiện dọc theo biên giới đã được phân chia, có thể tạo nên sự khuyến khích cho sự buôn lậu hoặc lừa đảo nếu họ không được bao gồm hoặc xác định theo cách nào đó. Trong vùng sản xuất cà phê phía cực nam Colombia, họ đối mặt tất cả những trở ngại này và kinh nghiệm của họ đáng được quan tâm (xem Hộp 6.2)

Hộp 6.2 Cà phê Nariño của Colombia – tiếp cận thực tế tốt nhất cho phân định khu vực chỉ dẫn địa lý

Các thách thức ở đây gồm 2 phần: (1) một vùng sinh thái nông nghiệp cho chất lượng thơm ngon có thể vượt qua các biên giới chính trị của chỉ dẫn địa lý mới sinh tên là “Nariño” tới tỉnh khác; (2) một phần của Nariño có thể không có những đặc điểm đó. Nó nghĩa là bao gồm ít hơn tỉnh nổi tiếng và một phần của tỉnh hàng xóm. Có các chi phí chính trị đáng cân nhắc và 1 sự chống đối lớn với quá trình như vậy, và trong trường hợp này hiệp hội cà phê Colombia đã dựa vào hai chiến thuật:

(a) Để đảm bảo kết quả công bằng được hỗ trợ bởi các bên liên quan của vùng, mất 2 năm để làm thỏa mãn các thảo luận giữa đại diện những người trồng cà phê Nariño và các hàng xóm của họ.

(b) Thêm vào đó, hiệp hội có các nguồn tài nguyên riêng đáng chú ý để thiết lập một cách khoa học rằng một thông số sản phẩm cụ thể quả thực có trong vùng chỉ dẫn địa lý được đề xuất này, trong trường hợp này là khả năng cảm nhận độc nhất

Cả công nghệ mới được sử dụng để thiết lập vùng sản xuất duy nhất và hỗ trợ liên tục để đạt được 1 đồng thuận hợp lý, sẽ có ý nghĩa rằng sự phân chia ranh giới của gì này sẽ phù một cách công bằng toàn bộ vùng sản xuất ra cái mà thị trường đã ghi nhận như là “Café Nariño”, và không hi sinh chất lượng cũng như thành công trong tương lai của gì với việc bao gồm cả những vùng không đưa ra được những đặc điểm riêng biệt này (xem trường hợp này từ Nariño, Colombia)

³⁵⁰ Tregear et al. 2007.

Quan hệ giữa chất lượng với danh tiếng và thành công của xuất xứ

Một câu hỏi thường nổi lên trong ngữ cảnh của một xuất xứ hoặc nhãn chỉ dẫn địa lý là liệu giá trị của sản phẩm có liên quan nhiều tới chất lượng cụ thể của nó hoặc tới danh tiếng vùng miền (có khả năng, nhưng không nhất thiết, do sự nhận thức chất lượng được tích lũy). Một phân tích trong năm 2007 của dữ liệu bán hàng đầu giả cho các xuất xứ cà phê chất lượng cao hơn trong 7 nước đã chỉ ra rằng giá cao đã được trả bởi vì danh tiếng của bản thân xuất xứ đó, độc lập với các thuộc tính chất lượng³⁵¹. Dữ liệu được điều chỉnh cho cho nhiều loại cà phê và sự khác biệt chất lượng cảm nhận sử dụng đánh giá tin cậy của kết quả “Cup of Excellence”³⁵² từ năm 2003-2007. Nó có thể được hiểu như là một ảnh hưởng của danh tiếng, nghĩa là những cà phê với cùng chất lượng như tới từ các nơi khác nhau sẽ được bán với các giá khác nhau. Những nhà buôn mua các sản phẩm xuất xứ nổi tiếng như Guatemala và Ethiopia lưu ý rằng độ thân thuộc thị trường hoặc danh tiếng của các vùng nhất định cũng được chuyển thành mức giá cao hơn (mặc dù không nhất thiết với nông dân), và rằng ít nhất một chút gì đó độc lập với chất lượng. Nói cách khác, cà phê Guatemalan thường được mua với giá cao hơn cà phê Bolivian cùng chất lượng.

Trong một số trường hợp, các sản phẩm chỉ dẫn địa lý tất yếu bị hạn chế về mặt chất lượng có thể cung ứng, và có thể dẫn tới đạt được tính chất độc nhất nhất định. Với một số xuất xứ, chuỗi cung ứng có thể ngắn hơn với ít hơn những người trung gian, và trong nhiều trường hợp, nhà sản xuất và người thực thi tham gia để giá cao có lợi cho tất cả các nhóm³⁵³. Tuy nhiên, liệu một phần đáng kể của lợi ích thị trường tổng cộng có đổ dồn về mình nhà sản xuất cũng phụ thuộc vào sức mạnh chuỗi cung cấp của chính họ. 2 trường hợp trong Hộp 6.3 dưới đây minh họa luận điểm rằng sự kết hợp của sự khan hiếm tương đối do khu vực sản xuất hạn chế, và sự tham gia mật thiết trong chính quyền của chỉ dẫn địa lý, tạo ra các lợi nhuận không lồ cho những nhà sản xuất tham gia, thậm chí là những nhà sản xuất nhỏ hơn. Ngược lại, các động lực sức mạnh của một số chỉ dẫn địa lý, như mô hình Tequila – mặc dù không hoàn toàn công bằng khi so với các sản phẩm khác – minh họa rằng nơi nào các nhà sản xuất có ít tính riêng biệt hơn thì họ kiếm được tương ứng ít hơn giá trị tổng cộng.³⁵⁴

Chỉ dẫn địa lý có thể là một công cụ đáng giá cho sự phân biệt xuất khẩu. Nhiều nhất 85% xuất khẩu rượu Pháp sử dụng các chỉ dẫn địa lý trên nhãn mác của họ, tương ứng 80% tất rượu được nhập khẩu từ châu Âu³⁵⁵. Tuy nhiên, các nhãn mác chỉ dẫn địa lý không được sử dụng cho Champagne và whisky được tiêu thụ ở bắc Mỹ và Nhật Bản, nơi mà các gì ít quen thuộc hơn và các công ty đầu tư mạnh vào tiếp thị thương hiệu riêng của họ³⁵⁶. Một ví dụ duy nhất của sự tiếp cận thị trường được cải thiện cho chỉ dẫn địa lý là sự tăng trị trường của thịt bò Chianina PGI trong khung khoảng an ninh thịt BSE hiện tại, bởi vì người tiêu dùng quan sát rằng nguồn gốc và chất lượng của nó được đảm bảo.³⁵⁷

<p>351 Teuber (2007) sử dụng các cảm nhận, xuất xứ, thương hiệu</p> <p>352 Một cuộc cạnh tranh và mẫu là: Bolivia, Brazil, Colombia</p> <p>353 Babcock và Clemens 2004</p> <p>354 Bowen và Gerritsen 2007</p> <p>355 EC 2003a.</p> <p>356 Hughes 2006.</p> <p>357 Belletti et al. 2007b và 2008</p>	<p>Hộp 6.3</p> <p>Giá trị nhà sản xuất trong các chỉ dẫn địa lý</p> <p>Ví dụ về cà phê</p> <p>Các chỉ dẫn địa lý nổi tiếng thường được sử dụng như là các ví dụ của những thứ được sản xuất ở các nước khác và các khu vực khác. Nó có thể bị hiểu nhầm bởi vì sự so sánh thường là hơi hợt. Thậm chí khi tình huống là tương tự, có nhiều yếu tố để cân nhắc như việc số năm có tính riêng biệt, tiếp thị và xây dựng danh tiếng. Những trích đoạn từ 2 trong 4 trường hợp nghiên cứu minh họa thành công đáng kể của những chỉ dẫn địa lý và các yếu tố riêng đóng góp vào nó.</p> <p>Chỉ dẫn địa lý núi xanh của Jamaica (Jamaica’s Blue Mountain) bao gồm ít hơn 8000 nông dân ở chỉ hơn 5000 ha và trung bình đầu ra hàng năm rất nhỏ 1700 MT hoặc ít hơn 0.1% sản xuất cà phê toàn cầu. Cà phê núi xanh từ lâu đã được tán dương như là một trong những cà phê đắt nhất thế giới. Sự riêng biệt của nó dẫn đến giá bán lẻ hơn 60 đô la Mỹ mỗi pound (0,454 kg) ở Nhật Bản, nơi mà 85% được bán. Các nhà sản xuất hiện kiếm được tương ứng 4\$ Mỹ/lb đầu ra của họ. Nó nhiều hơn tương đối so với giá được nhận bởi phần lớn người trồng cà phê chất lượng cao và vẫn ít hơn 10% so với giá bán lẻ, một tỉ lệ không giống với các xuất xứ khác.</p> <p>Cà phê Kona của Hawaii là một xuất xứ tuyệt vời khác với ít hơn 600 nhà sản xuất được đăng ký với trung bình khoảng 2 ha. Điều này hạn chế số lượng cung ứng thành khoảng 1200 MT mỗi năm. Phần lớn họ được giáo dục tương đối, được đầu tư tốt và tích hợp sâu tốt. Họ sản xuất và thực hiện cà phê của họ sử dụng ít hơn các nhà trung gian. Những người nông dân hiện tại nhận được 5.75\$ Mỹ khi giá trị trường bán lẻ là hơn 30\$ Mỹ, đó là một tỷ lệ lớn so với giá bán lẻ.</p>
---	--

Sự đảm bảo các đặc điểm chất lượng cụ thể cũng có lợi cho việc đi vào các kênh phân phối mới (ví dụ, các siêu thị), cụ thể những



nơi mà khách hàng của họ yêu cầu sự đảm bảo chất lượng. Trong xuất khẩu, chỉ dẫn địa lý có thể đáng giá bởi việc “thiết lập vạch kẻ” hoặc trở thành tham chiếu chuẩn cho sản phẩm đó trong chuỗi phân phối. Trong một tình huống cụ thể, các nhà bán lẻ nội địa và quốc tế tạo điều kiện cho các tên hiệu về sự chấp thuận tiêu thụ sản phẩm đó. Ví dụ, đó là trường hợp với dầu olive là sự phung hại của các sản phẩm tương tự nhưng không phải dầu ô liu PDI/PGO, khi mà Tuscan Oil trở thành tiêu chuẩn.³⁵⁸

Nghiên cứu tốt của Comté PDO ở Franche-Comté (hình 6.1), minh họa làm thế nào các tiêu chuẩn hướng chất lượng được áp dụng ở mỗi đoạn của quá trình. Ở mức sản xuất, nó yêu cầu sữa chỉ tới từ dòng bò Montbéliarde và chúng chỉ được chăn thả không ít hơn 1ha mỗi đồng cỏ. Ở mức thu thập, sữa chỉ có thể được lấy từ trong phạm vi 25 km. Ở mức độ quy trình, sữa phải được xử lý nhận trong 24 giờ và bỏ sau đó phải có tuổi ít nhất là 4 tháng ở các giá gỗ sạch. Hiệp hội Comté (CIGC) được sử dụng riêng cho các đặc tả chất lượng không chỉ để xây dựng danh tiếng đáng kể mà 100

Chương 6: Quyết định thực hiện chỉ dẫn địa lý – những điều cần cân nhắc

còn để bảo tồn phương pháp sản xuất thủ công, và vì thế duy trì sự tham gia của các nhà sản xuất nhỏ và chống các hãng lớn thống trị. Đảm bảo các mức độ chất lượng giúp các nông dân trang trại vì sữa được sử

dụng để sản xuất pho mát Franche-Comté được bán 10% đắt hơn trung bình không có chỉ dẫn địa lý của vùng.³⁵⁹

Các chi phí sử dụng và giữ một chỉ dẫn địa lý trên thị trường

Chương 2 bao gồm nhiều chi phí cần quan tâm trước khi lên con đường tiến tới một chỉ dẫn địa lý. Nó đáng lưu ý dù rằng nhiều trong số các chi phí trực tiếp có thể thấy rõ, như đăng ký pháp lý, không thừa cho một tổ nhóm được tổ chức bởi các nông dân và chính quyền. Phần lớn các chi phí này tuy nhiên là gián tiếp và cũng không luôn được trải nghiệm ở gian đoạn đầu. Chi phí cho việc tiếp thị và duy trì bảo hộ hợp pháp, đặc biệt là ở Mỹ và các nước khác mà ở đó chính phủ không cung cấp các dịch vụ này, là rất đáng kể. Một số các chi dẫn địa lý thành công nhất tiêu tốn hàng trăm nghìn đô mỗi năm.

Các chi phí gián tiếp để thiết lập và triển khai một chỉ dẫn địa lý là nhiều nhất và khó khăn nhất bởi vì chúng bao gồm không chỉ các chi phí tài chính mà còn thời gian và công sức đáng kể để thích nghi với các hoạt động địa phương và thậm chí các dạng chính quyền giữa các tổ chức để đạt được đồng thuận và quản lý hiệu quả một chỉ dẫn địa lý. Sử dụng các chu trình khuyến khích sự tham gia, đồng thuận trên vùng phân biệt địa lý và thiết lập các chuẩn chung là các nhiệm vụ cho bất kì chỉ dẫn địa lý nào. Những chi phí học tập này yêu cầu sự tin nhiệm đáng kể về các tài sản đáng giá hơn nhiều so với tiền bạc: sự cống hiến và kiên trì

Bão hòa thị trường

Trong khi có ít dấu hiệu của nó xảy ra, bên ngoài nền công nghiệp rượu, quá nhiều chỉ dẫn địa lý có thể làm loãng sự hiệu quả cá nhân của chúng trong cách mà chúng truyền tải các đặc điểm riêng hoặc chất lượng. Nếu ở một số điểm, logo chất lượng hoặc dấu hiệu xuất hiện trên một sự thừa thãi các sản phẩm, chúng có thể dùng để khác biệt các sản phẩm hoặc chúng có thể thậm chí trở thành kỳ vọng thị trường cơ bản.

Có một số mối quan tâm đang nổi lên. Ví dụ, hàng nghìn loại rượu chỉ dẫn địa lý ở châu Âu (đặc biệt ở Đức, Pháp và Ý) có lẽ là dấu hiệu của sự phân mảnh đối đầu với sự bão hòa³⁶⁰. Trong tình huống chật chội đó, mặc cho sự nhầm lẫn của người dùng liên quan đến sự khác biệt của các sản phẩm riêng, danh tiếng chung của nhóm sản phẩm tuy nhiên lại tăng³⁶¹. Trường hợp của dầu ô liu châu Âu với sự phát triển tăng lên tên hiệu PDO, gợi ý rằng nếu hầu hết làm thế thì có ít điểm cơ bản hơn để người dùng phân biệt dầu ô liu cụ thể với loại khác. Tuy nhiên, người dùng có thể cũng nhận thấy rằng toàn bộ sự lựa chọn là chất lượng cao và như nhau, danh tiếng chung đã đạt được. Cho tới giờ, không có dấu hiệu của bất kì nhóm sản phẩm nông nghiệp nào đạt tới sự bão hòa chỉ dẫn địa lý có thể chống nhà sản xuất khỏi việc sử dụng cơ chế này như là một dạng hiệu quả của khác biệt hóa ở Mỹ và châu Âu.

Thời gian yêu cầu cho một chỉ dẫn địa lý

Thành công đã thường được đo trong hàng thập kỷ với chỉ dẫn địa lý mất nhiều năm để phân biệt với người dùng thứ mà họ sản xuất và chỉ sau đó bắt đầu thu hoạch mức giá cao cho sự khác biệt này. Một chỉ dẫn địa lý yêu cầu sự kiên trì và cam kết duy trì các tài nguyên. Vì thế nó không phải là một công cụ

Tiếp thị đơn giản và sẽ làm nản lòng những người nghĩ nó là vậy. Một trong những phần mà chúng ta vẫn ít biết là những ám hiệu có thể đo cụ thể nào là cần thiết để ta hiểu các yếu tố cho thành công dài hạn.

Những cảnh báo về tính công bằng và sự phân phối lợi ích

³⁵⁹ Cộng đồng chung châu Âu 2003.

³⁶⁰ Broude 2005.

³⁶¹ Marette và các tác giả khác 2007.

Mong ước của các nhóm hoặc chính quyền để theo đuổi các tên hiệu chỉ dẫn địa lý nên nhớ rằng sự phân phối và chi phí lớn cùng các lợi ích sẽ phụ thuộc vào bản chất của thể chế được thiết lập và các luật áp dụng cho chính chỉ dẫn địa lý đó.

Tregear và các tác giả khác phát biểu rằng:

“.....Người ta cho rằng cấu hình thích hợp nhất của những người hành động tập trung chính họ quanh ...cơ hội, và rằng sự cân đối hài hòa của các lợi ích cá nhân, mối bận tâm công dân và tiền công phù hợp của các nỗ lực sinh ra sau đó. Cho tới trong thực tế, Các chu trình chuyên môn có thể bị lấn át bởi một nhóm người theo đuổi một nhóm lợi ích, làm chênh lệch sự phân phối vùng đó”³⁶²

Có nhiều các liên kết khả quan giữa sự điều hành chỉ dẫn địa lý và sự phát triển nông nghiệp³⁶³. Tuy nhiên những cảnh báo là có thật, vì trong một số trường hợp các luật nghiêm ngặt có thể thực sự phục vụ cho việc cách ly hơn các nhà sản xuất chất lượng thấp và ở xa³⁶⁴. Trường hợp Mezcal minh họa làm thế nào các chuẩn hiện đại hà khắc có thể chỉ ra thất bại của các thể chế là đại diện của các nhà sản xuất nhỏ và doanh nghiệp hơn. Trong trường hợp này, nó thể hiện nguy cơ cho các đặc điểm văn hóa và môi trường duy nhất, những thứ có lẽ là tài sản lớn nhất của các chỉ dẫn địa lý (xem chi tiết thêm về trường hợp này)

Các hãng với sức mạnh thương lượng tốt hơn trong chuỗi cung ứng có thể phù hợp hơn với các giá trị được sinh từ một chỉ dẫn địa lý. Ví dụ, mặc dù các nhà sản xuất phô mát Mozzarella di Bufala Campana nhận các giá lớn hơn khi so với các nhà sản xuất tương tự không được bảo hộ, các nhà sản xuất sữa với các nguyên liệu thô thường không kiếm được giá cao hơn nhiều³⁶⁵. Nó cũng tương tự cho các nhà sản xuất nhỏ hơn cung cấp hạt agave then chốt cho công nghiệp rượu tequila.³⁶⁶

Phần lớn các trường hợp một chỉ dẫn địa lý có xu hướng làm lợi cho các nhà sản xuất và các sản phẩm của một vùng hơn là chỉ một hoặc một số nhà sản xuất cụ thể. Các chỉ dẫn địa lý vì thế có các đặc điểm của một sản phẩm cộng đồng. Nếu một chỉ dẫn địa lý thực là một sản phẩm cộng đồng tạo ra các lợi ích cho nhiều người sử dụng, thì sự bảo hộ pháp lý của nó không nên giới hạn sự chiếm giữ cá nhân riêng hoặc sự độc quyền của những lợi ích này của họ bởi chỉ một hoặc một số thực thể được chọn (xem ô 6.4). Bởi vì chính quyền thường sở hữu hoặc chia sẻ quyền tối cao về chỉ dẫn địa lý với các nhà sản xuất hoặc cư dân vùng đó, nó cũng là phận sự của họ để cho phép cấu trúc quản lý quyền công dân có thể tồn tại giúp đảm bảo khả năng tiếp cận công khai công bằng cũng như sự tự quản lý dân chủ. Lý tưởng là, chính quyền chỉ nên sử dụng sự can thiệp ít nhất và cho phép xã hội dẫn dắt; hoạt động chỉ khi cần thiết để đảm bảo quyền hợp pháp và tài sản công cộng không bị xâm hại.

³⁶² Tregear et al. 2007, tr. 3.

³⁶³ Ví dụ, xem thảo luận của Zago và Pick(2002b) về những liên kết đó.

³⁶⁴ Trường hợp của Josling 2006b và Mezcal đưa ra các ví dụ

³⁶⁵ de Rosa et al. 2000.

³⁶⁶ Bowen và Gerritsen 2007.

Hộp 6.4 Thử thách của việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý với tên thương mại

Lựa chọn dạng bảo hộ có lợi nhất có thể là 1 nhiệm vụ khó khăn. Có nhiều sự lựa chọn. Tên thương mại tập đoàn “Copper River Salmon Cordova” (“Cá hồi Cordova sông Copper”) là minh họa cho sự khác biệt có thể tạo ra giữa tên thương mại và chỉ dẫn địa lý điển hình và gợi ý tại sao tên thương mại có thể trong một số trường hợp là một dạng không thích hợp của bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Trong nghiên cứu của Babcock và Clements (2004) ghi rằng tên thương mại hiện tại có thể được bán hợp pháp cho thực thể khác có nguồn gốc từ nơi đó hoặc nơi khác, vì thế cá hồi có thể không nhất thiết cần được sản xuất ở sông Copper.

Hơn nữa, những nhà sản xuất ở các nước khác có thể được cấp chứng nhận sử dụng tên thương mại và để tiêu thụ bất kỳ cá hồi nào như là cá hồi sông Copper. Nhưng tên thương mại không thể được sử dụng gây nhầm lẫn bởi chủ sở hữu mới, nghĩa là nếu được chứng minh rằng người tiêu dùng quan tâm tới việc cá hồi bắt nguồn từ cụ thể sông Copper, khi đó việc sử dụng tên thương mại cho cá hồi không từ sông Copper sẽ đánh lừa người dùng và vì thế là không hợp lệ. Nếu một số người không sẵn lòng khởi động quá trình pháp lý (với chi phí của chính họ) hoặc nếu trường hợp này không thể được chứng minh một cách tin cậy rằng người dùng bình thường đánh giá cao sự liên hệ sản phẩm–nơi chốn của cá hồi với sông Copper, thì nó có thể khó khăn khi bảo hộ sự toàn vẹn của một chỉ dẫn địa lý hoặc phân biệt các đặc điểm (chất lượng sản phẩm) liên quan tới cá hồi từ vùng sông Copper.

Một số bình luận khác về sự sử dụng của chỉ dẫn địa lý thay cho tên thương mại đã xuất hiện, trong đó có một số ảnh hưởng của chỉ dẫn địa lý với sự phát triển của nông dân. Một gợi ý rằng các chỉ dẫn địa lý được thiết kế để chống lại quyền sở hữu trí tuệ (intellectual property – IP), không phải để phát triển giá trị kinh tế và là không cần thiết cho sự mở rộng mà chúng vừa tốn kém lại không tất yếu dẫn đến thu nhập tốt hơn của người nông dân. Luận điểm này có một số giá trị mà ở đó các chỉ dẫn địa lý nhiều khả năng tốn kém và không (chỉ nhờ sự bảo hộ) phát triển giá trị kinh tế. Tuy nhiên, nó cũng tạo nên sự đối lập sai, vì về bản chất nhiều trong các luận điểm như vậy sẽ giữ 1 nhà sản xuất có tên thương mại mà chúng cũng không có giá trị kinh tế vì chúng cũng phải được tạo như chỉ dẫn địa lý.

Một phần của luận điểm này lưu ý rằng tên thương mại có thể thực là để bảo vệ hơn chỉ dẫn địa lý trong nhiều quyền pháp lý; điều này nhiều khả năng đúng. Nhưng một nhà sản xuất liệu có nhất thiết có sự kiểm soát thương mại tốt hơn thương hiệu của họ với tên thương mại? Sự thật, nhà sản xuất hiếm khi kiểm soát hoặc thậm chí sở hữu chúng, chính quyền thường làm điều đó. Với các thương hiệu, có sự kiểm soát chặt chẽ hơn của tên hoặc nhãn hiệu thương mại nhưng không kiểm soát tốt hơn (nhiều khả năng là kém hơn) nguồn gốc của sản phẩm hoặc sự đảm bảo của nó về các đặc điểm chất lượng với người dùng.

Lựa chọn sự bảo hộ có thể có các kết quả nghiêm trọng cho các bên liên quan của một vùng như là trường hợp của Trung Quốc về Jinhua huotui (1 loại giảm bông) minh họa. Nó làm nổi bật 1 tên chỉ dẫn địa lý nổi tiếng mà thương hiệu đó đã bị mua bởi một tập đoàn. Hãng này sau đó thực hiện quyền hợp pháp của họ bằng cách khởi kiện thành công các nhà sản xuất gốc địa phương loại giảm bông này và cấm họ sử dụng tên này. Nó bảo vệ sự kiểm soát thị trường của tên này thậm chí dù nó không được đặt ở vùng Jinhua. Hệ quả là, doanh số của những nhà sản xuất địa phương ở Jinhua đã sụt giảm trầm trọng trong những năm gần đây.³⁶⁷

Kinh nghiệm của nhiều các chỉ dẫn địa lý xuất xứ từ Guatemala, Jamaica, Ấn Độ hoặc Colombia gợi ý rằng sự bảo hộ, kiểm soát và giá trị thương mại có thể đạt được sử dụng các dấu hiệu chứng nhận³⁶⁸. Mặc cho sự bất đồng về phương tiện bảo hộ nào tối ưu, phần lớn đồng ý rằng vấn đề mấu chốt nhất liên quan đến các quyền sở hữu trí tuệ (IPR) là sự trao quyền hợp pháp của các nhà sản xuất để kiểm soát các tài sản của chính họ.

³⁶⁷ Walle et al. 2007.

³⁶⁸ Độc lập với tên thương mại hoặc trong sự phối hợp với tên thương mại.

Hầu hết kinh nghiệm của chính quyền trong quản lý chỉ dẫn địa lý diễn ra ở các xã hội ổn định tương đối như là châu Âu liên quan đến việc cấp và bảo vệ các quyền nội địa của những người tham gia chỉ dẫn địa lý, một số tương đối ít các vấn đề đã gặp phải. Làm thế nào để các quá trình này hoạt động trong các nước với các thể chế công đại diện dân chủ kém hơn và ít minh bạch hơn vẫn có thể đạt được. Các trường hợp được nghiên cứu trong công bố này chỉ ra các kết quả khá quan cho tới ngày nay.

Ở Colombia, các chỉ dẫn địa lý về cà phê được kiểm soát bởi một thể chế công cộng phi chính phủ với các tài nguyên riêng đầy đủ. Với vùng Darjeeling của Ấn Độ, các thành viên của Hội đồng quản lý Chè được đề cử bởi chính phủ (trái với bầu cử dân chủ), vì thế chính phủ vẫn giữ kiểm soát tương đối. Mặc cho những sự khác biệt này, cả 2 xuất xứ này đã có thể áp đặt các chuẩn nghiêm ngặt để duy trì danh tiếng và được đầu tư tương đối lớn trong việc theo đuổi sự bảo hộ nội địa và quốc tế cho các chỉ dẫn địa lý của họ. Ở Guatemala, chính phủ sở hữu chỉ dẫn địa lý nhưng nó được khuyến khích và được kiểm soát bởi liên hiệp những người trồng cà phê Antigua và Liên hiệp cà phê quốc gia với các kết quả tuyệt vời liên quan đến sự phân chia cho những người trồng cà phê so với giá bán FOB. Cà phê Ethiopia hiện tại cũng có một số ý tưởng đáng để xem xét (xem Hộp 6.5).

Hộp 6.5 *Trường hợp cà phê Ethiopia – Bảo hộ chỉ dẫn địa lý*

Đáp lại việc sử dụng ngày càng nhiều tên gọi Ethiopia cho mục đích tiếp thị ở các nước khác (nghĩa là Panama và Mỹ) và khoảng cách ngày càng lớn giữa giá xuất khẩu và giá bán lẻ, Chính phủ Ethiopia đã thực hiện bảo hộ ba loại cà phê nổi tiếng nhất của mình với tên gọi khu vực. Nước này lựa chọn đăng ký ‘Yirgacheffe’, ‘Harrar’ và ‘Sidamo’ là các thương hiệu ở một số nước, qua đó thể hiện quyền sở hữu độc quyền với các chỉ dẫn địa lý đó. Trường hợp này thu hút nhiều chú ý từ cộng đồng quốc tế (BBC, Tạp chí The Economist, thời báo London Times) bởi một phần trong nền công nghiệp cà phê Mỹ phân đối hình thức bảo hộ được lựa chọn.

Trong khi một số nước, bao gồm các thành viên Liên minh châu Âu, chấp nhận cả ba thương hiệu (vẫn còn rà soát cuối cùng của các nước Thành viên), Văn phòng Bằng sáng chế và Thương hiệu Mỹ (USPTO) đầu tiên phủ nhận đăng ký cho hai trong số đó trên cơ sở rằng các thương hiệu này hầu như không mô tả địa lý và không có “nghĩa phụ” hay “tính riêng biệt đạt được”. Tất cả đều lần lượt được chấp nhận.

Liên minh châu Âu chủ yếu bảo vệ chỉ dẫn địa lý sử dụng hệ thống PDO/PGI và Mỹ ưu tiên làm như vậy sử dụng nhãn hiệu chứng nhận, do đó dẫn đến tranh cãi về chấp thuận thương hiệu đối với chỉ dẫn địa lý ở cả hai nước. chỉ dẫn địa lý và bảo hộ thương hiệu phân biệt với nhau có thể hiệu quả ở Liên minh châu Âu. Trường hợp này, không có sử dụng hệ thống chỉ dẫn địa lý chính của Liên minh châu Âu, chứng minh những cách bảo hộ mà có thể có tiềm năng liên quan ít quy trình nộp đơn khó khăn hơn so với phương án PGI/PDO, mặc dù ý nghĩa bảo hộ cũng khác nhau. Do đó cần phải hiểu sự khác biệt rằng, trong trường hợp này, Ethiopia bảo hộ việc sử dụng các tên gọi chứ không phải loại cà phê cụ thể và mối quan hệ với các khu vực sản xuất được đặt tên. Việc nhận thức khác biệt và các phương án có thể đối với bảo hộ có thể khiến quá trình gây nhầm lẫn như nhau đối với những người nộp đơn và các bên liên quan, và giúp chỉ dẫn nhu cầu hiểu mỗi hệ thống một cách đầy đủ - không phải một việc dễ dàng.

Một số nhà nghiên cứu đã chất vấn tại sao Ethiopia không lựa chọn nộp đơn cho thiết kế PGI ở châu Âu hoặc nhãn hiệu chứng nhận ở Mỹ, do những đối tượng này có thể đã liên quan trực tiếp hơn đến các tổ chức hoặc hiệp hội của người trồng cà phê Ethiopia trong điều hành và quản lý. Không giống thương hiệu, nhãn hiệu chứng nhận và PGI có tính xác định nguồn gốc ở chỗ các nhãn hiệu này xác định bản chất và chất lượng của hàng hóa và khẳng định rằng các hàng hóa này đã đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định được đưa ra. Đối với hệ thống cà phê quy mô nhỏ và được phân tán rộng rãi, được khuyến khích bởi hàng nghìn các thương nhân, sẽ rất khó để đáp ứng các tiêu chuẩn tiềm ẩn và tiêu chuẩn quản lý của một PGI bởi điều này đòi hỏi hệ thống kiểm soát và chứng nhận được quản lý. Khả năng cao hơn nữa là các nhãn hiệu có thể đáp ứng các tiêu chuẩn ít chặt chẽ hơn cho nhãn hiệu chứng nhận Mỹ (nơi mà các tiêu chuẩn được đặt ra và điều hành bởi người nộp đơn). Cả PDI và nhãn hiệu chứng nhận đòi hỏi bảo đảm xuất xứ mà có thể không dễ đạt được trong hoàn cảnh hiện tại của Ethiopia, với các kênh cung cấp quy mô nhỏ, gồm nhiều thành phần của nước này.

I

Do đó, sự phân biệt giữa thương hiệu và nhãn hiệu chứng nhận, hay PGI, là ở chỗ nếu một người có thể chỉ ra thất bại thống nhất hay hệ thống trong kiểm soát việc nộp đơn cho nhãn hiệu chứng nhận, ví dụ như loại cà phê được mua Harrar hoặc Sidamo theo chương trình nhãn hiệu chứng nhận trên thực tế là không loại nào, tuyên bố của Ethiopia với nhãn hiệu có thể bị phá bỏ. Thương hiệu không yêu cầu người nắm giữ thương hiệu phải đáp ứng tiêu chuẩn sản phẩm nào hoặc kiểm soát sản phẩm. Nhận biết các lợi ích của một số kiểm soát, và như một nghĩa cử cao đẹp, Chính phủ đã đề nghị cấp bằng cho các tên gọi này cho người bán mà không tính phí. Với các thỏa thuận cấp bằng như thế, Ethiopia đã tạo ra nền tảng cho các đối tác tiếp thị mới và đầu tư xuôi dòng vào nhãn hiệu của mình.

Nói chung, thương hiệu là những tài sản có đặc tính riêng biệt thay vì đặc tính chung. Trong khi Chính phủ đã chỉ định ủy ban bên liên quan và ý định của mình trong trường hợp này là rõ ràng, thương hiệu có thể là một cách gây tranh cãi nhằm nỗ lực bảo hộ một chỉ dẫn địa lý. Thương hiệu có thể được sử dụng cho các sản phẩm khác nhau (mà có thể hoặc không thể cùng có giá trị của tên gọi), thương hiệu có thể được cấp bằng, bán hoặc trao đổi để chịu sự điều khiển của đơn vị tư hoặc công khác, và việc sử dụng thương hiệu có thể được kiểm soát để cho ưu tiên phù hợp với một số với không phù hợp với số khác. Do vậy, quy trình và cư dân của một khu vực với tên gọi được thương hiệu hóa được trao quyền kiểm soát nghiêm trọng và các vấn đề thực thể.

Viết với Giáo sư Justin Hughes, Giám đốc, Chương trình Luật Tài sản Trí tuệ tại Đại học Luật Cardozo, Thành phố New York.

Nhưng, Chỉ dẫn địa lý không dành cho mọi người

Trong khi công nhận tiềm năng đa dạng của chỉ dẫn địa lý, những thiếu sót của nó cũng phải được công nhận. Chỉ dẫn địa lý có thể không nhất thiết giúp các nước nghèo nhất, trừ khi được xây dựng rất cẩn thận. Một số mô hình lý thuyết tái tạo ảnh hưởng của chúng vào mức phúc lợi đã chỉ ra rằng việc sử dụng phương pháp chỉ dẫn địa lý như một hình thức phân biệt hóa có thể làm lợi cho người tiêu dùng và các nhà sản xuất chất lượng cao, nhưng cũng chỉ ra các nhà sản xuất chất lượng thấp và nghèo nhất không thể hưởng lợi.³⁶⁹ Hơn nữa, ảnh hưởng phúc lợi của quy định chỉ dẫn địa lý có thể tiêu cực ở những nơi mà phân biệt sản phẩm là hạn chế và chi phí nộp đơn cao. Nói cách khác, có những trường hợp mà chỉ dẫn địa lý đơn thuần không có ý nghĩa.

Hộp 6.6 Vì sao chỉ dẫn địa lý không dành cho mọi người

- Chỉ dẫn địa lý yêu cầu đầu tư nhiều năm bền vững về thời gian và nguồn lực
- Chỉ dẫn địa lý bắt buộc phải có đặc tính độc nhất
- Chỉ dẫn địa lý phải có tính thúc đẩy thương hiệu tích cực
- Chỉ dẫn địa lý cần bảo hộ pháp lý
- Chỉ dẫn địa lý không thể làm lợi cho nước nghèo nhất do sự cần thiết của tiêu chuẩn chất lượng, kỹ năng thị trường và tổ chức

Báo cáo của các nhãn hiệu Mỹ về chỉ dẫn địa lý trong năm 2004 cũng chỉ ra rằng lợi ích kinh tế của nhãn hiệu chứng nhận không nhất thiết phải lan truyền khắp chuỗi cung ứng.³⁷⁰ Do đó, các bên thống trị có thể có phần lợi ích lớn hơn nếu có sự bất cân bằng về sức mạnh hay biện pháp về phân phối bất cân xứng không xảy ra. Điều này có thể như thế trong trường hợp, ví dụ, của chỉ dẫn địa lý Tequila từ Mexico³⁷¹ và của bơ Mozzarella di Bufala Campana từ Ý,³⁷² ở đó các người thụ hưởng chính của bảo hộ là các nhà sản xuất lớn hơn và không phải là nhà sản xuất.

³⁶⁹ Zago và Pick 2004.

³⁷⁰ Babcock và Clemens 2004.

³⁷¹ Bowen và Gerritsen 2007.

³⁷² de Rosa và các tác giả khác 2000.

Kerr cảnh báo rằng khi có các lợi ích có từ các Chỉ dẫn địa lý đã đặt ra như trong Liên minh châu Âu, không hề chắc chắn rằng những lợi ích tương tự sẽ tích lũy cho các nhà sản xuất ở các nước đang phát triển.³⁷³ Đầu tư nguồn lực đáng kể và thời gian để thiết lập chỉ dẫn địa lý của mình trong tiềm thức của người tiêu dùng do đó có thể là sự lãng phí của “nguồn lực hạn chế theo đuổi một giấc mơ ảo tưởng”. Trong hầu hết các trường hợp, mất nhiều năm để phát triển mối liên hệ có thể nhận biết giữa một sản phẩm và xuất xứ địa lý-văn hóa của nó.

Các nhà phân tích báo cáo thậm chí một số chỉ dẫn địa lý châu Âu vẫn không quen thuộc với người tiêu dùng và chưa thể hiện hiệu quả chất lượng độc nhất của mình.³⁷⁴ Trên thực tế, Broude chỉ ra do động cơ chính trị, hầu như mọi vùng trồng nho ở Pháp và Ý được cấp bảo hộ chỉ dẫn địa lý (nhiều người sẽ tính cả Đức) bất kể liệu có tính độc nhất hay mối quan hệ đặc tính của sản phẩm nhắc tới hay không.³⁷⁵ Nếu một tên gọi chỉ dẫn địa lý trở nên phổ biến qua sử dụng chung chung hoặc vô nghĩa tương đối như một đối tượng khác biệt, giá trị của nó sẽ bị giảm sút nghiêm trọng.

Một loại ví dụ khác này sinh từ phân nhóm cao cấp trong ngành công nghiệp rượu và cồn. Trong nhiều trường hợp nhãn hiệu xuất xứ được kiểm soát (AOC) mà có thể hữu ích ở Liên minh châu Âu, lại không có đặc tính của rượu sâm-panh bán ở Bắc Mỹ và Nhật Bản, và điều này cũng đúng với rượu uýt-ky Scotland và uýt-ky Ireland bởi chỉ dẫn địa lý chỉ ra ít hơn nhiều so với hình ảnh được phát triển của nhãn hiệu ở một số thị trường.³⁷⁶ Chỉ dẫn địa lý thành công nhất là sản phẩm của hàng năm phát triển và liên minh thương mại thường là trung tâm của thành công. Có sự phụ thuộc đáng kể vào phát triển khu vực tư và các biện pháp tiếp thị.³⁷⁷

Quá trình nhiều năm truyền thống để phát triển một chỉ dẫn địa lý là rất khác với các cách mà các loại tài sản trí tuệ khác như bằng sáng chế, bản quyền, thương hiệu và thiết kế công nghiệp được tạo ra.³⁷⁸ Các khu vực hoặc nước muốn phát triển chỉ dẫn địa lý của mình sẽ cần không chỉ bảo hộ chúng, mà còn cần thông qua các chính sách cần thiết để hỗ trợ phát triển công bằng của các loại. Phương pháp đang được sử dụng hiện tại bởi nhiều nước bao gồm: (1) bảo đảm nhận biết và phân chia ranh giới; (2) quyết định tiêu chuẩn chất lượng hoặc quá trình; (3) hỗ trợ các quá trình liên kết ở cấp độ chuỗi cung ứng hoặc nhà sản xuất và tổ chức thương mại; và (4) phát triển hoặc trợ cấp phát triển.³⁷⁹

Chỉ dẫn địa lý thành công cuối cùng có thể chịu lợi nhuận thấp hơn và cạnh tranh khắc nghiệt hơn đối với các nhân tố sản xuất hiếm hoi hoặc nguồn lực quan trọng nằm trong các khu vực xuất xứ được phân biệt ranh giới.³⁸⁰ Hành động ngày càng gia tăng này trong khu vực địa lý, đặc biệt do các nước gia nhập mới gây ra, có thể gây ra sản xuất vượt quá và cuối cùng có thể tạo ra áp lực giảm giá. Ở một số khu vực đang phát triển, đã xảy ra tranh cãi về việc liệu nhóm nộp đơn (hoặc thậm chí chính phủ) có nên có quyền hạn chế sản xuất không. Do đó, đối với các nước đang phát triển, chỉ dẫn địa lý không phải là giải pháp nhằm giải quyết mọi vấn đề kinh doanh và phát triển nông thôn của mình.

³⁷³ Kerr 2006.

³⁷⁴ Xem Arfini 2000.

³⁷⁵ Broude 2005.

³⁷⁶ Hughes 2006.

³⁷⁷ Tregear và các tác giả khác 1998.

³⁷⁸ Escudero 2001.

³⁷⁹ Thông tin cá nhân O'Connor 24 Tháng Bảy 2007.

³⁸⁰ Kerr 2006.

Các lý thuyết kinh tế về bảo hộ chỉ dẫn địa lý đã được nhắc đến bởi một số nhà nghiên cứu³⁸¹ mà đã đưa ra lập luận vững chắc nhằm ủng hộ ý kiến cho rằng các ảnh hưởng tiềm năng tiêu cực đối với phúc lợi người tiêu dùng (chi phí cao hơn) và hàng rào mức độ nhà sản xuất với gia nhập có thể đến từ sức mạnh thị trường và thậm chí là bản chất phòng vệ của một số phương pháp chỉ dẫn địa lý. Tuy nhiên, có ít dẫn chứng thực tế của sự méo mó cạnh tranh như thế bởi ít, nếu có, chỉ dẫn địa lý đã từng đạt được mức độ sức mạnh hoặc kiểm soát thị trường để tạo ra điều đó. Phúc lợi người tiêu dùng, về mặt giá cả, có thể bị ảnh hưởng nhưng điều này có thể xảy ra nhất ở nhóm cao cấp trong tập hợp của người tiêu dùng do nhiều chỉ dẫn địa lý đã được xếp là các đối tượng đặc trưng do các đặc điểm nội tại như chất lượng, tính độc nhất, hoặc sự khan hiếm và do đó sẽ được kỳ vọng sẽ yêu cầu giá cả cao hơn. Các tác giả này, và các tác giả khác, cũng chỉ ra lợi ích người tiêu dùng như dấu hiệu tốt hơn hoặc đáng tin hơn của các đặc tính phân biệt nhất định như chất lượng và tính xác thực.

³⁸¹ Xem, giữa những nghiên cứu khác: Sylvander và Allaire 2007; Josling 2006b; và Kerr 2006.

Chương 7

Những câu hỏi thường gặp (FAQs)

Trong một thăm dò nghiên cứu khá mới trong lĩnh vực này, phát sinh nhiều câu hỏi điển hình. Chương này trình bày những câu trả lời đơn giản và trực tiếp tới những thắc mắc phổ biến nhất. Tuy những câu trả lời còn chưa được hoàn thiện và đầy đủ, nhưng chúng cũng đưa ra những khía cạnh quan trọng nhất và cung cấp thêm nhiều thông tin tương ứng về các nguồn lực. Phụ lục I cũng cung cấp thêm thông tin về các nguồn lực khác.

1. Chỉ dẫn địa lý hay GI là gì?
2. Các GIs chỉ là tên địa danh?
3. Trên một sản phẩm, tôi thấy có chữ “MADE IN CHINA”, đó có phải là GI hay không?
4. Các GIs được bảo hộ như thế nào?
5. Nhãn hiệu thương mại là gì?
6. Một nhãn hiệu dịch vụ là gì?
7. Một nhãn hiệu chứng nhận là gì?
8. Nhãn hiệu chung là gì?
9. Một PDO là gì?
10. PGI là gì?
11. Điểm khác nhau giữa hai hệ thống chất lượng chính của EU là gì?
12. TSG là gì?
13. Điểm khác nhau giữa DOC và DOP?
14. Tôi có thể tìm một hướng dẫn trong ngôn ngữ khác của các GIs EU ở đâu?
15. Loại sản phẩm nào có thể là GIs?
16. Những bước đầu tiên quan trọng nhất để xem xét một GI là gì?
17. Những chi phí cơ bản mà một GI có khả năng phải chịu?
18. Làm thế nào một nhóm hoặc một hiệp hội có thể tạo ra được sự công nhận cần thiết tạo nên thành công cho GI của họ?
19. Cần phải có chứng nhận công dân của một nước thì mới được phép đăng ký tại quốc gia đó hay không?
20. Mất bao lâu để có được một đăng ký hợp pháp?
21. Thời gian đăng ký quốc tế cho một nhãn hiệu?
22. Có phải đăng ký một nhãn hiệu hay tên gọi để GI của cá nhân được bảo hộ hay không?
23. Nếu người nào đó đáp ứng được những tiêu chuẩn của một GI đã được đăng ký như một nhãn hiệu chứng nhận thì có thể sử dụng tên gọi GI hay không?
24. Tại sao thuật ngữ mang tính mô tả địa lý lại không thể được đăng ký đơn giản như một nhãn hiệu thương mại?
25. Những tên chung giữa những GIs là gì?
26. Tên những GIs và những sản phẩm GI đã được đăng ký?
27. Có thể biết thêm về những quy định GI trong EU ở đâu?
28. Có thể biết thêm những quy định GI tại Mỹ ở đâu?
29. Những cơ quan có thẩm quyền chịu trách nhiệm về GIs ở Mỹ và EU?
30. Nơi nào có thể cung cấp thêm thông tin cụ thể, sâu hơn về các vấn đề của GI theo phương diện luật pháp và các thỏa thuận quốc tế?

1. Chi dẫn địa lý hay GI là gì?

Có thể tìm thấy mô tả về “chi dẫn địa lý” trong Hiệp định Sở hữu Trí tuệ về các khía cạnh liên quan đến thương mại của Tổ chức Thương mại thế giới (TRIPS). Hiệp định TRIPS đưa ra các tiêu chuẩn quy định vấn đề bảo hộ và thực thi sở hữu trí tuệ quốc tế. Đồng thời, hiệp định TRIPS còn thiết lập những tiêu chuẩn quốc tế tối thiểu để bảo hộ các chi dẫn địa lý.

Các chi dẫn Địa lý (GIs) được định nghĩa là “các chi dẫn xác định xuất xứ của một hàng hóa tại một lãnh thổ của một thành viên, hoặc một khu vực hoặc vị trí tại lãnh thổ đó, nơi mà chất lượng, danh tiếng hay các đặc tính khác của hàng hóa đó mang những nét đặc trưng cần thiết của xuất xứ địa lý của hàng hóa này.

Điều này có nghĩa là một chi dẫn địa lý là một dấu hiệu được sử dụng để chỉ ra xuất xứ khu vực của hàng hóa/dịch vụ cụ thể và có nghĩa là giữa một số đặc tính của hàng hóa và nơi sản xuất ra nó phải có một sự gắn kết. Ví dụ, Florida Sunshine Tree là một biểu tượng được người tiêu dùng biết đến, đó là sự liên kết giữa sản phẩm có mùi của Sunshine Tree với Florida nơi trồng loại chanh “có mùi đặc biệt”. Xem thêm chương 1.

2. Các GIs chỉ là tên địa danh?

Một GI có thể là tên một địa danh địa lý (ví dụ “Bordeaux”) nhưng GI cũng có thể là một biểu tượng (ví dụ một bức tranh tháp Eiffel, một phụ nữ với lá trà xanh, một cây cam) hay GI cũng có thể là phác thảo của một khu vực địa lý (ví dụ phác thảo bang Florida hay một tấm bản đồ Cộng hòa Dominica), hoặc có thể chỉ là một màu sắc, hay bất kỳ thứ gì khác có khả năng xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, dịch vụ.

3. Trên một sản phẩm, tôi thấy có chữ “MADE IN CHINA”, đó có phải là GI hay không?

Có lẽ đó không phải là GI. Với một chi dẫn có chức năng như một GI thì phải có sự kết nối giữa một số đặc tính độc đáo của sản phẩm với khu vực cụ thể đã sản xuất ra sản phẩm đó. Sự kết nối đó phải thông báo cho khách hàng những đặc tính quan trọng của sản phẩm, và đó là yếu tố trong việc ra quyết định mua hàng hóa đó của khách hàng.

Không phải chi dẫn nào cũng có thể trở thành một GI. Nói cách khác, bản thân một tên gọi địa lý không thể là một GI. Một tên gọi địa lý muốn có được chức năng như một GI thì cần phải chỉ ra nhiều yếu tố hơn nữa chứ không chỉ đề cập đến nguồn gốc; Tên gọi địa lý đó phải truyền đạt được thông tin rằng sản phẩm xuất xứ từ khu vực này mang chất lượng đặc trưng hay có danh tiếng riêng liên quan đến khu vực đó. Khả năng chỉ ra nguồn gốc xuất xứ của một GI là nhân tố chính và tạo ra sự khác biệt giữa GI với một thuật ngữ địa lý thông thường không có chức năng nhận dạng xuất xứ.

4. Các GIs được bảo hộ như thế nào?

Có nhiều cách để bảo hộ chi dẫn địa lý. Cách thức bảo hộ phải phù hợp với những hiệp định và điều ước quốc tế đã ký kết, như Hiệp định TRIPS hay hiệp định Lisbon. Ở cấp quốc gia, các GIs được bảo hộ đặc biệt bằng nhiều điều luật và công cụ pháp lý khác nhau, tùy thuộc vào từng quốc gia. Những biện pháp bảo hộ này bao gồm:

- Những luật cụ thể hoặc riêng biệt bảo hộ các GIs;
- Luật pháp về nhãn hiệu hàng hóa; đặc biệt nhưng không độc quyền dưới dạng nhãn hiệu chứng nhận hay nhãn hiệu chung;
- Luật chống cạnh tranh không công bằng;
- Luật bảo vệ người tiêu dùng khỏi hàng giả, ví dụ như những quy định về hàng thật ghi trên nhãn;
- Cũng có thể là những điều luật cụ thể, hoặc nghị định cụ thể công nhận các GIs cá nhân.

5. Nhãn hiệu thương mại là gì?

Tại một số quốc gia, trong đó có Mỹ, việc bảo hộ các chi dẫn địa lý cũng tương tự như bảo hộ các nhãn hiệu thương mại. Những thuật ngữ hay dấu hiệu địa lý thường không thể đăng ký như những nhãn hiệu thương mại nếu những thuật ngữ dấu hiệu này chỉ mô tả xuất xứ địa lý của sản phẩm. Có một số ngoại lệ và nhãn hiệu thương mại cũng được sử dụng như một hình thức tất yếu của việc bảo hộ những khía cạnh của GI.

những khía cạnh của GI. Nếu một tên gọi hay dấu hiệu địa lý được sử dụng theo cách đó để xác định nguồn gốc của sản phẩm hay dịch vụ và người tiêu dùng đã biết để nhận ra sản phẩm dịch vụ đó khi xác định một công ty hay người sản xuất hay nhóm sản xuất cụ thể, dấu hiệu địa lý không chỉ còn mô tả xuất xứ của sản phẩm dịch vụ, mà dấu hiệu địa lý đó cũng phải xác định một nguồn gốc duy nhất cho sản phẩm hay dịch vụ này. Theo điểm này, tại Mỹ với dấu hiệu có “lớp nghĩa bong” hay “sự phân biệt cần có” thì dấu hiệu đó có thể được đăng ký nhãn hiệu.

Đương nhiên, các quốc gia EU cũng sử dụng những nhãn hiệu thương mại, bao gồm cả Nhãn hiệu thương mại cộng đồng (CTM) và cho dù những nhãn hiệu thương mại có thể bổ sung thêm cho một GI nhưng không thể sử dụng nhãn hiệu thương mại để bảo hộ chủ yếu cho các GIs. CTM là bất kỳ nhãn hiệu thương mại nào đã đặc ký trên toàn EU, CTM là một phần của hệ thống hài hòa nhãn hiệu thương mại. Một nhãn hiệu chỉ cần được sử dụng trong một quốc gia thành viên của EU là có đủ điều kiện để đăng ký CTM. Bất kỳ nhãn hiệu nào phản ánh sinh động theo cách độc đáo và khác biệt (từ ngữ, hình dạng, thiết kế, hình dạng hàng hóa hay bao bì) đều có thể được đăng ký CTM.

6. Một nhãn hiệu dịch vụ là gì?

Một phần của luật thương hiệu, nhãn hiệu dịch vụ là bất kỳ từ ngữ, tên gọi, biểu tượng, thiết bị (hay kết hợp các yếu tố này) được sử dụng để chỉ ra nguồn gốc của các dịch vụ và để xác định và phân biệt những dịch vụ của một nhà cung cấp với những dịch vụ của những nhà cung cấp khác. Nhãn hiệu dịch vụ không phải là nhãn hiệu lực trong vấn đề bảo hộ GI.

7. Nhãn hiệu chứng nhận là gì?

Một nhãn hiệu chứng nhận là bất kỳ từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay thiết bị nào mang sự xác nhận của một (hay nhiều) đặc trưng cụ thể đã được xác nhận trước của một hàng hóa hay dịch vụ, sự xác nhận này có thể gồm xuất xứ địa lý. Một số quốc gia như Mỹ, Trung Quốc thường xuyên sử dụng nhãn hiệu chứng nhận để bảo hộ một GI và nhãn hiệu chứng nhận phù hợp với những đặc điểm do chủ sở hữu đưa ra, những đặc điểm này có thể áp dụng với nơi xuất xứ và/hoặc phương pháp sản xuất. Nhãn hiệu cần có sự xác nhận của một bên thứ ba rằng những thuộc tính được miêu tả đã phù hợp với yêu cầu hay đã được chỉ rõ.

Không như nhãn hiệu thương mại, về mặt ý nghĩa, nhãn hiệu chứng nhận là sự xác định nguồn gốc, mà chúng xác định tính chất và chất lượng của hàng hóa và khẳng định rằng những hàng hóa đó đã đáp ứng được những tiêu chuẩn đã quy định. Nhãn hiệu chứng nhận khác với nhãn hiệu thương mại trong ba khía cạnh quan trọng. Trước hết, chủ sở hữu không sử dụng nhãn hiệu chứng nhận. Thứ hai, bất kỳ một loại sản phẩm dịch vụ nào đáp ứng được những tiêu chuẩn xác nhận do chủ sở hữu đề ra đều có quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận. Thứ ba, trong nhiều trường hợp, nhãn hiệu chứng nhận chỉ áp dụng cho sản phẩm hay dịch vụ được đăng ký. Ví thể, áo sơ mi cotton hay radios không thể sử dụng một nhãn hiệu chứng nhận của chanh Florida. Tuy nhiên, một nhãn hiệu chứng nhận Hoa Kỳ đơn giản có thể được gắn với nhiều loại sản phẩm, nhà sản xuất hay quy trình khác nhau trong một khu vực, ví dụ như nhãn hiệu “Pride of New York” (Niềm tự hào của New York) dành cho trai cây và rau quả tươi.

8. Nhãn hiệu chung là gì?

Nhãn hiệu chung cũng tương tự như nhãn hiệu thương mại, chỉ do những thành viên của một hợp tác xã, hiệp hội, hoặc nhóm tập thể khác sử dụng để phân biệt hàng hóa dịch vụ của họ như là một sự liên kết với tập thể và những tiêu chuẩn của tập thể. Nhóm tập thể này có thể có sự xác nhận địa lý, ví dụ California Raisin Board, và nhóm tập thể có thể quảng bá hay khuyến khích hàng hóa do thành viên của hiệp hội sản xuất. Trong EU, một nhóm có PDO hay PGI đã đăng ký cũng có thể xin nhãn hiệu chung cho tên sản phẩm GI hay đại diện hình ảnh cho nhóm. Tên gọi PDO/PGI mang đến một chỉ dẫn được bảo hộ về mối quan hệ chất lượng và xuất xứ, chỉ dẫn này hoàn toàn riêng biệt với các quyền sở hữu trí tuệ khác. Do vậy, những phương diện của PDO/PGI có thể sau này được đăng ký nhãn hiệu như một nhãn hiệu chung, bảo hộ thêm cho sản phẩm qua quyền sở hữu trí tuệ.

9. PDO là gì?

Cách gọi viết tắt của “Tên gọi của xuất xứ đã được bảo hộ” trong EU. PDO chỉ ra rằng sản phẩm vừa phải được sản xuất và gia công trong khu vực địa lý xác định, có chất lượng và những đặc trưng tiêu biểu cần thiết của khu vực đó. Một PDO là tên gọi của một địa điểm hoặc khu vực được sử dụng để miêu tả một sản phẩm nông nghiệp hay một thực phẩm, chất lượng và đặc điểm của sản phẩm PDO mang nét độc quyền hoặc những điểm vốn có của môi trường địa lý bao gồm yếu tố tự nhiên và con người.

10. PGI là gì?

Tên viết tắt cho “Chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ” trong EU. Để có được tên gọi này, sản phẩm phải được sản xuất hoặc gia công (hoặc phải được sản xuất và gia công) tại một khu vực địa lý. PGI mang tính linh hoạt nhiều hơn so với PDO, chỉ cần sản phẩm phản ánh chất lượng, danh tiếng hay những đặc điểm riêng của khu vực đó. Vì vậy, miễn là trong khu vực địa lý xác định tạo được nét độc đáo, nét độc đáo có thể chỉ là về quá trình sản xuất và/hoặc quá trình gia công và/hoặc sự chuẩn bị, PGI không cần có bất kỳ khía cạnh nào khác như bí quyết kỹ thuật địa phương như PDO cần có.

11. Điểm khác nhau giữa hai hệ thống chất lượng chính của EU là gì?

PDOs và PGIs khác nhau chủ yếu ở mức độ liên kết của chúng với khu vực địa lý cụ thể. Trong thuật ngữ chung, một sản phẩm PDO không phải chỉ mang những đặc điểm từ khu vực (như nguyên liệu địa phương, khí hậu, chất lượng đất hoặc các yếu tố địa phương khác, PDO CŨNG PHẢI được sản xuất và gia công tại khu vực GI xác định. PGIs thì chỉ cần có ít nhất một trong hai giai đoạn sản xuất hoặc gia công được tiến hành tại khu vực địa lý xác định. PDO và PGI đều giống nhau trong gần như mọi khía cạnh, bao gồm cả vấn đề ứng dụng, quy trình công nhận, hệ thống kiểm soát, và đảm bảo tiêu dùng.

12. TSG là gì?

Tên viết tắt của “Nét đặc biệt truyền thống được đảm bảo” ở EU. TSG có nghĩa là sản phẩm phải mang nét truyền thống, hoặc được hình thành bởi các những thông lệ (kéo dài ít nhất là qua 1 thế hệ hoặc 25 năm). TSG có thể có được nếu tên của sản phẩm thể hiện đặc điểm cụ thể của loại thực phẩm. TSGs có thể có những xu hướng địa lý nhưng bất kỳ nơi nào cũng có thể sản xuất ra TSGs. TSGs chịu sự kiểm soát tương ứng, do vậy, không thể kiểm soát các TSGs như các GIs. Haggis, Mozzarella, ambic và Eiswein hay Icewine là những TSGs nổi tiếng.

13. Điểm khác nhau giữa DOC và DOP?

Cả hai thuật ngữ này đều được sử dụng phổ biến ở châu Âu. DOP đồng nghĩa với PDO hay chính là Tên gọi của xuất xứ được bảo hộ, đây là mức độ bảo hộ có yêu cầu lớn nhất cho một GI. Với DOP, đây là thuật ngữ viết tắt chung trong tiếng Pháp, tiếng Tây Ban Nha, tiếng Ý, tiếng Romanian và tiếng Bồ Đào Nha. Tên gọi DOC được sử dụng chủ yếu cho các loại rượu vang và nó chính là Tên gọi của xuất xứ được kiểm soát, xác định vị trí nơi sản xuất rượu và xác định những tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng (thành phần nho, axit, độ cồn, mức độ lão hóa, v.v...) Ở một số vùng, trước khi có quy định 2091/92 chính thức hóa thuật ngữ PDO và PGI ở EU vào năm 1992, DOC từng là thuật ngữ GI cho một số loại thực phẩm (như pho mát, thịt nguội, v.v...)

14. Tôi có thể tìm một hướng dẫn trong ngôn ngữ khác của các GIs EU ở đâu?

Mỗi quốc gia đều có những dạng thức DOP riêng. Ví dụ như ở Đức, là g.U, ở Ba Lan là CHNP và Phần Lan là: SAN. Nghĩa của chúng đều hoàn toàn giống nhau. Những thuật ngữ này và các từ viết tắt khác có trong phụ lục V của Quy định EU 1898/2006.

15. Loại sản phẩm nào có thể là GIs?

Danh sách các loại sản phẩm này khá dài và nổi tiếng nhất là các loại rượu vang và rượu. Ở một số quốc gia như Ấn Độ và Thổ Nhĩ Kỳ, hàng thủ công mỹ nghệ có thể là GIs, tuy nhiên trong hệ thống của EU, hàng thủ công mỹ nghệ vẫn chưa được coi là GIs. Đây chỉ là ví dụ của những sản phẩm khác, và là phần trong những quy định của Liên minh châu Âu EU và Hoa Kỳ.

Những sản phẩm có trong Quy chế Hội đồng (EC) số 510/2006 và Quy chế Hội đồng (EC) Số 509/2006.

- Thịt sống và các sản phẩm từ thịt (thịt chín, thịt muối, thịt hun khói, v.v.);
- Sản phẩm có nguồn gốc động vật (pho mát, trứng, mật ong, màu cánh kiến, các sản phẩm từ sữa, v.v...);
- Dầu và chất béo;
- Hoa quả và rau;
- Ngũ cốc, bánh mì, mì sợi, bánh ngọt, bánh kẹo, bánh quy;

- Cá, động vật thân mềm, động vật giáp xác
- Gia vị;
- Bia và các đồ uống làm từ thực vật;
- Nước khoáng thiên nhiên và nước suối;
- Gôm tự nhiên và nhựa;
- Dầu nguyên chất;
- Gỗ xốp (Cork);
- Len.

Ở Mỹ, bất kỳ thực phẩm hay sản phẩm nông nghiệp, gồm tất cả các loại kể trên sẽ được xem xét để trở thành GI.

16. Những bước đầu tiên quan trọng nhất để xem xét một GI là gì I?

Đầu tiên, phải xác định liệu sản phẩm có đủ mức độ khác biệt, và phải xác định xem các bên liên quan có quan tâm đến cam kết dài hạn được yêu cầu trên phương diện hợp tác và nguồn lực. Nếu xác định được có các điều trên, phải xem xét và cơ cấu lại GI kỹ lưỡng với sự tham gia rộng rãi và có ở cấp lãnh đạo, nhờ đó cho phép tối ưu hóa lợi ích cho các bên liên quan trong khu vực. Việc cơ cấu cẩn thận sẽ giảm thiểu những bất hòa và những khó khăn sau này khi GI phát triển. Việc này bao gồm việc tiến hành phân tích khả thi để xác định năng lực thị trường khả thi và xác định hình thức kết cấu pháp luật và hình thức bảo vệ. Đây là những việc làm cần thiết.

Ở cấp độ trong nước, những bước quan trọng đầu tiên là: đảm bảo tính nhận dạng và phân định ranh giới xác định tiêu chuẩn chất lượng hay tiêu chuẩn sản xuất sẽ áp dụng; hỗ trợ các quá trình liên kết với cấp độ chuỗi cung ứng và tổ chức; và đảm bảo quá trình phát triển hay quỹ dự phòng để chi trả những chi phí cơ bản có thể lên đến hàng trăm ngàn đô la trước khi bán ra được một sản phẩm GI nào. Xem chương 6.

17. Những chi phí cơ bản mà một GI có khả năng phải chịu?

Phạm vi xác định chi phí là rất lớn, bao gồm nhiều nhân tố, từ kích thước đến mức độ phát triển, ảnh hưởng đến kết quả, do vậy, không thể xác định các chi phí một cách tổng quát. Từ việc đánh giá đến vấn đề bảo hộ trong nước, chi phí này có thể lên đến hàng trăm ngàn đô la và mất khá nhiều thời gian.

Một trong những chi phí đầu tiên đó là chi phí để xác định liệu GI đó có thực sự khả thi theo phương diện là một hàng hóa thú vị, được thị trường quan tâm, và có tổ chức các nhà sản xuất. Giai đoạn thứ hai yêu cầu sự đầu tư trong việc thiết lập cơ cấu pháp lý trong nước và xác định ranh giới vật chất chính xác và những định nghĩa hay các tiêu chuẩn cho GI đó. Điều này không phải chung chung, và cần phải mất rất nhiều năm để hoàn thành. Để hỗ trợ sự phát triển của GI, thông tin và giáo dục địa phương hay trong nước đều hữu ích, cũng như những nỗ lực để tiếp thị sản phẩm.

Khi sản phẩm đã trở nên nổi tiếng, cần thiết phải đánh giá lại các phương án bảo vệ pháp lý và ứng dụng ở nước ngoài. Luôn đề phòng cảnh giác và giải quyết những trường hợp vi phạm cho GIs được tiếp thị trên toàn cầu cũng có thể là một chi phí đáng kể, đặc biệt với các vụ kiện thì chi phí này hết sức cần thiết.

Các GIs có thể yêu cầu thêm cơ sở hạ tầng tư nhân và đầu tư sản xuất cùng với sự thích nghi tổ chức với những điều kiện và yêu cầu mới và chi phí lớn hơn đôi khi cũng do nhu cầu để có được chất lượng tốt hơn, an toàn hơn và đơn giản là nhu cầu với các nguyên liệu cần thiết với những nguyên liệu hữu hạn. Xem chương 2.

18. Làm thế nào một nhóm hoặc một hiệp hội có thể tạo ra được sự công nhận cần thiết tạo nên thành công cho GI của họ?

Sự công nhận thường phụ thuộc vào việc tiếp thị, và có sẵn nhiều công cụ khác nhau, khởi đầu với một phân tích tiếp thị và kế hoạch marketing. Trong hầu hết các trường hợp, những người sản xuất cá nhân tiếp thị độc lập và được công nhận, nhưng khi tiến hành theo cách này, các nhà sản xuất nhận ra rằng, với nỗ lực liên kết thì chi phí bỏ ra sẽ hiệu quả hơn trong những thị trường mới và lớn hơn. GIs có thể đơn giản bắt đầu với iệc xúc tiến và phát triển địa phương hay khu vực để tạo ra hệ thống quản lý tốt nhất các công việc của mình như

sản xuất, đóng gói và tiếp thị. Những GIs thành công nhất luôn có sự liên kết vững chắc với các doanh nghiệp thương mại có cam kết dài hạn để tiếp thị sản phẩm của mình. Vì quá trình tạo dựng các liên kết như vậy là rất khó khăn, cho nên với những xuất xứ yếu hơn, cần xem xét đưa ra phương thức tiếp cận hay các điều khoản ưu tiên hơn, ít nhất là ban đầu chọn ra một đối tác thích hợp để đầu tư vào khâu tiếp thị và phân phối. Những đối tác chuỗi cung ứng như vậy sẽ cung cấp những dịch vụ marketing tốt hiệu quả mà nhiều nguồn gốc xuất xứ không đủ khả năng tiếp thị cho bản thân sản phẩm.

19. Cần phải có chứng nhận công dân của một nước thì mới được phép đăng ký tại quốc gia đó hay không?

Cả Mỹ và EU đều cho phép các công dân mang quốc tịch của các quốc gia khác xin gia nhập vào bất kỳ hệ thống bảo hộ của Mỹ và EU. Đây là một lựa chọn khá mới ở EU và lựa chọn này vẫn chưa thực sự rõ ràng về việc quá trình này sẽ được tiến hành đơn giản như thế nào. Ở Mỹ, một ứng viên nước ngoài có thể nộp đơn xin đăng ký GI nếu họ thỏa mãn bất kỳ các tiêu chí sau:

- Thực tế sử dụng nhãn hiệu, hay sử dụng nhãn hiệu với mục đích tốt trong thương mại nội địa Mỹ hay trong thương mại giữa Mỹ và một nước khác;
- Sở hữu một đăng ký nước ngoài (hay hiện tại đang nộp đơn đăng ký) đã lưu ở một quốc gia khác;
- Bảo hộ mở rộng, theo nghị định thư Madrid, quy định việc đăng ký của người nước ngoài vào Hòa Kỳ

20. Mất bao lâu để có được một đăng ký hợp pháp?

Điều này khác nhau theo nhiều yếu tố. Nói chung, tại EU, dự kiến mất ít nhất khoảng một đến hai năm kể từ ngày nộp đơn, nếu không xảy ra vấn đề nghiêm trọng hay vấp phải sự phản đối, tuy nhiên thực tế, với những đơn đăng ký nước ngoài, điều này còn nhiều hạn chế. Theo sát tình hình hiện tại, thông tin về việc xin cấp và quá trình đăng ký yêu cầu liên lạc với những cấp thẩm quyền có liên quan tới đối tượng đã nộp. Công dân Mỹ đăng ký cũng phải mất trung bình ít nhất một năm hoặc hơn. Tuy nhiên, những trường hợp mất nhiều năm phụ thuộc vào hoàn cảnh cụ thể. Có thể theo dõi quá trình và tình hình nộp đơn và đăng ký qua Cơ sở dữ liệu Xin cấp và Thu hồi Đăng ký Nhãn hiệu thương mại tại website: <http://tarr.uspto.gov/>.

21. Thời gian đăng ký quốc tế cho một nhãn hiệu?

Theo Nghị định thư Madrid, một đăng ký quốc tế kéo dài 10 năm kể từ ngày đăng ký và có thể phục hồi đăng ký thêm thời hạn 10 năm bằng việc nộp lệ phí gia hạn tại Văn phòng Quốc tế của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ thế giới. Việc lựa chọn “đăng ký quốc tế” chỉ áp dụng cho những nhãn hiệu và không áp dụng cho những hệ thống riêng biệt, và việc lựa chọn này cho phép chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký nhãn hiệu của mình trong bất kỳ quốc gia nào khác đã ký hiệp định Madrid về Đăng ký Quốc tế cho Nhãn hiệu bằng việc nộp một đơn duy nhất lên WIPO.

22. Có phải đăng ký một nhãn hiệu hay tên gọi để GI của cá nhân được bảo hộ hay không?

Không cần thiết phải làm như vậy. Nhiều quốc gia cung cấp một số sự bảo hộ thậm chí cho những GIs đã được công nhận nhưng chưa đăng ký. Cognac là một ví dụ đáng chú ý đã được bảo hộ tại Mỹ. Tuy nhiên, cũng nên có sự đăng ký chính thức để thông báo một cách rộng rãi công khai cho cả đối thủ cạnh tranh cũng như người tiêu dùng tiềm năng về quyền sở hữu GI đó, và cũng nên tạo điều kiện cho những hành động bảo vệ thiết thực với một trong hai cơ quan tư pháp hoặc hải quan.

23. Nếu người nào đó đáp ứng được những tiêu chuẩn của một GI đã được đăng ký như một nhãn hiệu chứng nhận thì có thể sử dụng tên gọi GI hay không?

Có. Nhưng chỉ trong trường hợp chủ sở hữu của nhãn hiệu đã đăng ký xác nhận rằng sản phẩm hay dịch vụ đó đáp ứng được các tiêu chuẩn đề ra. Chủ sở hữu nhãn hiệu – thường là một cơ quan chính phủ, hiệp hội xã hội hay một nhóm các nhà sản xuất phải có khả năng kiểm soát được việc sử dụng thuật ngữ đó, nếu không, nhãn hiệu chứng nhận này sẽ bị hủy. Chủ sở hữu cũng phải cho phép việc sử dụng nhãn hiệu đối với những cơ quan, tổ chức đáp ứng được tiêu chuẩn phát hành cho sản phẩm và cho phép sự phân biệt đối xử chống lại một hãng hay một nhà sản xuất có ý đồ đe dọa hay nguy cơ hủy bỏ nhãn hiệu. USPTO yêu cầu những tiêu chuẩn chứng nhận công bố công khai bằng văn bản cho mỗi nhãn hiệu chứng nhận, đây như là một phần của hồ sơ chính thức.

24. Tại sao thuật ngữ mang tính mô tả địa lý lại không thể được đăng ký đơn giản như một nhãn hiệu thương mại?

Những thuật ngữ địa lý không thể đăng ký thông thường như những nhãn hiệu thương mại nếu các thuật ngữ này chỉ đơn thuần là mô tả về mặt địa lý của nguồn gốc, xuất xứ. Mô tả thông thường có thể giúp các nhà sản xuất khác trong khu vực đó tránh khỏi việc sử dụng sai thuật ngữ để miêu tả nguồn gốc của hàng hóa hay dịch vụ của mình.

Một GI không chỉ xác định một khu vực địa lý mà còn xác định một sản phẩm kết nối với khu vực đó. Nếu qua thời gian, người tiêu dùng dần nhận ra một đặc trưng sản phẩm GI không chỉ đơn thuần mô tả địa lý, mà nó còn xác định được một công ty cụ thể hay một nhóm sản xuất cụ thể, thì lúc đó, thuật ngữ địa lý không chỉ còn miêu tả nơi xuất xứ của sản phẩm, mà thuật ngữ địa lý này cũng miêu tả khả năng đó là “nguồn” duy nhất của sản phẩm. Đây là một yêu cầu tại Mỹ.

Theo luật nhãn hiệu thương mại, thuật ngữ lúc này phải mang được “tính phân biệt” hay “nghĩa bóng”. Do vậy, thuật ngữ này có thể được bảo hộ như một nhãn hiệu thương mại. Tuy nhiên, một tên gọi địa lý có thể được đăng ký như một nhãn hiệu chứng nhận khi thuật ngữ đó gắn liền với một sản phẩm cụ thể, mặc dù sản phẩm đó có thể không chủ yếu mô tả địa lý, bởi vì sản phẩm đó cho phép những thành phần khác trong khu vực sử dụng thuật ngữ này.

25. Những tên chung giữa những GIs là gì?

Một tên gọi chung sẽ làm mất đi tính độc quyền cho một hiệp hội tại địa phương và nó sẽ được sử dụng chung để gọi tên cho một loại hình sản phẩm cụ thể. Mặc dù tên gọi đó liên quan đến một địa điểm hay khu vực nơi xuất xứ của sản phẩm, tên gọi địa điểm đó sẽ trở thành tên gọi cho một sản phẩm có nguồn gốc liên quan cụ thể, chứ không phải cho một danh mục các sản phẩm và những sản phẩm này không nhất thiết phải có nguồn gốc trong khu vực đã được đặt tên.

26. Tên những GIs và những sản phẩm GI đã được đăng ký?

Ở một số nước, những công ty hay những luật sư chuyên về luật sở hữu trí tuệ sẽ tiến hành nghiên cứu GI và các nhãn hiệu thương mại. Những công ty này được liệt kê trong danh bạ điện thoại với tiêu đề “Dịch vụ tìm kiếm Nhãn hiệu thương mại”.

Với EU, tìm kiếm PDO hay PGI qua danh mục chung:

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbaa_en.htm

Tìm kiếm PDO hay PGI bởi quốc gia thuộc EU:

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbab_en.htm

Tìm kiếm TSG trong EU qua danh mục

http://ec.europa.eu/agriculture/qual/en/1bbb1_en.htm

Tại Mỹ:

Thư viện bằng sáng chế và Lưu trữ nhãn hiệu thương mại đặt tại nhiều thành phố chính. Thư viện chính tìm kiếm Công cộng nhãn hiệu thương mại có trụ sở tại Quỹ tiết kiệm công cộng – Đông Madison, Tầng 1, Đường 600 Dulany, Alexandria, VA 22313. Sử dụng miễn phí. Tìm kiếm với Hệ thống tìm kiếm nhãn hiệu thương mại điện tử (TESS) tại:

http://tess2.uspto.gov/bin/gate.exe?f=login&p_lang=English&p_d=tmk.

27. Có thể biết thêm về những quy định GI trong EU ở đâu?

Hội đồng Quy chế (EC) Số 510/2006, ngày 20/3/2006 giải quyết sự bảo hộ pháp lý cho những chỉ dẫn và tên gọi địa lý của xuất xứ cho thực phẩm và nông sản. Thông tin chung và bản tóm tắt pháp chế tìm tại:

<http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l66044.htm>.

Những quy tắc chi tiết thực hiện, ví dụ Bản trích dẫn các cơ cấu kiểm nghiệm, Hội đồng quy chế về các hệ thống như PDO (Tên gọi của xuất xứ được bảo hộ) và PGI (Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ) sẵn có từ Tổng cục Phát triển Nông nghiệp và Nông thôn, tại website:

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

Tìm về những vấn đề pháp lý có liên quan ở cột bên phải của trang: Danh sách các đơn xin cấp (DOOR) để đăng ký Tên gọi của xuất xứ được bảo hộ (PDO) và Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI) và Những đặc trưng truyền thống được bảo hộ (SG) tại:

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index_en.htm

Nếu có thêm những thắc mắc khác, liên hệ trực tiếp với Tổng cục Phát triển Nông nghiệp và Nông thôn tại: http://ec.europa.eu/agriculture/contact/infoform_en.htm

28. Có thể biết thêm những quy định GI tại Mỹ ở đâu?

Những cơ sở của hệ thống GI Mỹ:

http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf

Đường dẫn liên kết đến thông tin khác về GI của Mỹ và những hệ thống bảo hộ liên quan

<http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/geographicalindication.htm>

Truy cập chính sách và những lưu ý về GIs và các vấn đề liên quan:

<http://www.uspto.gov/main/policy.htm>

Hướng dẫn sử dụng Nhân hiệu thương mại của quy trình kiểm tra (TMEP) nêu ra những hướng dẫn và thủ tục do các luật sư kiểm tra tạo nên tại USPTO:

<http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/>

Không chỉ có trên website của USPTO, cũng có thể liên lạc qua điện thoại với Văn phòng quan hệ quốc tế của Hoa Kỳ, Văn phòng sáng chế và Nhân hiệu thương mại Mỹ và Trung tâm hỗ trợ Thương hiệu Mỹ để biết thêm thông tin về sự bảo hộ của Mỹ cho các GIs.

29. Những cơ quan có thẩm quyền chịu trách nhiệm về GIs ở Mỹ và EU?

Với Mỹ, xem: <http://www.uspto.gov>

Với các quốc gia EU, xem:

<http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/national/authorities.pdf>

30. Nơi nào có thể cung cấp thêm thông tin cụ thể, sâu hơn về các vấn đề của GI theo phương diện luật pháp và các thỏa thuận quốc tế?

Sau đây là danh sách các tài liệu chính liên quan đến các vấn đề của GI từ Ủy ban thường vụ WIPO về luật Nhân hiệu, kiểu dáng công nghiệp và chỉ dẫn địa lý (SCT) và từ WTO

SCT/1/2

SCT/3/6

SCT/5/3

SCT/8/4

Vấn đề tổ chức

Chỉ dẫn địa lý

Tranh cãi giữa Nhân hiệu thương mại và GIs

Tranh cãi giữa các GIs đồng âm

Bối cảnh lịch sử

Bản chất của Quyền

Hệ thống Bảo hộ hiện có

Tiếp cận vấn đề bảo hộ ở các quốc gia khác

Định nghĩa của GIs

GIs và nguyên lý lãnh thổ

Chỉ dẫn địa lý

Danh sách các vấn đề (Xem lại điều 24.2 TRIPS)

Tóm tắt các phản hồi và danh sách các vấn đề

SCT/9/4

SCT/9/5

SCT/10/4

IP/C/13 và Add.1

IP/C/W/253 và Rev.1

IP/C/W/85 và Add.1

WT/MIN(01)/DEC/1

TN/IP/W/7 và Rev.1

TN/IP/W/12+Add.1+Corr.1

WT/GC/W/546 -

TN/C/W/25

JOB(03)/12 và Add.1

Và JOB(06)/190

WT/DS-174/R và 290/R

Báo cáo Thương mại Thế giới

2004

Tổng quan về các Thông báo quốc tế hiện có và Hệ thống đăng ký cho các chỉ dẫn địa lý

Tuyên bố của Bộ trưởng về chương trình Nghị sự phát triển Doha

(Xem cụ thể trong đoạn 12 và 18)

Những vấn đề chính phát sinh và Những điểm gây ra phát sinh

(Phiên họp hội đồng đặc biệt về đăng ký đa phương của TRIPS)

Biên soạn các Điểm phát sinh và những Góc nhìn ấn tượng về các đề xuất

(Phiên họp hội đồng đặc biệt TRIPS)

Ghi chép biên tập những điểm đã nêu và các vấn đề

Về vấn đề mở rộng

Đề xuất về “sự thu hồi” của EC

(Ủy ban Nông nghiệp, Phiên họp đặc biệt)

Báo cáo của Hội đồng xử lý các tranh chấp GI giữa Úc và Mỹ

Mục 3 giải quyết các khía cạnh kinh tế của GIs

Chương 8

Kết luận

GIS mang đến những cơ hội

Bằng chứng sẵn có đã trình bày ở cuốn sách chỉ rõ rằng GIS có những đặc điểm rõ ràng và tích cực có thể biến chúng thành những tài sản có giá trị. Tuy nhiên, GIS không đơn giản chỉ là một thành tựu, và trong một số trường hợp, các GIS không được khuyến khích sử dụng để thực hiện như một chiến lược phát triển.

Mặc dù các GIS không phải là phương thức tối ưu đa dụng, chúng vẫn là công cụ có sức mạnh to lớn. Như vậy, có những cách tốt hơn và cả cách không hiệu quả để áp dụng GIS. Nếu áp dụng một cách thiếu hiểu biết và bất cần, các GIS có thể gây ra những tác động tiêu cực. Nhưng nếu các GIS được cấu trúc cẩn thận và quản lý chặt chẽ hơn, các GIS có thể mang lại nhiều lợi ích cho khu vực nhận ra được tiềm năng vốn có của GIS trong các tài sản địa lý – văn hóa tiềm ẩn của các khu vực đó. Có lẽ, một trong những tính năng tốt nhất của GIS chính là: chúng là một cơ chế mà theo đó một nơi và người dân sống ở đó có thể nhận ra và tạo dựng được một tài sản độc đáo và có giá trị mà nó vốn có.

Tổng số doanh thu thị trường của các GIS trên toàn thế giới hiện nay đã đạt khoảng hơn 50 tỷ USD. Tuy nhiên, điều quan trọng không được giới hạn ý nghĩa của một GI, nó không chỉ là sự phát triển kinh tế hay giá trị của một sản phẩm. Được xem như một công cụ phát triển siêu việt, GIS có thể và phải được phát triển hơn nữa, không chỉ dừng lại ở một tập hợp sản phẩm thể. Một chiến lược phát triển GI toàn diện hơn sẽ tận dụng được lợi thế của một sản phẩm nổi tiếng như một điểm tựa hay chất xúc tác cho những tác động sâu rộng và tác động phát triển bền vững hơn ở cấp độ khu vực. Những điều này có thể bao gồm một số hệ thống vấn đề rộng rãi liên quan đến quản trị, kinh tế, văn hóa và môi trường. Có lẽ, những khả năng lớn nhất nằm trong khả năng của một GI được xem như một cơ cấu tổ chức toàn diện và mang lại nhiều lợi ích, trong đó có hàng loạt cơ hội mà GI đem đến.³⁸²

Với những nhà sản xuất, GIS mang đến những đặc điểm độc đáo cho phép các nhà sản xuất phân biệt sản phẩm của mình và thoát khỏi việc kinh doanh chỉ dựa trên giá của các sản phẩm hàng hóa thông thường khác. Theo giải thích ngắn gọn của Claudia Ranaboldo, GIS “hấp dẫn thay vì đẩy ra”,³⁸³ điều này cho thấy sức mạnh của tiếp thị nhằm tạo dựng được một phương thức thay thế hướng đến người tiêu dùng để bán những sản phẩm nông nghiệp vì chỉ có những nguyên liệu thô mới không tạo nên giá trị gia tăng.

Khía cạnh cảm quan độc đáo này xuất hiện từ thuật ngữ terroir và phương pháp sản xuất và chế biến liên kết truyền thống, khía cạnh này rất khó để tạo dựng lại ở trong các khu vực hay quốc gia khác. Điều này có thể đem lại một lợi thế cạnh tranh có giá trị giúp giảm thiểu các khó khăn, bởi vì khía cạnh đó không phụ thuộc vào các nhân tố phổ biến như sản xuất, hay các nhân tố về lao động và vốn.

Những cơ cấu tổ chức hay các thỏa thuận sẵn có trong nhiều GIS cũng có thể đóng góp thêm năng lực cạnh tranh qua việc cắt giảm các chi phí giao dịch giữa chuỗi cung ứng và tăng cường các hoạt động tập thể giữa

³⁸² Xem chương 2 và cả Acampora và Fonte 2007 cũng như Ramirez 2007.

³⁸³ Trao đổi cá nhân với Daniele Giovannucci ngày 10/10/2007.

các nhà sản xuất, các nhà chế biến và các thương nhân. Những trường hợp nghiên cứu và các tài liệu xác định nhiều lợi ích tiềm năng trong các lĩnh vực kinh doanh, thương mại và phát triển (xem chương 2).

GIS mang lại những lợi ích tiềm năng để phát triển kinh doanh vì chúng hướng đến:

- Toàn bộ các khu vực liên quan và các GIS tác động không chỉ đến các nhà sản xuất mà còn tác động đến các thương nhân, nhà chế biến, xuất khẩu, v.v..., do đó, có tác động thúc đẩy hội nhập nông thôn;
- Hoạt động vượt lên trọng tâm một sản phẩm duy nhất, tác động hỗ trợ cho sản phẩm và dây chuyền sản xuất, và có thể thúc đẩy quá trình liên kết;
- Tham gia chặt chẽ dưới nhiều hình thức hợp tác với các công ty tư nhân;
- Tạo điều kiện thuận lợi cho quản lý chuỗi cung ứng và thậm chí rút ngắn dây chuyền cung ứng.

Các GIS thường nằm trong mối liên kết với những nhu cầu thương mại mới về chất lượng, tính bền vững và an toàn thực phẩm. Các GIS không phải luôn, nhưng khá thường xuyên phản ánh:

- Tiêu chuẩn;
- Nguồn gốc xuất xứ;
- Một chất lượng thực sự, trên mức trung bình.

GIS có những đặc điểm phát triển. Đối với khu vực nông thôn, GIS có thể mang đến một phần của cấu trúc hữu hình để khẳng định và tu bổ những giá trị xã hội – văn hóa độc đáo của một địa điểm cụ thể và phát triển bồi đắp những sản phẩm và dịch vụ mà địa phương đó tạo ra. Ví dụ như:

- Một số GIS đã chứng minh cho thế hệ lao động tốt hơn và có chất lượng hơn;
- Lợi ích có thể tích lũy cho cộng đồng vì các GIS có thể mang lại cho chủ sở hữu kiến thức chuyên môn hoặc kỹ năng truyền thống như các hình thức có giá trị của biểu hiện văn hóa vùng miền;
- Các GIS cũng có thể mang đến một phương pháp bảo vệ tài sản trí tuệ hay tài sản văn hóa của một nhóm cụ thể hay của một địa phương;
- Vì các GIS nhấn mạnh bản chất địa phương, nên chúng cũng có thể góp phần xác định giá trị môi trường và đặc điểm sinh thái nông nghiệp đặc thù của vùng miền nơi xuất xứ của các đặc trưng độc đáo của một sản phẩm.

Cảnh báo: Các GIS có thể gây ra rắc rối

Nghiên cứu chỉ ra rằng các GIS có thể mang lại những cơ hội lớn cho sự phát triển. Vì vậy, tại sao có một số GIS đã đạt được thành công, trong khi đó, số khác lại thất bại? Chúng ta biết rằng, sự phát triển thành công của một GI vượt qua sự bảo hộ nét độc đáo của “Sở hữu trí tuệ”. Chỉ số thành công cho một GI có thể được đo bằng nhiều cách quan trọng:

- Bồi dưỡng văn hóa và những truyền thống cộng đồng;
- Thành công về mặt thương mại và cải thiện đời sống trên quy mô rộng lớn;
- Quản lý địa phương và quản lý sinh thái tốt hơn.

Bức tranh về GI rõ ràng không phải chỉ có mặt tốt. GIS không phải là một lựa chọn khả thi trong nhiều lĩnh vực với sản phẩm thiếu đi nét phân biệt đặc trưng. Ngay cả khi khả thi, một số GIS cũng không thể

mang lại các lợi ích tiềm năng vốn có cho các bên liên quan. Một số nhà nghiên cứu lưu ý rằng việc sử dụng GIs như một phương tiện tạo sự khác biệt hóa có thể đem lại lợi ích cho những người tiêu dùng và người sản xuất các sản phẩm chất lượng cao, tuy nhiên, với:

- Những nhà sản xuất các sản phẩm chất lượng kém hoặc thấp nhất, GIs không mang lại lợi ích cho họ;
- GIs có thể có những chi phí đáng kể và khó để đạt được GIs;
- Một số nghiên cứu thậm chí còn cho thấy rằng trong những điều kiện nhất định, các GIs có thể kiểm chế tính hiệu quả trong thương mại;
- Không có kế hoạch và sự quản lý phù hợp, các bên liên quan có thể gây ra lãng phí các nguồn lực hữu hạn để thiết lập GIs và GIs đó lại không thích hợp.

Sự bảo hộ một GI có thể là một chủ trương lớn nhưng đôi khi khó khăn. Bước đầu tiên là ở mức độ trong nước, và mặc dù hiện nhiều quốc gia đã có hệ thống chức năng để xử lý GIs, nhưng việc định hướng điều hành các GIs luôn luôn gặp phải khó khăn. Những nỗ lực ghi rõ trong một số hiệp định quốc tế và Hiệp định TRIPS cũng chỉ đưa ra một khuôn khổ bảo vệ lỏng lẻo. Thiếu đi những quy trình hay hệ thống quốc tế được chấp nhận, viễn cảnh cho GI phải xem xét lại hình thức bảo hộ tiến hành tại mỗi quốc gia nơi cần thiết sử dụng hình thức bảo hộ. Việc nghiên cứu quy trình cũng nên được xem xét. Điều này đòi hỏi sự cân bằng chi phí, tính hiệu quả, và cấu trúc hết sức cẩn thận, kỹ lưỡng. Nhờ đó sẽ đem lại những giá trị lớn nhất cho nhiều nhất có thể các bên liên quan.

Một số khía cạnh tiêu cực có trong các GIs không thực sự là bản chất của GIs. Thay vào đó, sự thất bại của GI phần lớn là do kết quả từ việc những kỳ vọng không thực tế, kế hoạch không khả thi và cấu trúc tổ chức thiếu đồng bộ. Tuy nhiên, tác động tiêu cực của GIs lại đáng kể. Những GIs cơ cấu yếu kém có thể bị chỉ trích bởi những lợi ích chính trị hữu hạn hay chỉ chịu sự chi phối của một số doanh nghiệp và có thể loại trừ phần lớn các bên liên quan, bao gồm người nghèo hoặc những người không có tiếng nói trong quá trình này. Những GIs chịu sự quản lý yếu kém thậm chí có thể kích thích những thói quen không phù hợp, tiêu diệt tính cạnh tranh, tập tục văn hóa truyền thống hay phá hủy đa dạng sinh học. Rõ ràng rằng, hầu hết những ảnh hưởng tiêu cực có thể dễ dàng xuất hiện với những dự án kinh doanh ở một khu vực không có GI.

Những nhân tố thành công ảnh hưởng đến các GIs

Sự thành công của một GI thường được xác định qua nhiều năm, nếu không là qua nhiều thập kỷ, và đòi hỏi những nỗ lực tham gia bền bỉ và cam kết giữ bền vững cho các nguồn lực. Sự phân tích đúng đắn và một kế hoạch chiến lược khả thi sẽ cải thiện đáng kể khả năng thành công của một GI (chương 6). Một kế hoạch tốt sẽ cô vũ tất cả các bên tham gia và góp phần tích lũy những khía cạnh cần thiết để thành công. Phát triển và quản lý một kế hoạch tốt như vậy sẽ góp phần đảm bảo đạt được bốn nhân tố đã nêu ra từ các trường hợp và tài liệu nghiên cứu, ví dụ như việc cần thiết xem xét cho những khám phá sáng tạo hay cải thiện của một GI:

1. Cơ cấu tổ chức và thể chế mạnh mẽ để duy trì, tiếp thị và giám sát GI. Quy trình phức tạp của việc xác định và phân định ranh giới thị trường của một GI, của việc quản lý những thông lệ và tiêu chuẩn hiện có, và của việc thiết lập một kế hoạch bảo vệ và tiếp thị GI đó, quy trình này đòi hỏi xây dựng được những thể chế địa phương và cấu trúc quản lý với cam kết dài hạn với các bên tham gia hợp tác.
2. Sự tham gia bình đẳng giữa những nhà sản xuất và các doanh nghiệp trong một khu vực GI. Sự bình đẳng ở đây được xác định ở chỗ những cư dân tham gia của một khu vực GI chia sẻ không những chi phí và lợi ích mà còn chia sẻ quyền ra quyết định và quyền kiểm soát tài sản công cộng của mình. Nếu không có cấu trúc quản lý tốt, những lợi ích kinh tế của GIs có thể không được chia sẻ trên toàn chuỗi cung ứng và cũng không được chia sẻ giữa các bên tham gia. Vì các giá trị tiềm năng của GIs giảm đi khi chúng

bị chiếm đoạt, sở hữu bởi một số ít các tầng lớp, khi đó, cần thiết phải xem xét lại những vấn đề về sự tham gia bình đẳng giữa các nhà sản xuất, giữa các doanh nghiệp và các nhà quản lý trong một khu vực, cho dù thực hiện điều này là không dễ dàng.

3. Những đối tác thị trường lớn đã cam kết để thương mại hóa GI trong dài hạn. Nhiều trường hợp tiếp thị thành công cho GIs là kết quả của quá trình xúc tiến và thương mại hoá bền bỉ lâu dài như vậy do các đối tác thị trường mang lại để dành riêng cho sự phát triển GI như một thương hiệu.

4. Sự bảo hộ hiệu quả của pháp luật, bao gồm hệ thống GI nội địa rõ ràng và sự hiểu biết về những ưu điểm, nhược điểm của các lựa chọn pháp lý khác nhau trên thị trường nước ngoài. Ngoài những chi phí thiết lập ban đầu, nhiều GI thành công cần phải có những chi phí đáng kể để bảo hộ chúng. Những chi phí này bao gồm sự điều khiển liên tục và tính cường chế thi hành trong những thị trường liên quan để làm giảm thiểu khả năng gian lận làm tổn hại đến danh tiếng và, thậm chí cả tính hợp lý của việc bảo hộ pháp lý tại nước ngoài, trong một số trường hợp là như vậy.

Mặc dù nhiều bằng chứng hiện có mang tính tính cục, xem xét của chúng tôi từ nhiều nghiên cứu đã được phát hành và chưa được phát hành về đề tài này đều chỉ rõ rằng, chúng ta vẫn chỉ biết tương đối ít về những kinh nghiệm toàn cầu của GIs, đặc biệt, ở hơn 150 quốc gia đang phát triển nơi quy mô phát triển của các GIs thực sự lớn. Nếu quả thực như vậy, các nước đang phát triển phải tránh những khó khăn và gặt hái được những lợi ích đáng kể cho các GIs hiện có, do đó, rõ ràng chúng ta sẽ cần một sự hiểu biết tốt hơn nữa về việc các GIs hoạt động như thế nào và không hoạt động như thế nào. Chúng tôi hy vọng rằng, cuốn sách này sẽ góp phần đóng góp tạo nên nỗ lực đó.

Những website và tổ chức hữu ích

Những website và tổ chức

Tổ chức sở hữu trí tuệ Châu Phi (OAPI): <http://www.oapi.wipo.net/en/OAPI/index.htm>

Nghiên cứu của trường Đại học Mỹ chi rõ sự tương tác giữa ba nhân tố: Thương mại, văn hóa và môi trường: <http://www.american.edu/ted/giant/cgi-index.htm>

Nhân chủng học về Thực phẩm, một tạp chí mạng <http://aof.revues.org> với chuyên san đặc biệt về “Từ thực phẩm địa phương đến thực phẩm đã được địa phương hóa”, chi tiết tại <http://aof.revues.org/sommaire402.html>

Xã hội Ả-rập trong Chi dẫn địa lý (ASGI) vừa được công bố chính là một cách để khai thác các giá trị của chi dẫn địa lý cho 22 Bang trong Liên minh các nước Ả-rập. Xem thêm thông tin về vấn đề Sở hữu trí tuệ tại: <http://www.ip-watch.org/weblog/index.php?p=1289> (xem vào 27 Tháng Mười 2008).

Brazil: Luật Sở hữu trí tuệ: <http://www.araripe.com.br/law9279eng.htm#titulo4>

Bộ luật Alimentarius: <http://www.codexalimentarius.net/>

Sự phát triển của tính bền vững trong việc đổi mới nhân loại của những sản phẩm có dán nhãn xuất xứ (DOLPHINS) <http://www.origin-food.org/>

Hiệp hội các Quốc Gia Châu Âu:

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l21097.htm>

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

Cơ sở dữ liệu Đường vào (DOOR):

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/applications/index_en.htm

<http://ec.europa.eu/agriculture.htm>

Cam kết chung châu Âu về Thương mại DG: <http://ec.europa.eu/trade.htm>

Hiệp hội các Quốc gia Châu Âu tại Hoa Kỳ: <http://ec.eurunion.org/index.htm>

Văn phòng sáng chế Châu Âu: <http://www.european-patent-office.org/>

Marca de Calidad Territorial Europea: <http://www.aadel.org>

<http://www.calidadterritorial.com>

<http://www.valleumbraesibillini.com>

Văn phòng Điều phối thị trường nội địa:

http://oami.europa.eu/search/index/la/en_Index_Search.cfm

Tổ chức lương thực – Nông nghiệp FAO: Tiếp thị Nông nghiệp: <http://www.fao.org/ag/ags/subjects/en/agmarket/agmarket.html>

Pháp: Institut National des Appellations d'Origine:

<http://www.inao.gouv.fr/>

<http://www.inao.gouv.fr/public/home.php>

Italia:

I prodotti tipici in Italia: <http://www.prodottitipici.com>

Sito del Ministero italiano delle Politiche Agricole e Forestali:

<http://www.politicheagricole.it>

Sito dell'ISMEA (Istituto di Servizi per il mercato agricolo e alimentare):

<http://www.naturalmenteitaliano.it/>

Sito dell'Istituto Nazionale di Economia Agraria: <http://www.inea.it>

Sito della Fondazione Qualivita: <http://www.qualivita.it>

Sito dell'Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l'Innovazione del settore Agricolo-forestale (ARSIA), della Toscana: <http://www.arsia.toscana.it>

Sito dell'ARSIA sui prodotti tipici della Toscana: <http://germoplasma.arsia.toscana.it/dopigp/>

Sito dell'ARSIA sui prodotti tradizionali della Toscana:

http://germoplasma.arsia.toscana.it/pn_prodtrad/

Sito del Consorzio dell'olio Toscano IGP: <http://www.consorzioliotoscano.it/>

Tổ chức mạng lưới các Chỉ dẫn địa lý Quốc tế:

<http://www.origin-gi.com/index.php>

Cơ sở dữ liệu các sản phẩm được dán nhãn xuất xứ: <http://www.origin-food.org/cadre/cadb.htm>

RIMISP, Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: www.rimisp.org/territorioeidentidad2

Thư mục lựa chọn GI của RIMISP: <http://www.rimisp.cl/seccion.php?seccion=511>

SINER-GI (Đẩy mạnh nghiên cứu Quốc tế về Chỉ dẫn địa lý). Dự án Nghiên cứu do EU tài trợ (2005–2008): <http://www.origin-food.org>

Slow Food: <http://www.slowfood.com/>

Switzerland: <http://www.aoc-igp.ch/>

Agriidea GI International Training Module: <http://www.srva.ch/scripts/ig.php>

TRIPS Agreement: Practical guide: <http://www.iprsonline.org/unctadictsd/ResourceBookIndex.htm>

Vương quốc Anh:

Phòng Môi trường, Lương thực và Nông thôn: <http://www.defra.gov.uk/>

Cơ quan Tiêu chuẩn lương thực Anh Quốc: <http://www.foodstandards.gov.uk/>

Phòng sáng chế Anh Quốc: <http://www.patent.gov.uk/>

Hoa Kỳ:

Phòng Sáng chế và Nhãn hiệu thương mại Mỹ: <http://www.uspto.gov/>

Đại diện Thương mại Hoa Kỳ: <http://www.ustr.gov/>

Dự án ẩm thực vùng miền Missouri: <http://extension.missouri.edu/cuisines>

USDA Quốc gia dán nhãn xuất xứ: <http://www.ams.usda.gov/COOL/>

Trung tâm Thông tin Nông nghiệp Thế giới: <http://www.fao.org/waicent>

Hiệp hội Thương mại Thế giới (WTO): Đàm phán Nông nghiệp về GIs
http://www.wto.org/english/tratop_e/agric_e/negs_bkgrnd21_ph2geog_e.htm

Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO): Chỉ dẫn Địa lý:

<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>

Tạp chí WIPO P.O. Box 18 CH-1211 Geneva 20, Switzerland

e-mail: publications.mail@wipo.int

Phụ lục II

Những quốc gia sử dụng nhãn hiệu và những quốc gia sử dụng hệ thống khác biệt

Phụ lục này nêu lên bức tranh tổng quan của sự khác biệt giữa các quốc gia trên thế giới trong việc bảo vệ GIs. Ngoài phần tổng quan này, phụ lục II còn có thêm nhiều thông tin chi tiết về luật, các điều luật của hơn 160 quốc gia.³⁸⁴

Giới thiệu

Pháp luật bảo vệ chỉ dẫn địa lý theo luật pháp quốc gia trong suốt thời gian qua đã có những bước phát triển mới và cũng có sự khác biệt đáng kể giữa các nước. Theo đó, có hai phân nhóm chính: (1) nhóm các nước bảo vệ GIs bởi những điều luật đặc biệt, và nhóm (2) các nước bảo vệ GIs chủ yếu thông qua hệ thống nhãn hiệu thương mại và thông luật.³⁸⁵

Với những quốc gia có điều luật đặc biệt (hoặc khác biệt) về GIs thì lại có thêm một sự phân chia thêm giữa những cá nhân tổ chức yêu cầu đăng ký bảo hộ (hầu hết các quốc gia) và những cá nhân tổ chức không có yêu cầu về đăng ký bảo hộ.

Khó có thể đưa ra được con số chính xác số lượng GIs đã được bảo vệ trên toàn thế giới. Một số Quốc gia với hệ thống GI không yêu cầu việc đăng ký bảo hộ. Trong những quốc gia khác việc bảo hộ các GI như nhãn hiệu thương mại thì lại gặp khó khăn trong việc xác định xem GI là như thế nào. Các quốc gia vẫn chưa thể ghi nhận những nhãn hiệu thương mại với các thuật ngữ địa lý như một loại nhãn hiệu chuyên biệt, hơn thế nữa, cũng không thể mặc nhiên xem các nhãn hiệu thương mại với các thuật ngữ địa lý như là các GI.

³⁸⁴ Thông tin và số liệu thống kê trích dẫn từ tài liệu nghiên cứu của Bernard O'Connor và Irina Kireeva vào năm 2007. Để biết thêm thông tin về bài viết: "Chỉ dẫn địa lý: Nghiên cứu sự khác nhau về cách bảo hộ GI giữa các quốc gia và đánh giá số lượng các GI hiện được biết đến trên thế giới". xem đường dẫn về bài viết liên quan dành cho EU tại http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/gi_handbook_en.htm or contact O'Connor and Company.

³⁸⁵ Lưu ý rằng một số quốc gia không có bất kỳ biện pháp bảo hộ GI nào do thiếu khung pháp lý của bảo hộ sở hữu trí tuệ. Mục đích của nghiên cứu này không đề cập đến phân loại các quốc gia.

Bảo hộ của Chỉ dẫn Địa lý là một phương thức riêng biệt của sở hữu trí tuệ

Có hơn 111 quốc gia công nhận GI là một loại riêng biệt của sở hữu trí tuệ và cũng đặt ra cách thức bảo hộ GI đặc biệt.

Bảng 1 Những quốc gia bảo hộ riêng biệt GIs

1. Albania	30. Cộng đồng chung châu Âu	59. Niger
2. Algeria	(27 nước)	60. Oman
3. Argentina	31. Gabon	61. Panama
4. Armenia	32. Georgia	62. Peru
5. Azerbaijan	33. Guatemala	63. Qatar
6. Bahrain	34. Guinea	64. Hàn Quốc
7. Barbados	35. Guinea-Bissau	65. Liên bang Nga
8. Belarus	36. Guyana	66. Senegal
9. Benin	37. Haiti	67. Serbia
10. Bolivia	38. Honduras	68. Singapore
11. Bosnia và Herzegovina	39. Ấn Độ	69. Sri Lanka
12. Brazil	40. Indonesia	70. Saint Lucia
13. Burkina Faso	41. Iran (Islamic Republic of)	71. Saint Vincent và the Grenadines
14. Cameroon	42. Israel	72. Thụy Sĩ
15. Cộng hòa Trung Phi	43. Jamaica	73. Tajikistan
16. Chad	44. Jordan	74. Thái Lan
17. Chile	45. Kazakhstan	75. Cộng hòa Macedonia
18. Trung Quốc	46. Kuwait	Yugoslav trước đây
19. Colombia	47. Kyrgyzstan	76. Togo
20. Congo	48. Malaysia	77. Trinidad và Tobago
21. Costa Rica	49. Mali	78. Tunisia
22. Côte d'Ivoire	50. Mauritania	79. Thổ Nhĩ Kỳ
23. Croatia	51. Mauritius	80. Ukraine
24. Cuba	52. Mexico	81. Uruguay
25. Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên	53. Moldova	82. Uzbekistan
26. Cộng hòa Dominican	54. Mongolia	83. Venezuela (Cộng hòa Bolivarian)
27. Ecuador	55. Montenegro	84. Việt Nam
28. El Salvador	56. Morocco	85. Zimbabwe
29. Equatorial Guinea	57. Mozambique	
	58. Nicaragua	

Ngoài 111 quốc gia có hệ thống bảo hộ khác biệt thì khoảng 79 quốc gia lại theo cơ sở đăng ký để bảo hộ Chỉ dẫn địa lý. Đến năm 2007, ngoài 27 nước trong cộng đồng chung Châu Âu thì chỉ có 22 quốc gia khác thiết lập danh sách đăng ký và hoàn thành đăng ký Chỉ dẫn Địa lý³⁸⁶. Đó là những quốc gia sau:

1. Algeria – 7 GI cho rượu;
2. Belarus – 1 cho nước khoáng;
3. Brazil – 2 cho cà-phê và rượu;
4. Trung Quốc – 403 cho nhiều loại sản phẩm khác;
5. Chile – 82 cho rượu và cón;
6. Colombia – 1 cho cà-phê;
7. Cuba – 19 cho thuốc lá và xi gà;
8. Cộng hòa Dominican – 6 cho thuốc lá và chuối;

³⁸⁶ Hầu hết các thông tin được lấy từ dữ liệu chính thức cho các quốc gia, thành viên đến Hiệp định Lisbon về tên gọi xuất xứ, và từ các website chính thức của Cục sở hữu trí tuệ của các quốc gia.

9. Georgia – 2 cho nước và 8 cho rượu;
10. Guatemala – 1 cho cà-phê;
11. Ấn Độ – 45 cho nông nghiệp và các sản phẩm công nghiệp;
12. Israel – 1 cho thực phẩm;
13. Mexico – 11 (cà-phê 2, cò 4, nước khoáng 1, sản phẩm công nghiệp 3 và sản phẩm nông nghiệp 1);
14. Morocco – 16 cho rượu;
15. Peru – 1 cho sản phẩm nông nghiệp và 1 cho cò;
16. Hàn Quốc – 2 cho sản phẩm nông nghiệp;
17. Liên bang Nga – 223 cho sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm và hàng thủ công;
18. Thụy Sĩ – có ít nhất 682 cho các sản phẩm khác ;
19. Thái Lan – 10 cho các sản phẩm khác;
20. Cộng hòa Nam Tư cũ của Macedonia – 25 cho rượu;
21. Tunisia – 7 cho rượu và 1 cho đồ gốm;
22. Thổ Nhĩ Kỳ – 107 cho sản phẩm khác.

Tổng cộng, trong 22 quốc gia kể trên, có ít nhất 1,661 GI đã được đăng ký cho nhiều loại sản phẩm, trong đó có sản phẩm nông nghiệp, thực phẩm, rượu và cò, nước khoáng và khoáng chất, hàng thủ công và các sản phẩm công nghiệp.

Chỉ có 6 quốc gia với hệ thống bảo hộ GI khác biệt là không bắt buộc đăng ký hay không cần phải đăng ký bảo hộ các GI đó. Những quốc gia như vậy bao gồm: Jordan, Mauritius, Oman, Qatar, Singapore và Sri Lanka.

Tại Bahrain, Guyana, Jamaica, Kuwait, và Saint Vincent và Grenadines đã thừa nhận các điều luật riêng biệt nhưng những điều luật này vẫn chưa thực sự có hiệu lực và chưa thể thực thi.

Một số quốc gia như Botswana, Cambodia, Ethiopia, Kenya, Indonesia và Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào hiện vẫn đang xem xét các điều luật khác biệt. Iran(thuộc Cộng hòa Hồi giáo) đã là thành viên của Hiệp định Lisbon, tuy nhiên, Iran hiện vẫn đang trong quá trình thông qua khung pháp luật về bảo hộ GI.

Với hơn 550 địa danh vườn nho nằm trong 10 khu vực phát triển rượu vang, New Zealand thuộc nhóm các nước có sự bảo hộ GIs khác biệt chỉ cho rượu vang và cò. Trong số các nước thuộc nhóm trên, Australia có 427 địa danh đã đăng ký cho rượu, Nhật Bản có điều luật riêng bảo hộ các loại rượu và điều luật này cũng bảo hộ ba địa danh riêng sản xuất rượu, Nam Phi có 174 GI được bảo hộ cho rượu và cò, còn Mỹ có 830 GI được bảo hộ cho rượu và cò. Các quốc gia này cũng cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu thương mại để bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm khác.

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ như nhãn hiệu thương mại

56 quốc gia không có luật riêng bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhưng các quốc gia này lại bảo hộ chúng như những nhãn hiệu thương mại chứng nhận, nhãn hiệu thương mại tập thể hoặc đơn giản chỉ là những nhãn hiệu thương mại thông thường. Trong số các quốc gia này có Mỹ, Canada, Australia, Nhật Bản, phần lớn các quốc gia châu Phi và nhiều quốc gia Ả-rập.

Bảng 2 Các quốc gia có bảo hộ nhãn hiệu thương mại của GI

1. Angola	20. Nhật Bản	39. Samoa
2. Úc	21. Kenya	40. San Marino
3. Bahamas	22. Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào	41. Ả Rập Xê-út
4. Bangladesh	23. Lebanon	42. Seychelles
5. Belize	24. Lesotho	43. Sierra Leone
6. Bhutan	25. Lybian Arab Jamahiriya	44. Nam Phi
7. Botswana	26. Madagascar	45. Sudan
8. Brunei Darussalam	27. Malawi	46. Swaziland
9. Burundi	28. Namibia	47. Cộng hòa Ả Rập Syrian
10. Cam-pu-chia	29. Nepal	48. Đài Loan
11. Canada	30. New Zealand	49. Tonga
12. Cộng hòa dân chủ Congo	31. Nigeria	50. Turmenistan
13. Ai Cập	32. Na Uy	51. Uganda
14. Ethiopia	33. Pakistan	52. Các Tiểu vương quốc Ả Rập thống nhất
15. Fiji	34. Papua New Guinea	53. Cộng hòa liên bang Tanzania
16. Gambia	35. Paraguay	54. Hoa Kỳ
17. Ghana	36. Philippines	55. Yemen
18. Iceland	37. Rwanda	56. Zambia
19. Iraq	38. Saint Kitts và Nevis	

Trong 56 nước có bảo hộ thương hiệu đối với GI, có 11 nước có GI đã được đăng ký và được bảo hộ. Không thể xác định số lượng chính xác các bằng đăng ký mà là GI ở các nước đó, bởi tên gọi địa lý được bảo hộ như thông thường, riêng hoặc chung, chứng nhận của các thương hiệu đảm bảo. Nhiều thương hiệu thỉnh thoảng được đăng ký cho chỉ dẫn địa lý riêng và mỗi nhà sản xuất sẽ có thương hiệu riêng của mình với tên gọi địa lý. Khó khăn với nhóm nước này là trong quá trình đăng ký tất cả các nhãn hiệu không thể phân biệt GI với các dấu hiệu khác chi với tên gọi địa lý. Do đó, số lượng các GI được bảo hộ có thể cao hơn nhiều. Có ít nhất 2277 GI được đăng ký như thương hiệu ở 11 nước, như được chỉ ra dưới đây:

1. Úc – 427 GI cho rượu;
2. Cam-pu-chia – 36 cho các sản phẩm khác nhau;
3. Canada – ít nhất 109 cho các sản phẩm khác nhau;
4. Nhật Bản – ít nhất 16 cho các sản phẩm khác nhau;
5. New Zealand – ít nhất 550 cho rượu và không ít hơn 50 cho các sản phẩm khác;
6. Ả rập Xê-út – 1 cho chà là
7. Nam Phi – 169 cho rượu và 5 cho cò;
8. Mỹ - ít nhất 830 cho rượu và cò 80 cho các sản phẩm khác;
9. Các Tiểu Vương quốc Ả rập thống nhất – 1 cho nước khoáng;
10. Yemen – 1 cho mật ong và 1 cho bột lá móng;
11. Zambia – 1 cho đồ thủ công.

Phụ lục III

Phân loại rượu theo EU

GI liên quan đến các loại rượu vang cổ trên thế giới

Vì rượu vang châu Âu là một trong những GI lâu đời và phổ biến nhất, cho nên chúng là kết nối đầu tiên của nhiều dân tộc tới hệ thống GI. Chỉ dẫn địa lý trên nhãn hiệu rượu vang phải đáp ứng được yêu cầu đặc biệt mà sản xuất đặt ra cũng như phải phù hợp với yêu cầu pháp luật. Nhiều hệ thống phân loại rượu cổ thế giới chỉ rõ vị trí địa lý sản xuất ra chúng, kèm theo đó là các tiêu chuẩn như loại nho, nồng độ a-xít, nồng độ cồn và mức độ lão hóa. Chỉ có loại rượu tuân thủ chính xác các quy định này mới được dán nhãn với tên quốc gia sản xuất tương ứng của loại GI về rượu.

Đây chưa phải là danh sách liệt kê đầy đủ nhưng là điển hình của thực trạng các nhà sản xuất rượu lớn

Áo		
Prädikatswein	Rượu với các thuộc tính đặc biệt	Bộ Quản lý Nông Lâm nghiệp, Môi trường và Nước thi hành luật pháp về rượu của Austria.
Qualitätswein	Rượu có chất lượng tốt	
Tafelwein	Rượu vang thông thường	
Pháp		
AOC	Vins d'appellation d'origine contrôlée (Tên gọi xuất xứ đã được kiểm soát)	Pháp sử dụng hệ thống AOC để đảm bảo về nguồn gốc của rượu và thực phẩm. Các quốc gia khác dựa trên mô hình AOC của Pháp để xây dựng hệ thống quy định rượu của mình. Đặc biệt, rượu AOC được biết đến với chất lượng tốt nhất tại Pháp.
VDQS	Vin délimités de qualité supérieure (Rượu chất lượng cao)	Rượu VDQS đến từ vùng AOC nhưng chất lượng kém hơn so với rượu AOC.
Vins de pays	Rượu quê	
Vins de table	Rượu vang thông thường	
Đức		
QmP	Qualitätswein mit Prädikat (Rượu chất lượng cao với thuộc tính đặc biệt)	Loại rượu chất lượng tốt nhất tại Đức được ủ từ sáu lớp nho chín.
QbA	Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (Rượu chất lượng cao với tên gọi riêng)	QbA là loại rượu cơ bản, rẻ, được làm từ nho hơi chín trồng ở một trong 13 vùng trồng nho chính của Đức.
Deutscher Landwein	Rượu có chất lượng thông thường	Landwein là loại rượu đầu bảng làm chính từ nho được chọn kỹ, đa dạng và được đặt tên theo một trong 19 vùng Landwein của Đức.
Deutscher Tafelwein	Rượu thông thường đơn giản	Tafelwein là loại rượu thông thường đơn giản, làm chính từ nhiều loại nho đã chọn kỹ và được đặt tên theo một trong 5 khu vực Tafelwein rộng lớn của Đức.

Italy		
DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita (Đã được kiểm soát và Đảm bảo Xuất xứ tên gọi)	Hệ thống DOCG gồm 21 tên gọi được biết đến như hệ thống sản xuất lâu năm các loại rượu chất lượng tốt nhất ở Ý. Nhằm ngăn chặn các tác hại về sau, các chai rượu DOCG được dán nhãn niêm phong đánh theo số thứ tự của chính phủ trên thân và nắp chai. Không những phải phù hợp với những yêu cầu không quá khắt khe của DOC, loại rượu này còn phải qua một khâu kiểm soát nghiêm ngặt hơn và phù hợp với việc thâm canh cũng như quá trình sản xuất. Nhờ đó, loại rượu này mới được chứng nhận “ĐẢM BẢO”. DOCG cấp chứng nhận cho loại rượu đạt tiêu chuẩn theo vùng miền, mùa vụ thu hoạch và còn tiến hành thí nghiệm kiểm tra mức độ lão hóa và dán nhãn.
DOC	Denominazione di Origine Controllata (Đã được kiểm soát về chứng nhận xuất xứ)	Chứng nhận loại rượu vang có chất lượng đứng thứ hai trên thế giới. Chứng nhận này nêu rõ nơi sản xuất, chất lượng nho, màu sắc, hương vị mùi thơm, độ cồn, mức độ lão hóa và sản lượng tối đa được phép sản xuất. Những đặc trưng này cũng áp dụng cho các loại nông phẩm.
IGT	Indicazione Geografica Tipica (Chỉ dẫn địa lý tiêu biểu điển hình)	Đây là tên gọi chứng nhận một loại rượu vang Ý được sản xuất chỉ trong một khu vực địa lý cụ thể, được ủ từ một loại nho đặc biệt phù hợp với yêu cầu của hệ thống xếp hạng của Ý do các quy định IGT điều chỉnh. Những loại rượu vang đáp ứng được các yêu cầu của các quy tắc sản xuất liên kết chính là những loại rượu đặc trưng trong bảng. Chúng đứng sau loại rượu vang đã được kiểm soát về chứng nhận xuất xứ (DOC) hay loại đã được kiểm soát và đảm bảo xuất xứ tên gọi. Chứng nhận IGT giúp chúng ta phân biệt được các vùng miền sản xuất được loại rượu vang ngon nhưng chưa đủ tiêu chuẩn phù hợp với nhóm rượu vang DOC. IGT có nhiều nét tương đồng như loại rượu vang Pháp Vins de Pays.
Vini di tavola	Rượu vang thông thường	Vini di tavola là loại rượu đặt ra những quy định khá đơn giản.
Bồ Đào Nha		
DO	Denominação de Origem Controlada (Quản lý xuất xứ tên gọi)	Hiện tại có đến 39 tên rượu DO. Cần phải kiểm tra kỹ lưỡng và cấp mã số chứng nhận trên thân chai đối với mỗi loại rượu DO. Có cơ chế quản lý và các quy định riêng điều chỉnh hai loại rượu DO là Porto và Madeira. Điều quan trọng ở đây là loại rượu vang này phải được làm từ ít nhất 85% nồng độ nho ghi trên nhãn dán.
Tây Ban Nha		
DOC	Denominación de Origen Calificada (Đủ điều kiện xuất xứ tên gọi)	Rượu DOC được xem như loại rượu có chất lượng tốt hơn loại DO. Hiện tại chỉ có Rioja là loại rượu có chứng nhận DO.
DO	Denominación de Origen (Xuất xứ tên gọi)	Hiện có khoảng 54 loại rượu trong dòng DO. Mỗi loại rượu vang Do đều có một hệ thống quản lý riêng nhằm đảm bảo được tính xác thực của loại rượu đó.

Phỏng theo “Quy tắc rượu vang: Các quốc gia thuộc thế giới cổ đại” tại <http://winegeeks.com/resources/106>.

Tài liệu tham khảo

- Abbott, Frederick. 2008. Kết luận tại Hội nghị Bộ trưởng Geneva: Tương lai của Hiệp định bảo vệ Quyền sở hữu Trí tuệ liên quan đến thương mại? Thông tin cần lưu ý số 7. Trung tâm Thương mại và Phát triển bền vững Quốc tế: Geneva.
- _____. 2005. Chỉ dẫn địa lý. In P. Roffe và C. Spennemann (eds.). Tài liệu về Hiệp định bảo vệ Quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến thương mại và Phát triển. UNCTAD và ICTSD: Geneva. Xem tại:
http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/RB_2.15_update.pdf
- Acampora, Teresa và María Fonte. 2007. Productos Típicos, Estrategias de Desarrollo Rural y Conocimiento Local. In C. Ranaboldo and M. Fonte (eds.) Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli: Bogota. Xem tại:
http://www.uexternado.edu.co/finanzas_gob/cipe/opera/2007.html
- Addor, F. và A. Grazioli. 2002. Các chỉ dẫn địa lý khác ngoài Rượu: Cách thức bảo vệ hiệu quả hơn đối với Chỉ dẫn địa lý theo Hiệp định TRIPS của WTO. Tạp chí Sở hữu Trí tuệ Thế giới, 5 (6):865–898.
- Cơ quan Hợp tác và Thông tin Thương mại Quốc tế. 2005. Chỉ dẫn địa lý: Bảo vệ chất lượng hay bảo hộ thị trường? Trích dẫn bài giới thiệu của ngài Paul Vandoren - Ủy ban Châu Âu tại Osaka, Nhật Bản, Tháng 3 2004. Xem tại:
http://www.acici.org/aitic/documents/notes/note35_eng.htm
- Anders, Sven và Julie Caswell. 2008. Lợi ích và Chi phí của Quá trình phát triển nhanh nhãn mác địa lý tại các nước đang phát triển. Tài liệu giảng dạy số. 2008-7 – Khoa Tài nguyên Kinh tế. Đại học Massachusetts: Amherst, Massachusetts.
- Arfini, F. 2000. Giá trị của các sản phẩm đặc trưng: Nghiên cứu trường hợp của Pho mát Prosciutto di Parma và Parmigiano Reggiano. In B. Sylvander, D. Barjolle and F. Arfini, (tái bản.) Tính kinh tế-xã hội của các sản phẩm có dán nhãn xuất xứ trong chuỗi cung ứng hàng nông sản: Các khía cạnh không gian, quảng cáo và sự kết hợp, Actes et Communications, 17(1).
- ARSIA (Agenzia Regionale per lo Sviluppo e l’Innovazione nel Settore Agricolo forestale). 2006. Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici: Concetti, Metodi e Strumenti: Firenze.
- Babcock, Bruce và Roxanne Clemens. 2004. Chỉ dẫn địa lý và Quyền sở hữu: Bảo vệ các mặt hàng nông sản có hàm lượng giá trị gia tăng lớn. Tài liệu hướng dẫn số 04 – MBP7 của Trung tâm Thông tin và Nghiên cứu Thương mại kinh doanh nông nghiệp miền Trung phía Tây. Đại học Bang Iowa: Ames, Iowa.
- Baeumer, L., 1999. Bảo vệ chỉ dẫn địa lý theo các thỏa thuận của WIPO và các thách thức xung quanh mối liên hệ giữa các thỏa thuận này với Hiệp định TRIPS. WIPO.
- Balganesh, S. 2002. Hệ thống bảo vệ Chỉ dẫn địa lý Nguồn gốc xuất xứ: Nhìn nhận lại hệ thống quy định của Ấn Độ. Tạp chí Sở hữu trí tuệ Thế giới, 6(1):191–205.
- Barham, Elizabeth, David Lind và Lewis Jett. 2005. Dự án ẩm thực địa phương vùng Missouri: Mối liên hệ tới khu vực địa lý trong Nhà hàng. In P. Barlett (tái bản.) Khu vực thành thị: Tương tác lại với thế giới tự nhiên. Nhà xuất bản MIT: Cambridge, Massachusetts.
- Barham, Elizabeth. 2003. Translating Terroir: Thách thức toàn cầu của việc dán nhãn AOC của Pháp. Tạp chí Nghiên cứu Nông thôn, 19(1):127–138.

- Barjolle, D. and B. Sylvander. 2002. Quelques facteurs de succès des produits d'origine dans les filières agroalimentaires européennes. *Économies et Sociétés series on Systèmes agroalimentaires* (25):1441–1462.
- Barjolle, D. và J.M. Chappuis. 2001. Chi phí kinh doanh và Các mặt hàng nông sản, thủ công. Viện kinh tế Nông nghiệp, Học viện Công nghệ Liên bang Thụy Sĩ Zurich.
- Barjolle D. và B. Sylvander. 1999. Những nhân tố tạo nên thành công cho các mặt hàng có dán nhãn xuất xứ trong Chuỗi cung cấp hàng Nông sản tại Châu Âu.: Thị trường, Tài nguyên nội địa and các Thể chế. Tài liệu tham vấn tại Hội thảo EAAE lần thứ 67: Le Mans, Pháp 28 – 30 Tháng 10. Trích dẫn trong Barjolle và Chappuis 2001.
- Barton, John, Judith Goldstein, Tim Josling và Richard Steinberg. 2005. Sự phát triển thể chế thương mại: Các Chính sách, Luật pháp và Kinh tế của GATT và WTO. Nhà xuất bản Princeton University: Princeton, New Jersey.
- BBC News. 2006a, 26 October, 'Starbucks in Ethiopia Coffee Row'. Available at: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/africa/6086330.stm>
- _____. 2006b, 30 tháng 11, 'Ethiopia và Starbucks chia sẻ thất bại'. Có tại: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6159305.stm>
- Belletti, G., T. Burgassi, E. Manco, A. Marescotti, A. Pacciani, và S. Scaramuzzi. 2007a. Chi Sostiene i Costi di DOP e IGP Lungo la Filiera. *L'Informatore Agrario* 1:2007 (31–35).
- _____. 2007b. Vai trò của Các chỉ dẫn địa lý (PDO và PGI) đối với Quá trình Quốc tế hóa mặt hàng Nông sản.
- Belletti, G., T. Burgassi, A. Marescotti, và S. Scaramuzzi. 2007c. Tác động của Chi phí cấp giấy chứng nhận lên sự thành công của một PDO/PGI. In L. Theuvsen và A. Spiller, M. Peupert, G. Jahn. (tái bản)
- Quản trị chất lượng trong các chuỗi thực phẩm. Trang. 107–123. Nhà xuất bản Học viện Wageningen: Wageningen.
- Belletti, Giovanni và Andrea Marescotti. 2006. Chi dẫn địa lý: Các vấn đề Kinh tế và Xã hội. Báo cáo Siner-GI WP2 (D2). Đại học Florence: Florence.
- Belletti, G. 2003. Le Denominazioni Geografiche nel Supporto all'Agricoltura Multifunzionale. *Politica Agricola Internazionale*. No. 4 October-December 2003 p. 81–102.
- Bérard, Laurence, Marie Cegarra, Marcel Djama, Sélim Louafi, Philippe Marchenay, Bernard Roussel, François Verdeaux (tái bản.). 2006. Đa dạng Sinh học và những hiểu biết về Sinh thái học địa phương tại Pháp. CIRAD, IDDRI, IFB, INRA.
- Bérard, L. và P. Marchenay. 1996. Truyền thống, Quy tắc và Sở hữu trí tuệ: các mặt hàng nông sản địa phương và thực phẩm tại Pháp. In S. B. Brush và D. Stabinsky (tái bản.) *Đo lường sự hiểu biết địa phương: Cư dân bản địa và các quyền sở hữu trí tuệ*. 230–243. Nhà xuất bản Island: Covelo, CA.
- Berenguer, A. 2004. Chi dẫn địa lý trên Thế giới. Bài tham luận tại Hội thảo Montpellier về Tăng tính cạnh tranh trong lĩnh vực nông nghiệp thông qua các Bí quyết địa phương từ 7 – 10 tháng 6. Ngân hàng Thế giới: Washington, D.C. và CIRAD: Montpellier.
- Berger, Christian. 2007. Chi dẫn địa lý – Cơ hội Kinh doanh và công cụ Phát triển nông thôn. Bài giới thiệu tại Hội nghị bảo vệ tính độc đáo và nhận diện địa phương:
- Những phương thức bảo vệ tính độc đáo của sản phẩm trong nền kinh tế toàn cầu. Dewey Ballantine Hội nghị LLP/origin 19 tháng 9, 2007, Washington, D.C.
- Berger, C. 2003. “Chi dẫn địa lý: Cơ hội Kinh doanh và công cụ phát triển nông thôn”. Vụ Thực phẩm và Nông thôn, Bộ Nông nghiệp Pháp.
- Berizzi, P., 1997. Tác động của các biện pháp bảo vệ Cộng đồng quy định tại Quy tắc số 2081/92 và Quy tắc số 2082/92 (EEC). Bài tham luận tại Hội thảo Kinh tế nông nghiệp lần thứ 52 của Liên hiệp Châu Âu: Parma, Italy, từ 19–21 tháng 6
- Blakeney, M. 2001. Chi dẫn địa lý và Hiệp định TRIPS. Tài liệu không định kỳ số 8. Văn phòng Liên hợp Quốc tại Quaker, Geneva.

- Boger, S., J.E. Hobbs and W.A. Kerr. 2001. Các mối quan hệ chuỗi cung ứng trong ngành thịt lợn tại Ba Lan. Quản trị chuỗi cung ứng: tạp chí Quốc tế, 6(2):74–82.
- Boisvert, Valérie. 2005. Bảo hộ quốc tế về chỉ dẫn địa lý: Thách thức và Cơ hội cho các nước phía Nam. In Bérard. (tái bản) đồng tác giả Đa dạng sinh học và những hiểu biết về sinh thái học địa phương tại Pháp.
- CIRAD, IDDRI, IFB, INRA.
- Bowen, Sarah và Peter Gerritsen. 2007. Reverse Leasing and Power Dynamics Among những Nông dân trồng thành tựu xanh ở Tây Mexico. Nông nghiệp và giá trị nhân văn, tập. 24:473–488.
- Boyhan, G.E. và R.L. Torrance. 2002. Cây hành Vidalia – Quá trình sản xuất hành ngọt ở Đông Nam Georgia. Báo cáo vụ mùa tổng thể. Trung tâm mở rộng Đông Georgia. Đại học Georgia:
- Statesboro, Georgia. Được trích trong “Tại sao hành Vidalia không thể trồng được ở Iowa.” Roxanne Clemens
- MATRIC Tài liệu hướng dẫn số 02-MBP 3. Tháng 9 2002: Đại học bang Iowa: Ames, Iowa.
- _____. 2001. Chi phí sản xuất và Marketing. Hướng dẫn trồng hành. Biên tập bởi
- Boyhan, D. Granberry, và T. Kelley. Bulletin 1198. Dịch vụ hợp tác mở rộng. Đại học Georgia. Được trích trong “Tại sao hành Vidalia không thể trồng được ở Iowa.” Roxanne Clemens
- MATRIC Tài liệu hướng dẫn số 02-MBP 3. Tháng 9 2002: Đại học bang Iowa: Ames, Iowa.
- Branstetter, Lee, Raymond Fisman và C. Fritz Foley. 2004. Quyền sở hữu Trí tuệ lớn hơn có làm tăng chuyển giao Công nghệ Quốc tế? Bằng chứng thực tế từ cơ sở dữ liệu các công ty Mỹ. World Bank Policy Research Tài liệu làm việc Số. 3305 Viện Nghiên cứu Chính sách Ngân hàng Thế giới: Washington, D.C.
- Brauneis, Robert. 2006. Nhân hiệu địa lý và việc bảo hộ Thông tin giữa các đối thủ. Phóng viên Thương hiệu, 96(4):782. Tạp chí Nghiên cứu Luật Công cộng số 233 Trường Luật GWU.
- Bridges. 2001. Tranh cãi cấp Bộ trưởng hậu Doha. Trung tâm Quốc tế về Thương mại và Phát triển bền vững. 5(9), Tháng 11/Tháng 12.
- Broude, Tomer. 2007. Sự mâu thuẫn và bổ sung trong Thương mại, Đa dạng văn hóa và Quyền sở hữu trí tuệ. Tạp chí Nghiên cứu số 11 Đại học Luật Quốc tế Hebrew.
- _____. 2005. Nhìn nhận thẳng thắn vấn đề “Thương mại và Văn hóa”: Chỉ dẫn địa lý và giữ gìn văn hóa trong Luật WTO. Đại học Pennsylvania Tạp chí Luật Kinh tế Quốc tế, 26(4):623–652.
- Brunori, Gianluca. 2006. La Strategia Di Valorizzazione E Le Aree Strategiche. In Guida per la Valorizzazione dei Prodotti Agroalimentari Tipici - Concetti, Metodi E Strumenti. Agenzia Regionale per lo Sviluppo E l’Innovazione nel Settore Agricolo Forestale: Florence. Available (in Italian) at: www.arsia.toscana.it
- Busch, L., D. Thiagarajan, M. Hatanaka, C. Bain và L. Flores. 2007. Mối liên hệ giữa chứng nhận cấp bởi bên thứ ba với phương pháp SPS và Thương mại hàng nông sản quốc tế. Đại học bang Michigan: Lansing, Michigan.
- Calboli, Irene. 2006. Mở rộng việc bảo hộ Chỉ dẫn địa lý Nguồn gốc xuất xứ theo Hiệp định TRIPS: Tranh luận cũ hay Cơ hội mới?. Bình luận Luật sở hữu trí tuệ Marquette tập 10, trang 181.
- Capdevila, Gustavo. 2003. Thương mại: Chỉ dẫn địa lý Điểm nhấn mới trong các cuộc đàm phán về Nông nghiệp. Mạng lưới thông tin Toàn cầu: New York.
- Cerdan, Claire, Delphine Vitrolles, Luiz Otavio Pimentel và John Wilkinson. 2007. Pampa Gaúcho da Campanha Meridional Meat (Brazil). Trường hợp Nghiên cứu WP5, dự án Siner-GI.
- Chaturvedi, Sachin. 2002. Ấn Độ, Liên minh Châu Âu và Chỉ dẫn địa lý: Sự hội tụ lai suất và những thách thức trước mắt. Centre de Sciences Humaines, Phái đoàn Ủy ban Châu Âu, Fundação Oriente, Dự án Nghiên cứu Liên minh Châu Âu JNU và Hội thảo cơ sở Konrad Adenauer tại Ấn Độ, Liên minh Châu Âu, và WTO, từ 16–17 tháng 10 2002: New Delhi.
- Cotton, Amy và David Morfesi. 2007. Thành phần chính của Chỉ dẫn địa lý: Quá trình tập trung hóa và kiểm soát: làm thế nào để hệ thống nhân hiệu dựa trên thị trường khuyến khích quá trình tập trung hóa.

và Kiểm soát (không tính nguồn thu nhập của người dân). Cục quản lý nhãn hiệu và cấp bằng sáng chế Hoa Kỳ.

Washington, D.C. Xem tại:

http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/gi_protection_wipo.htm

Cotton, Amy. 2008. A Little Shot of Reality to Go in Your Coffee: Bài giới thiệu tại Hội thảo Chi dẫn địa lý ICO, 20 Tháng 5, 2008. London.

Das, K. 2007. Bảo hộ Chi dẫn địa lý: Một cách nhìn tổng thể về các vấn đề nổi bật với tham dẫn cụ thể tới Ấn Độ. Tài liệu làm việc. Centad: New Delhi.

Dasgupta, P. và P. David. 1994. Hướng đến khía cạnh kinh tế mới của Khoa học. Chính sách Nghiên cứu, 23(5), 487–521.

DeCarlo, Thomas, Rich Pirog, và Veronica Franck. 2005. Nhận thức của người tiêu dùng về các mặt hàng thực phẩm chia theo địa lý, Phân phối lợi nhuận trong Chuỗi thực phẩm, và các Nông trại gia đình. Trung tâm về Nông Nghiệp bền vững: Ames, Iowa.

DEFRA – Bộ Môi trường, Lương thực và các Vấn đề nông thôn Anh. 2003.

Bảo hộ tên gọi thực phẩm – Hướng dẫn các Quy tắc của Ủy ban Châu Âu. Xem tại:

<http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/pfn/approc/pdf/guidance.pdf>

DEFRA. Hệ thống các tên gọi thực phẩm đã được bảo hộ (PFN) của Châu Âu, Một số câu hỏi thường gặp, Xem tại: <http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/pfn/approc/pdf/faq.pdf>

de Rosa, M., G. di Napoli và N. Gargano. 2000. Sự phân phối lợi ích không công bằng từ PDO

giữa Nông dân và các Doanh nghiệp chế biến. In B. Sylvander, D. Barjolle and F. Arfini

(tái bản.) Các khía cạnh kinh tế-xã hội của sản phẩm dán nhãn xuất xứ trong chuỗi cung ứng hàng nông sản: Tính không gian, tính truyền thông và tính hợp tác. Được trích trong Rangnekar 2004. Actes et Communications, 17(2):383–86.

Downes, D. và S. Laird. 1999. Cơ chế mới cho việc chia sẻ lợi ích của Đa dạng Sinh học

Kiến thức liên quan: Các bài học nghiên cứu về chi dẫn địa lý và Thương hiệu. Chuẩn bị cho Hội nghị sáng kiến ý tưởng Thương mại Sinh học UNCTAD.

du Plessis, Ilse. 2003. EU Wants to Have Its Feta and Eat It. Tạp chí thị trường Hàng hóa và Hợp đồng giao sau. Tradingcharts.com Inc.

Dua, Ajay (Thư ký, Bộ Công thương Ấn Độ). Tổng kết các Tuyên bố, Hội nghị chuyên đề Quốc tế về Chi dẫn địa lý từ 26 – 28 tháng 7 2007: Bắc Kinh. Xem tại: http://www.wipo.int/meetings/en/details.jsp?meeting_id=13243

Dunn, Heather A. 2004. Tranh cãi về chi dẫn địa lý đối với trường hợp khoai tây Idaho. Tạp chí Luật Quốc gia, 26 (21):10–12.

Dupont, Franck. 2004. Tác động của Chi dẫn địa lý. Bài tham luận tại Hội thảo Montpellier về Tăng tính cạnh tranh trong lĩnh vực nông nghiệp thông qua các Bí quyết địa phương từ 7 – 10 tháng 6.

Ngân hàng Thế giới: Washington, D.C. và CIRAD: Montpellier.

Dutfield, G. 2005a. Hoa Kỳ và Châu Âu là các nước chính thức ủng hộ Sở hữu trí tuệ.

Khoa học và Mạng lưới Phát triển: London.

_____. 2005b. Vạch rõ nguồn gốc xuất xứ: Đã đến lúc kiểm tra tính thực tế? In M. Chouchena-Rojas, M.

Ruiz Muller, D. Vivas và S. Winkler (tái bản.) Các yêu cầu cần vạch rõ: Đảm bảo sự tương hỗ lẫn nhau giữa Hiệp định TRIPS WTO và CBD. IUCN: Gland và Cambridge,

và ICTSD: Geneva.

_____. 2005c. Biến tri thức thành Sức mạnh: Sở hữu Trí tuệ và Hệ thống Thương mại Thế giới. Tạp chí Australia về các vấn đề Quốc tế, 59(4):533–547, ISSN: 1035-7718.

_____. 2000. Quyền sở hữu Trí tuệ, Thương mại và Đa dạng sinh học. Earthscan: London.

Dutta, Indrani. 2007. “Làm thế nào mặt hàng chè giành thắng lợi về Chi dẫn địa lý: Luật cấm sử dụng Chi dẫn địa lý Darjeeling trong các dịch vụ và sản phẩm không phải là chè tại Pháp”. The Hindu, 02/05/07.

Echols, Marsha A. 2003. Chi dẫn địa lý cho thực phẩm, TRIPS và Chương trình Nghị sự phát triển Doha. Tạp chí Luật châu Phi, 47, 2, trang 199–220.

Economist, The. 2006. 2–8 Tháng 12, ‘Trận chiến trong một cốc cafe: Starbucks với Ethiopia’, trang 66–67.

Erasmus, Gerhard. 2003. Tại sao lại tạo nên công suất trong Luật Thương mại Quốc tế? Tài liệu làm việc của tralac.

Escudero, Sergio. 2001. Bảo hộ Quốc tế về Chi dẫn địa lý và các nước đang phát triển. Chương trình Nghị sự, sự phát triển và tính công bằng thương mại (T.R.A.D.E.) Tài liệu làm việc số 10.

Trung tâm phía Nam: Geneva. Xem tại: <http://www.southcentre.org>

Ủy ban Châu Âu. 2007. Tờ thông tin: Chính sách châu Âu về chất lượng hàng nông sản. Cộng đồng châu Âu: Luxembourg.

_____. 2006a. Đăng ký chi dẫn địa lý trong EU Lựa chọn cách thức cấp xuất xứ áp dụng cho các nhóm và cá nhân ngoài EU. Quy tắc Hội đồng (EC) số 510/2006 20 Tháng 3 2006 về bảo hộ chi dẫn địa lý và

Lựa chọn nguồn gốc xuất xứ cho nông sản và thực phẩm, Bản in cuối: 3 tháng 4 2006. AGRI

F.4/AOP-IGP/001/2006. Xem tại:

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/index_en.htm

_____. 2006i. Quy tắc Ủy ban Châu Âu số 1898/2006 14 tháng 12

2006 các nguyên tắc chi tiết về việc thi hành Quy tắc Hội đồng (EC) số 510/2006 về bảo hộ chi dẫn địa lý và lựa chọn nguồn gốc xuất xứ cho nông sản và thực phẩm. Xem tại:

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2006/l_369/l_36920061223en00010019.pdf

_____. 2005. Chi phí bảo hộ nhãn hiệu ở Châu Âu ngày càng thấp hơn, Nhà xuất bản EC, Brussels, 17 tháng 10 2005 Xem tại: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/>

1289&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr

_____. 2004. Tổng Giám đốc phụ trách Chính sách Chất lượng lương thực và Nông nghiệp của Liên minh Châu Âu. Bảo hộ Chi dẫn địa lý, Lựa chọn nguồn gốc Xuất xứ và Chứng nhận những tính chất cụ thể của thực phẩm và hàng nông sản – tài liệu làm việc của Ủy ban Dịch vụ, Hướng dẫn các Nguyên tắc Cộng đồng, tài bản lần thứ 2, Tháng 8 2004.

_____. 2003. “Chữ ký của Fischler Hails trong Hiệp định rượu vang và rượu mạnh được xem như ‘Thành công lớn cho mối quan hệ thương mại EC-Canada’” E.U. Cơ quan thông tấn, ủy ban Châu Âu, 17 tháng 9. Phát hành tháng 4 2007. Xem tại:

[http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/1256\(0\)|RAPID&lg=EN](http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/1256(0)|RAPID&lg=EN)

& display=

_____. 2003a. Các vấn đề thương mại, 30/7/2003. Xem tại:

http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm

_____. 2003b. ‘Sở hữu trí tuệ: Tại sao Chi dẫn địa lý lại liên quan đến chúng ta?’

Brussels, 30/7/2003. Xem tại:

http://ec.europa.eu/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm

_____. 2002. Ex-post Evaluation of the Community Initiative LEADER II. Geographical Report Germany. EC: Brussels.

_____. (n.d). Phụ lục II: tài liệu đơn lẻ được áp dụng, Quy tắc Hội đồng EC số

510/2006 về chi dẫn địa lý và lựa chọn nguồn gốc xuất xứ được bảo hộ. Xem tại:

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/proced_en.pdf

_____. (n.d). Phụ lục III – Tuyên bố phân đối, Quy tắc Hội đồng EC số

510/2006 về chi dẫn địa lý và lựa chọn nguồn gốc xuất xứ được bảo hộ. Xem tại:

http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/thirdcountries/proced_en.pdf

Liên minh Châu Âu. 2006a. Quy tắc Hội đồng (EC) số 510/2006 ngày 20/3/2006 về bảo hộ chi dẫn địa lý và

Lựa chọn nguồn gốc xuất xứ cho nông sản và thực phẩm, Tạp chí chính thức của Liên minh Châu Âu, L 93, Tập 49, ngày 31/3/2006, Xem tại:

<http://europa.eu.int/eur-lex/lex/JOhtml.do?uri=OJ:L:2006:093:SOM:EN:HTML>

_____. 2006b. Các hành động của Liên minh Châu Âu – Tóm tắt luật pháp > Nông nghiệp:

Khuôn khổ chung > An toàn lương thực: Các điều khoản chung > Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý và Lựa chọn Nguồn gốc xuất xứ, cập nhật ngày 5.7.2006. Xem tại:

<http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l66044.htm>

_____. 2004. Các hành động của Liên minh Châu Âu – Tóm tắt luật pháp > Sở hữu trí tuệ > Các Cục, Hội đồng, Cơ quan của Liên minh > nhãn hiệu Cộng đồng, cập nhật ngày

13.12.2004. Xem tại: <http://europa.eu/scadplus/leg/en/lvb/l26022a.htm>

_____. (n.d.). Thông tin từ ủy ban Châu Âu về địa điểm và cách thức đăng ký PDO (Phương thức chọn lựa nguồn gốc xuất xứ được bảo hộ), PGI (Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ) và TSG (Đặc sản truyền thống được bảo đảm). Xem tại: http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/quali1_en.htm

Evans, Gail và M. Blakeney. 2007. Bảo hộ Quốc tế về Chỉ dẫn địa lý

Hôm qua, Hôm nay và trong tương lai, In G. Weskamp (tái bản) Các vấn đề mới nổi trong Sở hữu trí tuệ.

Nghiên cứu Queen Mary về Sở hữu Trí tuệ, Nhà xuất bản Edward Elgar, Chương 13, trang 359–441.

Evans, Phil. 2006. Chỉ dẫn địa lý, thương mại và chức năng của Thị trường. In M. Pugatch

(tái bản.) Cuộc tranh luận về Sở hữu Trí tuệ: Quan điểm nhìn từ Luật, Kinh tế và Kinh tế Chính trị,

trang. 345–360. Nhà xuất bản Edward Elgar: N.Y.

Farley, Christine. 2000. Xung đột giữa Luật pháp Mỹ và Chỉ dẫn địa lý liên quan đến các thỏa thuận Quốc tế. tạp chí Luật Whittier, tập. 22, số. 73.

FICCI. (n.d.). Hướng dẫn trồng và chế biến xoài. Trung tâm thông tin kinh doanh nông nghiệp. Xem tại:

<http://www.ficciagroindia.com/production-guidelines/fruits/mango/Varieties.htm>

Fonte, M. 2007. Tác động của trí thức trong quá trình tái địa phương hóa lương thực. Tài liệu của nhóm Nghiên cứu số 21: Lương thực địa phương. European Society for Rural Sociology.

Fonte, M. and S. Grando. 2006. Cư trú địa phương và tên gọi. Lương thực địa phương và Động lực Trí thức trong việc phát triển Nông thôn bền vững. Đại học Naples Federico II: Naples.

Friedmann, H. 1993. Kinh tế chính trị học về Lương thực: Khủng hoảng toàn cầu. *New Left Review*, 197, 29–57.

Fulton, J., B. Jones và L. Schrader. 1998. Hợp tác xã của thế hệ mới. Báo cáo Kinh tế Nông nghiệp Purdue, Tháng 9, trang 7–10. Xem tại:

<http://www.agecon.purdue.edu/extension/pubs/paer/1998/paer0998.pdf>

Fulton, M. 2000. Hợp tác xã của thế hệ mới. Trung tâm Nghiên cứu về Hợp tác xã. Đại học Saskatchewan: Saskatchewan. Tháng 11. Xem tại:

http://www.usaskstudies.coop/pdf-files/What_Are_NGCs.pdf

Galland, J.C. 2005. Importance de l'origine dans la perception de la qualité du café par l'aval de la filière et potentiel pour le développement d'appellations d'origine. Mémoire École de commerce.

ESC, Angers; Cirad: Montpellier; and ICAFE: San José, Costa Rica. Cited in van de Kop, Sautier and Gerz 2006.

Galtier, F., G. Belletti and A. Marescotti. 2008. Are Geographical Indications a Way to

“Decommodify” the Coffee Market? Paper presented at the 12th EAAE Congress, 26–29 August 2008: Ghent.

Gangjee, Dev. 2008. Chỉ dẫn địa lý và Nhân quyền. In: Torremans, Paul (tái bản.)

Sở hữu Trí tuệ và Nhân quyền: khái niệm nâng cao của bản quyền và Nhân quyền. Kluwer

Law International, The Hague, The Netherlands, p. 383–395.

Gangjee, Dev Saif. 2007. Quibbling Siblings: Xung đột giữa Nhãn hiệu và Chỉ dẫn địa lý. Tạp chí Luật Chicago-Kent, Tập 82, No. 2.

_____. 2006. Melton Mowbray và Chỉ dẫn địa lý hiếm có: Nghiên cứu bản đồ của Sự bảo hộ. Tạp chí Sở hữu trí tuệ hàng quý, Tập. 3, Trang. 291.

Garcia, C. D., Marie-Vivien, et al. 2007. Chỉ dẫn địa lý và Đa dạng sinh học ở miền Tây Ghats, India. Phát triển và nghiên cứu đồi núi, 27(3):206–210.

Gervais, D., 1998. Hiệp định TRIPS: Lịch sử hình thành và những phân tích. Sweet & Maxwell, London.

Gerz, Astrid and François Boucher. 2006. Pho-mát Mantecoso ở Peru: Cơ cấu để chiếm lĩnh thị trường trong nước. In P. van de Kop, D. Sautier and A. Gerz (tái bản.) Các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ: Những bài học cho việc phát triển thị trường cho người thu nhập thấp. Viện Nhiệt đới nông thôn (KIT): Amsterdam và CIRAD:

Montpellier.

Gerz, Astrid and Franck Dupont. 2004. Pho-mát Comté ở Pháp: Tác động của Chi dẫn địa lý lên sự phát triển vùng Nông thôn. In P. van de Kop, D. Sautier và A. Gerz (tái bản.) Các sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ: Những bài học cho việc phát triển thị trường cho người thu nhập thấp. Viện Nhiệt đới nông thôn (KIT): Amsterdam và CIRAD:

Montpellier.

Geuze, Matthijs. 2007. Cái nhìn khác về Hiệp định Lisbon: Các điều khoản trong bối cảnh và Mục tiêu hướng đến của Hiệp định. Bản tham luận tại Hội nghị chuyên đề Quốc tế WIPO về Chi dẫn địa lý, Bắc Kinh, Tháng 6 2007.

_____. 1997. Bảo hộ Chi dẫn địa lý theo Hiệp định TRIPS và các hành động liên quan của WTO. Bản tham luận tại Hội nghị Chuyên đề Quốc tế WIPO về Chi dẫn địa lý trong bối cảnh Toàn cầu, Eger, Hungary, tháng 10 1997.

Giovannucci, Daniele, Elizabeth Barham, Rich Pirog. 2009. Định vị và marketing cho sản phẩm địa phương: Chi dẫn địa lý cho các sản phẩm Hoa Kỳ. Tạp chí Sở hữu trí tuệ Thế giới số đặc biệt về Chi dẫn địa lý.

Giovannucci, Daniele. 2008. Các tiêu chuẩn mới về hàng nông sản đang ảnh hưởng đến thương mại như thế nào. Chuyện gì sẽ diễn ra trong lĩnh vực Thương mại? Thách thức mới cho việc đẩy mạnh Xuất khẩu. Diễn đàn phát triển Xuất khẩu Thế giới 2008. Trung tâm Thương mại Quốc tế: Geneva.

_____. 2005. Phát triển cà phê Yemen: Đánh giá nền công nghiệp cà phê ở Yemen để cải thiện thu nhập và mở rộng thương mại một cách bền vững. Hiệp hội Phát triển Nông thôn: Burlington,

Vermont; Cơ quan Phát triển Quốc tế Hoa Kỳ: Washington, D.C. Xem tại:

<http://www.dgiovannucci.net/publications.htm#YemenCoffee>

Giovannucci, Daniele và Thomas Reardon. 2000. Trình độ và tiêu chuẩn hiểu biết – làm sao để áp dụng. In D. Giovannucci (tái bản.) Hướng dẫn phát triển thị trường và các doanh nghiệp nông sản. Ngân hàng Thế giới: Washington, D.C. Xem tại:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=996761

Goldberg, S. 2001. Ai sẽ thất bại? Cuộc chiến giữa Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu về vấn đề bảo hộ Chi dẫn địa lý. Tạp chí Luật Kinh tế Quốc tế Đại học Pennsylvania, (22):107–151.

Gómez, Natalia. 2004. Construcción de un Proyecto de Territorio fundado en su Capital

Territorial. Aplicando los principios del enfoque territorial del Programa Europeo LEADER en el

Municipio de Gachancipá, Cundinamarca. Luận văn Thạc sĩ về Phát triển nông thôn. Pontificia

Universidad Javeriana: Bogota.

Gordon, D.V., R. Hannesson and W.A. Kerr. 1999. Hàng hóa là gì? Một khái niệm thực tiễn sử dụng thước đo thời gian chuỗi. Tạp chí Marketing kinh doanh nông nghiệp và Lương thực quốc tế, 10 (2):1–29.

Chính phủ Ấn Độ, Bộ Công thương, Ban thương mại, Tạp chí: ‘Ấn Độ xác định số lượng sản phẩm có Chi dẫn địa lý’, 22/6/2006.

Xem tại: http://commerce.nic.in/PressRelease/pressrelease_detail.asp?id=128

Chính phủ Ấn Độ, Bộ Công thương, Ban Chính sách Công nghiệp và Khai báo Khuyến mại. 2002. Quy định về Chi dẫn địa lý Hàng hóa (Đăng ký và Bảo hộ). In trên báo Ấn Độ, Chuyên đề đặc biệt, Mục II Phần 3, Phụ lục

(i) Chuyên đề đặc biệt, 8/3/2002, New Delhi. Xem tại:

<http://www.patentoffice.nic.in/ipr/gi/Girule~1.PDF>

Grossman, G. M. and C. Shapiro. 1988. Buôn bán hàng giả. Tạp chí Kinh tế Châu Mỹ,

78(1), 59–75.

- Guerra, Jorge L. 2004. Chỉ dẫn địa lý và Đa dạng Sinh học: Chiếm cầu nối giữa các khu vực xa. *Bridges*, 8(2):17–18.
- Gumbel, P. 2003. “Cuộc chiến Lương thực” Thời báo Châu Âu, Tập 162, số 9, 8 Tháng 9. Xem tại: <http://www.time.com/time/europe/magazine/printout/0,13155,901030908-480249,00.html>
- Grant, Catherine. 2005. Chỉ dẫn địa lý: Các tác động lên Châu Phi. *Tóm tắt Thương mại Tralac* Số. 6/2005.
- Grazioli, A. 2002. Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý. *Bridges*, 6(1).
- Hansen, A. and J. Vanfleet. 2003. Kiến thức truyền thống và Sở hữu Trí tuệ: Sổ tay về các vấn đề và lựa chọn dành cho những người theo quan điểm truyền thống trong việc bảo hộ Sở hữu Trí tuệ và duy trì Đa dạng Sinh học. Hiệp hội Nghiên cứu Khoa học chuyên sâu Hoa Kỳ: New York.
- Harte-Bavendamm, H. 2000. Chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu: Hòa hợp hay xung đột. WIPO.
- Hayes, Dermot J., Sergio H. Lence, và Andrea Stoppa. 2003. Nhãn hiệu thuộc sở hữu của Người Nông dân? Tài liệu tóm tắt số 02-BP 39. Trung tâm Phát triển Nông nghiệp Nông thông. Đại học bang Iowa: Ames, Iowa.
- Hirwade, Mangala and Anil W. Hirwade. 2006. Chỉ dẫn địa lý: Kịch bản dành cho Ấn Độ. Xem tại: <http://eprints.rclis.org/archive/00006813/> (accessed 16 September 2007).
- Hobbs, J.E. 1996. Một cách tiếp cận chi phí chuyển giao đối với Quản trị Chuỗi cung ứng. *Quản trị chuỗi cung ứng: Tạp chí Quốc tế*, 1(2):15–27.
- _____. 2001. Mức độ cạnh tranh: Bài học từ ngành công nghiệp thịt lợn Đan Mạch. *Báo Tài nguyên, Lương thực và Nông nghiệp đương thời*, 2: 1–11. Xem tại: www.CAFRI.org
- _____. 2003. Thông tin, Động cơ và các thể chế trong lĩnh vực hàng Nông sản. *Tạp chí Kinh tế Nông nghiệp Canada*, 51(3):413–429.
- _____. 2004. Bất đối xứng thông tin và vai trò của Hệ thống truy tìm dấu vết. *Kinh doanh Nông nghiệp*, 20(4):397–415.
- Hobbs, J.E., D. Bailey, D.L. Dickinson and M. Haghiri. 2005. Việc điều tra dấu vết trong ngành thịt đỏ Canada: Người tiêu dùng có bận tâm? *Tạp chí Kinh tế Nông nghiệp Canada*, 53(1):47–65.
- Hobbs, J.E., A. Cooney and M. Fulton. 2000. Chuỗi giá trị trong lĩnh vực hàng Nông sản, Nhóm nghiên cứu thị trường Thú nuôi, Khoa Kinh tế Nông nghiệp, Đại học Saskatchewan: Canada, Tháng 9. trang. 32.
- Hobbs, J.E. and W.A. Kerr. 1991. Những thay đổi trong hệ thống nhập khẩu thịt bò Nhật có thể kém hiệu quả hơn hệ thống đầu tiên, *Tạp chí Luật và Thuế Nông nghiệp*, 13(3):236–257.
- Hobbs, J.E., W.A. Kerr and K.K. Klein. 1998. tạo ra lợi thế cạnh tranh quốc tế thông qua Quản trị Chuỗi cung ứng: Thịt lợn Đan Mạch. *Quản trị chuỗi cung ứng: Tạp chí Quốc tế*, 3(2):68–78.
- Hobbs, J.E., K. Sanderson and M. Haghiri. 2006. Đánh giá mức độ sẵn sàng Chi trả cho thuộc tính Bizôn: Một cách tiếp cận đầu giá thực nghiệm. *tạp chí kinh tế Nông nghiệp Canada*, 54(2):269–287.
- Hobbs, J.E. and L. Young. 2000. Sự phối hợp gần hơn theo ngành dọc trong Chuỗi cung ứng hàng nông sản: Hệ thống khái niệm và một vài căn cứ ban đầu. *Quản trị Chuỗi cung ứng: Tạp chí Quốc tế*, 5(3):131–142.
- Holt, Douglas, John Quelch and Earl Taylor. 2004. Các nhãn hiệu quốc tế cạnh tranh nhau như thế nào. *Tạp chí Kinh doanh Harvard*. Tập. 82, Số. 9.
- Holt, Douglas. 2007. Liệu Starbucks có phải là loại cà phê được quan tâm?. Xem tại: <http://poorfarmer.blogspot.com/2007/01/is-starbucks-coffee-that-cares.html>

Holt, Georgina và Virginie Amilien. 2007. Giới thiệu: Địa phương hóa các thực phẩm trong khu vực.

Chung loại thực phẩm (tạp chí mạng). tháng Ba. Xem tại : <http://aof.revues.org/sommaire402.html>

Höpferger, M. 2000. Bảo hộ quốc tế về chỉ dẫn địa lý – tình hình hiện tại và triển vọng phát triển trong tương lai. WIPO.

Hughes, Justin. 2006. Sâmbanh, Pho mát và Uýtki: Cuộc tranh cãi quyết liệt về các chỉ dẫn địa lý. Tạp chí Luật Hastings, Tập. 58, tr. 299. Xem tại:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=936362

INAC (Indian and Northern Affairs Canada). 1999. “Sở hữu trí tuệ và người dân bản địa: Báo cáo hoạt động.” Giám đốc phân tích và nghiên cứu. Xem tại : <http://www.aicn-inac.gc.ca>. Trích dẫn từ Fowler, Betsy. 2004. Hạn chế thiết kế thủ công giả mạo. In J. M. Finger và P. Schuler (tái bản) Kiến thức cho người nghèo: Đẩy mạnh việc sở hữu trí tuệ ở các quốc gia đang phát triển Promoting. Ngân hàng thế giới và Nội san Đại học Oxford: Washington, D.C.

Hội đồng nghiên cứu Nông nghiệp Ấn Độ. (n.d.) ‘Các câu hỏi thường gặp về Chỉ dẫn địa lý’. Cục Sở hữu trí tuệ. Xem tại :

<http://www.icar.org.in/faqs/ipr.htm>.

Cộng đồng Luật Ấn Độ . 2006. ‘Số lượng các sản phẩm định vị Ấn Độ nhờ chỉ dẫn địa lý’. 22 tháng Sáu 2006. Xem tại :

<http://www.indlawnews.com/C2BA9753843D805CDADABCCFE3540920>

Hội đồng chính sách thương mại Nông nghiệp và thực phẩm Thế giới. 2003. Chỉ dẫn địa lý: Bài tham luận. Xem tại: <http://www.agritrade.org/Publications/DiscussionPapers/GI.pdf>

International Trademark Association. 2005. Quy tắc Hội đồng EU 2081/92 quyết định WT/DS174 của Ban hội thẩm giải quyết tranh chấp WTO . Giải pháp cho các mâu thuẫn giữa quyền lợi của các nhãn hiệu đã được đăng ký trước đây và các chỉ dẫn địa lý được bảo hộ sau này. Nghiên cứu được chuẩn bị bởi Ủy ban về Chỉ dẫn địa lý ITA: New York.

Jain, Varupi. 2004. Điều gì ẩn chứa sau tên gọi: Phần I và Phần II.

Phần I có tại: <http://www.indiatogether.org/2004/may/eco-chanderi.htm>

Phần II có tại: <http://indiatogether.org/2004/jun/eco-chanderi2.htm>

_____. 2005. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý : Không còn thời gian để trì hoãn. Xem tại:

<http://indiatogether.org/2005/jun/eco-gi.htm>

_____. 2006. Các rắc rối với gạo Basmati bởi sự cân nhắc và trì hoãn . Xem tại:

<http://www.indiatogether.org/2006/feb/eco-basmati.htm>

Josling, T. 2006. Cuộc chiến khốc liệt: Các chỉ dẫn địa lý trở thành mối xung đột thương mại giữa các nước hai bên bờ Đại Tây Dương, Tạp chí Kinh tế Nông nghiệp, 57 (3):337–363.

_____. 2006b. Điều gì ẩn chứa phía sau tên gọi? Tính kinh tế, luật pháp và các chính sách về chỉ dẫn địa lý đối với thực phẩm và đồ uống. Báo cáo của Viện thảo luận nghiên cứu về hợp tác quốc tế số 109: Đại học Trinity, Dublin.

Julaniya, R.S. 2005. Bài thuyết trình tại Hội nghị chuyên đề thế giới WIPO về các chỉ dẫn địa lý: Parma, Italy. Tháng Sáu 2005. Có tại :

www.wipo.int/meetings/en/2005/geo_pmf/wipo_geo_pmf_05_inf_1_prov.html

Kailasam, K. C. 2003. Luật nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý. Wadhwa và Co: New Delhi.

Kaplinsky, Raphael. 2006. Làm cách nào mà người sản xuất nông nghiệp có thể kiếm được tỷ lệ cao hơn trong chuỗi giá trị thu nhập? In A. Sarris và D. Hallam (tái bản) Thương mại và thị trường hàng hóa nông sản: Những cách tiếp cận mới cho việc phân tích cấu trúc thị trường và tính bất ổn, Cheltenham: Nhà xuất bản Edward Elgar và FAO.

- Đại học Nông nghiệp Kerala và Viện quản lý và công nghệ thông tin Ấn Độ -Kerala. 2007. ‘Chi dẫn địa lý của hàng hóa (Đăng ký và bảo hộ) Đạo luật 1999’. Khoa Nông nghiệp Kerala. Virtual University for Agricultural Trade. Xem tại: <http://www.vuatkerala.org/static/eng/wta/ipr/geoindications.htm>
- Kerr, W.A. 2006. Tận hưởng một thành phố cảng với sự trong sạch: Các chỉ dẫn địa lý, tìm kiếm và phát triển cho thuê. Tạp chí trung tâm Estey về Luật quốc tế và Chính sách thương mại, 7(1):1-14.
- _____. 2003. Rối loạn hay thay đổi : Sự tham gia của nông thôn vào nền kinh tế thế giới mới. In G. Dalton, J. Bryden, M. Shucksmith và K. Thomson (tái bản) Chính sách nông thôn Châu Âu trước những ngã rẽ. Trung tâm Arkleton về nghiên cứu phát triển nông. Đại học Aberdeen: Aberdeen, tr. 9-23.
- Kerr, W.A. và S.E. Cullen. 1990. Chiến dịch Marketing cho mật hàng thịt bò Canada xuất khẩu sang Nhật. In G. Lermer và K.K. Klein (tái bản), Thương mại Nông nghiệp Canada: Những tranh luận, ảnh hưởng và triển vọng. Nội san Đại học Calgary: Calgary, tr. 209-230.
- Kireeva, Irina and Paolo Vergano. 2006. Chi dẫn địa lý và sự tương đồng giữa việc bảo hộ nhãn hiệu và bảo hộ riêng: Các ví dụ của Trung Quốc, Thái Lan và Việt Nam. Quy tắc và Luật Thương mại Quốc tế. Sweet & Maxwell, 12(4):97-108.
- Kumar, Sanjay. 2006. Chi dẫn địa lý : Một triển vọng cho Ấn Độ. Xem tại : <http://www.teriin.org/events/docs/wtopresent/sanjay22.ppt>
- Laing, S. 2003. ‘EU bàn về GIs : Tự do thương mại hay bảo hộ nội địa ?’ Trung tâm luật Thương mại Nam Châu Phi (TRALAC), 09/09/2003. Xem tại : <http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=1999>
- Larson, Jorge. 2006. Indicaciones Geográficas y Usos Sustentables de Recursos Biológicos. Tài liệu cho UNCTAD/ICTSD “Diálogo Regional sobre Propiedad Intelectual, Innovación y Desarrollo Sostenible” ở Costa Rica, tháng Năm 2006.
- Lee, James. 2000. Tìm hiểu những khác biệt: Mối quan hệ mật thiết giữa Thương mại, Môi trường và Văn hóa. Báo Kumarian : Bloomfield, CT.
- Lee, James and Bryan Rund. 2003. EU-Protected Geographic Indications: Phân tích trên 603 trường hợp. Dự án GIANT. Đại học American: Washington, D.C.
- Lewin, B., Daniele Giovannucci và Panos Varangis. 2004. Các thị trường cà phê : Các điển hình mới trong Cung và Cầu Thế giới. World Bank: Washington, D.C.
- Lex Orbis. (n.d.). Hệ thống đăng ký chỉ dẫn địa lý ở Ấn Độ. Trung tâm nghiên cứu Sở hữu trí tuệ. Xem tại : <http://www.lexorbis.com/geographical-indications-registration.html>
- Loureiro, M. and J. McCluskey. 2000. Đánh giá phản hồi của người tiêu dùng đối với việc dán nhãn nhận diện địa lý được bảo vệ. Công ty Nông nghiệp, 16(3):309-320.
- Maertens, Miet and Johan Swinnen. 2007. Kết nối người sản xuất đến thị trường : Thách thức của các tiêu chuẩn mới. Báo cáo tổng kết của dự án USAID’s RAISE. Tổ chức khả năng phát triển.:Washington, D.C.
- Maher, Michael. 2001. In vino veritas? Giải thích tác dụng của các tham khảo địa lý trên nhãn rượu Mỹ . Tạp chí Luật California. Berkeley: tháng Mười hai 2001. Tập. 89 (6), tr. 1881-1925.
- March, Elizabeth. 2007. Thực hiện việc tính toán về xuất xứ: Hai loại cà phê . Tạp chí WIPO. Xem tại : http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/05/article_0001.html. Accessed Nov 5, 2007
- Marette, Stéphan, Roxanne Clemens và Bruce A. Babcock. 2007. Các quyết định pháp lý và thế giới gần đây về chỉ dẫn địa lý. Báo cáo hoạt động MATRIC 07-MWP. Trung tâm thông tin và nghiên cứu thương mại doanh nghiệp nông nghiệp Trung Tây: Ames, Iowa.
- Marie-Vivien, D. và E. Thévenod-Mottet. 2008. Quelle reconnaissance pour les indications géographiques des pays tiers en Europe? Enjeux découlant de la décision de l’organe de règlement des différends de l’OMC. In Economie rurale.

- Maskus, Keith. 2000. Quyền sở hữu trí tuệ trong nền kinh tế toàn cầu. Viện Kinh tế thế giới: Washington, D.C.
- Meltzer, Eleanor. 2002. Pass the Parmesan®? Những điều cần biết về chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu. Virginia Lawyer, 51(1) tháng 6/7, tr. 18–23.
- _____. 2003. Chỉ dẫn địa lý: quan điểm của các chính phủ. Báo cáo tại Hội nghị chuyên đề thế giới về chỉ dẫn địa lý, 9–11 tháng Bảy 2003, San Francisco, CA.
- _____. 2003a, “Các trường hợp chỉ dẫn địa lý nước ngoài được bảo hộ tại Mỹ” Văn phòng nhãn hiệu và sáng chế Liên bang, 2003.
- Moore, R. T. 2003. Chỉ dẫn địa lý: Khái quát về các tranh luận xung quanh vấn đề bảo hộ, Báo cáo GAIN E23152. Ban Nông nghiệp nước ngoài USDA
- Moran, K. 1993. Khoảng cách nông thôn do Sở hữu trí tuệ. Địa lý học chính trị, tháng Năm, 12(3):263–277.
- Moschini, Giancarlo, Luisa Menapace, và Daniel Pick. 2008. Chỉ dẫn địa lý và việc cung cấp cạnh tranh về chất lượng trên thị trường nông nghiệp. Tạp chí Kinh tế Nông nghiệp Mỹ, Tập. 90, số 3, tr. 794–812.
- Nagarajan, S. 2007. Chỉ dẫn địa lý và các vấn đề về quyền sở hữu trí tuệ liên quan đến lĩnh vực Nông nghiệp. Khoa học Thời đại, 92(2).
- Nair, L. R. and R. Kumar. 2005. Chỉ dẫn địa lý, Cuộc tìm kiếm sự đồng nhất. LexisNexis Butterworths: Delhi.
- Nolan, R. 2003. Các cuộc chiến tranh thực phẩm thế giới. Hiệp hội Chính sách nước ngoài. Diễn đàn chính sách Thế giới :
New York.
- O'Connor, Bernard và Irina Kireeva. 2007. Các chỉ dẫn địa lý trên thế giới. O'Connor và cộng sự
Xem tại : <http://www.gi-mongolia.com/en/docs/gis%20in%20the%20world.pdf>
- O'Connor và cộng sự 2005. Chỉ dẫn địa lý và các thách thức đối với các quốc gia ACP
CTA (Trung tâm chuyên môn về Nông nghiệp và Hợp tác nông thôn ACP-EU). Bài tham luận.
- O'Connor, Bernard. 2005. Luật về Chỉ dẫn địa lý. Cameron May: London
- O'Connor, Bernard and Irina Kireeva. 2004. Hệ thống xếp hạng Marketing tại Châu Mỹ. Zeitschrift für das gesamte Lebensmittelrecht, Số. 3, tháng Sáu 2004, tr. 359–368.
- _____. 2004. Khái quát về án lệ của EC bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Lát thịt Parma Ham và miếng pho mát Grana Padano. Báo Sở hữu trí tuệ Châu Âu, Tập 26, Số 7, tr. 312–322.
- _____. 2003. Điều gì ẩn chứa phía sau tên gọi? Câu chuyện về pho mát 'Feta'. Quy tắc và Luật Thương mại quốc tế, Tập 9, ra ngày 4, tháng Bảy 2003, tr. 110–121.
- OECD. 2000. Các tên gọi xuất xứ và chỉ dẫn địa lý tại các nước thành viên OECD: Kinh tế và quan hệ mật thiết về pháp luật. Giám đốc Nông nghiệp và Thương mại
- Panizzon, Marion. 2006. Kiến thức truyền thống và chỉ dẫn địa lý: Các sáng kiến, Tầm quan trọng và quan điểm điều chỉnh. Diễn văn hoạt động quản lý thương mại số. 2005/01. Trung tâm quốc gia Khả năng nghiên cứu (NCCR): Bern.
- Perdikis, N., J.E. Hobbs, K.K. Klein, S. Yoshida và W.A. Kerr. 1992. Tự do hóa thương mại và các yếu tố văn hóa quyết định nhu cầu tiêu dung thịt bò ở Nhật Bản. Tạp chí Giáo dục Doanh nghiệp Châu Âu, 2(1):1–12.
- Porter, Michael. 1998. Hợp tác và những nền kinh tế mới của sự cạnh tranh. Báo Doanh nhân Harvard Tháng Mười một – Mười hai 1998. Trích dẫn từ “Xúc tiến sự cạnh tranh trong lĩnh vực Nông nghiệp thông qua các bí quyết địa phương”.
- Ngân hàng thế giới : Washington, D.C. và CIRAD: Montpellier. Báo cáo hội thảo.
- Products. In M. Canavari, D. Regazzi, R. Spadoni (tái bản) Marketing quốc tế và thương mại toàn cầu đối với các mặt hàng thực phẩm chất lượng. Hoạt động của Hội nghị chuyên đề các nhà kinh tế Nông nghiệp của Ủy ban Châu Âu lần thứ 105, 8–10 tháng Ba 2007, Avenue Media: Bologna.

- Ramírez, Eduardo. 2007. La Identidad como Elemento Dinamizador de la Economía Territorial. In C. Ranaboldo and M. Fonte (tái bản) Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli: Bogota.
- Ranaboldo, C. and A. Schejtman. 2008. El Valor del Patrimonio Cultural: Territorios rurales, experiencias y proyecciones latinoamericanas. Instituto de Estudios Peruanos y Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural: Lima.
- Ranaboldo, C. and M. Fonte, 2007. Territorios con Identidad Cultural. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea. Universidad Externado de Colombia-RIMISP-Università di Napoli: Bogota. Xem tại: http://www.uexternado.edu.co/finanzas_gob/cipe/opera/2007.html
- Rangel Ortiz, H. 1999. Chi dẫn địa lý trong các Luật Hiệp ước gần đây ở Châu Mỹ: NAFTA, Hiệp định Thương mại tự do Mỹ Latinh, MERCOSUR, Cộng đồng Andean và Hiệp định ngoại giao Trung Mỹ. WIPO.
- Rangnekar, D. 2004. Việc bảo hộ quốc tế đối với chỉ dẫn địa lý: Kinh nghiệm của Châu Á. UNCTAD/ICTSD Regional Dialogue in collaboration with IDRC, Đại học Hong Kong, Hong Kong.
- _____. 2004a. Kinh tế xã hội của chỉ dẫn địa lý. Bridges, 8(8) tháng Chín 2004. UNCTAD/ICTSD.
- _____. 2002. Những lý do ủng hộ và phân đôi việc tăng cường bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Bridges, 6(3) tháng 3 -4, 2002. ICTSD: Geneva.
- Ravi, Vedaraman, ‘Việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Ấn Độ’. Báo cáo tại WIPO Châu Á và Hội nghị chuyên đề khu vực Thái Bình Dương về việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý, New Delhi, 18 đến 20 tháng Mười một 2003.
- Ravilious, Kate. 2006. Cảnh báo đối với khách hàng: sự gia tăng gian lận ở thực phẩm. New Scientist. 15 tháng Mười một 2006.p. 41.
- Raynaud, Emmanuel, Loïc Sauvee, Egizio Valceschini. 2002. Cơ chế đảm bảo chất lượng và việc quản lý chuỗi cung ứng trong lĩnh vực nông sản Châu Âu. Báo cáo tại Hội thảo thường niên lần thứ 2, “Tinh kinh tế của các hợp đồng trong lĩnh vực nông nghiệp”, 21–23 tháng Sáu 2002, Annapolis, Maryland.
- Reardon, Thomas, C. Peter Timmer và Julio A. Berdegue. 2003. Sự gia tăng các siêu thị ở Mỹ Latin và Châu Á: gợi mở về thị trường quốc tế cho các sản phẩm rau củ quả. In A. Regmi và M. Gehlhar (tái bản), Thị trường toàn cầu cho các sản phẩm thực phẩm giá trị cao. Bản tin Nông nghiệp, USDA-ERS:Washington, D.C.
- Riccheri, Mariano, Benjamin Görlach, Stephanie Schlegel, Helen Keefe và Anna Leipprand. 2006. Đánh giá khả năng áp dụng chỉ dẫn địa lý như một biện pháp nhằm cải thiện chất lượng môi trường ở các hệ sinh thái nhân tạo và tính cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp. Dự án EC WP3 về các tác động của quy tắc IPR lên phát triển bền vững.
- Roberts, D., L. Unnevehr, J. Caswell, I. Sheldon, J. Wilson, T. Otsuki và D. Orden. 2001. Vai trò của các đặc tính hàng hóa trong đàm phán Nông nghiệp. Hiệp hội nghiên cứu thương mại Nông nghiệp Thế giới. Báo cáo ủy quyền số 17.
- Rondot, Pierre, Marie Helene Collion và Hubert Devautour. 2004. Tổng kết quản lý của Hội thảo Montpellier 7–10 tháng Sáu về nâng cao tính cạnh tranh trong lĩnh vực nông nghiệp thông qua các bí quyết địa phương. Ngân hàng Thế giới: Washington, D.C. và CIRAD: Montpellier.
- Saraceno, E. 2007. Como las buenas prácticas en la iniciativa LEADER + anticiparon las oportunidades previstas en la nueva normativa de desarrollo rural. Xem tại : http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leaderplus/pdf/flashnews/67_es.pdf (Đăng ngày 15, tháng Mười 2007).
- Sautier, Denis and Petra van de Kop. 2004. Các kết luận và chương trình nghiên cứu và hành động . In P. van de Kop, D. Sautier và A. Gerz (tái bản) Các sản phẩm dựa vào xuất xứ: Bài học cho việc phát triển các thị trường cạnh tranh. Viện nhiệt đới Hoàng gia (KIT): Amsterdam và CIRAD: Montpellier.

- Snyder, David. 2008. Nâng cao việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý dưới Hiệp định TRIPs: Các xung đột tiềm ẩn dưới chế độ Hiến pháp và pháp luật Mỹ, Tạp chí Luật Giải trí và truyền thông, Sở hữu trí tuệ Fordham, Tập. 18, Số. 5.
- Soam, S. K. 2005. Phân tích về các chỉ dẫn địa lý tương lai ở Ấn Độ. Tạp chí Sở hữu trí tuệ Thế giới, 8(5):679–704.
- Srivastava, S. C. 2003. Chỉ dẫn địa lý và khuôn khổ pháp lý ở Ấn Độ. Tuần báo Chính trị và Kinh tế. 4022–4033.
- Sunder, Madhavi. 2006. IP3. Tạp chí Luật Stanford, 59(2). Báo cáo nghiên cứu học thuật Pháp lý, Số. 82; Đại học California, Davis.
- Sylvander, Bertil. 2004. Final Report Synthesis and Recommendations. Dolphins project (Phát triển các sản phẩm được dán nhãn xuất xứ: tính nhân đạo, sự đổi mới và khả năng chống đỡ). EC: Brussels.
- Sylvander, Bertil và Gilles Allaire. 2007. Báo cáo WP3: Tổng hợp khái niệm – Mục 1
- Dự án tăng cường nghiên cứu quốc tế về các chỉ dẫn địa lý (SINER-GI).
- Sylvander B. and E. Barham. 2009. Chỉ dẫn địa lý đối với thực phẩm: Phát triển địa phương và sự công nhận quốc tế. Nhà xuất bản CABI: Wallingford.
- Thời báo Taipei. 2003. Mexico bắt đầu cuộc chiến Tequila do Mỹ sản xuất Margaritas. 26 tháng Chín 2003.
- Xem tại : <http://www.taipetimes.com/news/worldbiz/archives/2003/09/26/2003069335>
- Teuber, R. 2007. Chỉ dẫn địa lý về nguồn gốc là một công cụ để khác biệt sản phẩm : Trường hợp của cà phê. In: Canavari, M., Regazzi, D., Spadoni, R. (tái bản), Marketing quốc tế và thương mại quốc tế về các sản phẩm thực phẩm chất lượng. Hoạt động CD-Rom của hội nghị chuyên đề lần thứ 105 của EAAE, Bologna, 8–10 tháng Ba 2007. Bologna: Avenue Media.
- Thévenod-Mottet, Erik. 2001. Việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý trong các quy tắc nhiều bên : sự va chạm văn hóa. Bài thuyết trình tại Hội nghị DOLPHINS, 10–12 tháng Chín 2002, Florence.
- Thévenod-Mottet, Erik. 2006. Báo cáo WP1 – Khung lý thuyết : Phát luật về chỉ dẫn địa lý và các vấn đề tổ chức. Dự án đẩy mạnh nghiên cứu quốc tế về chỉ dẫn địa lý (SINER-GI).
- Thienes, M. 1994. Truyền thống và phát triển: Đăng kí tên gọi địa lý với xuất xứ. Tạp chí Âm thực Anh, Tập. 96, số. 2, tr. 7–10(4).
- Thorn, Sarah F. 2003. Khả năng mở rộng việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở WTO. Các nhà sản xuất Liên bang Mỹ thực hiện trước Ủy ban Nông nghiệp, Đại diện Quốc hội Mỹ, 22 tháng Sáu 2003.
- Hướng dẫn thủ tục kiểm tra nhãn hiệu (TMEP) – tái bản lần thứ 5. Xem tại : <http://tess2.uspto.gov/tmdb/tmep/>
- Cục Nhãn hiệu, Quản lý nhà nước về công nghiệp và thương mại. Danh sách đăng ký chỉ dẫn địa lý của Trung Quốc. Xem tại : <http://sbj.saic.gov.cn/exHTML/dlml.html>
- _____. ‘SAIC công bố các dấu hiệu đặc biệt của các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý’, Báo đưa tin, 02-02-2007.
- Xem tại : http://english.ipr.gov.cn/ipr/en/info/Article.jsp?a_no=52399&col_no=925&dir=200702
- Tralac. 2004. Khi “Rượu vàng” cần rút lui. Trung tâm Luật thương mại Nam Châu Phi
- Xem tại : <http://www.tralac.org/scripts/content.php?id=2741>
- Tran, T.T. 2005. La référence au terroir comme signe de qualité: le cas des produits agroalimentaires de terroir vietnamiens. Agro-M, Mémoire Mastère recherche EGDAAR, Montpellier. Cited in van de Kop, Sautier and Gerz 2006.
- Tregear, Angela, và Filippo Arfini, Giovanni Belletti và Andrea Marescotti. 2007. Thực phẩm địa phương và phát triển nông thôn
- : Vai trò của chất lượng sản phẩm. Tạp chí nghiên cứu nông thôn. Tập. 23, 12–22.

- Tregear, Angela, S. Kuznesof và A. Moxey. 1998. Các sáng kiến trong chính sách về thực phẩm khu vực : một số hiểu biết từ việc nghiên cứu khách hàng. Chính sách thực phẩm, 23(5):383–394.
- TTAB. Thử nghiệm nhãn hiệu và hướng dẫn quy trình kháng cáo Ủy ban . Xem tại:
<http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/ttab/tbmp/index.html>
- TTAB. 2006. Mỹ – Tea Board của Ấn Độ v. Hội Liên hiệp chè., 80 USPQ2d 1881.
 Xem tại : <http://thettablog.blogspot.com/2006/09/citable-no-42-ttab-sustains-india-tea.html>
- UNCTAD. 2000. Các hệ thống và kinh nghiệm quốc gia về bảo vệ tri thức truyền thống. Các thông lệ và đổi mới . Tài liệu TD/B/COM.1/EM.13/2.
- Bộ Nhãn hiệu và sáng chế Liên bang . (n.d.). Việc bản hộ chỉ dẫn địa lý tại Mỹ. Có tại :
http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf
- USDA-ERS. 2003. Quyền đặt tên cho Chỉ dẫn địa lý. Ban Nghiên cứu kinh tế, Bộ Nông nghiệp liên bang, tháng Mười một 2003; Có tại :
<http://www.ers.usda.gov/Briefing/WTO/geoindications.htm>
- Van de Kop, Petra, Denis Sautier và Astrid Gerz. 2006. Các sản phẩm căn cứ vào xuất xứ : Lessons for pro-poor market development. Viện nhiệt đới hoàng gia (KIT): Amsterdam và CIRAD: Montpellier. Bulletin 372.
- Villalobos, Andrés, Kira Schroeder, Wendy Alfaro, Bernard Kilian, Daniele Giovannucci và Javier Berrocal. 2007. Experiencias comunitarias: El café, producto emblemático de América Latina: ¿Un detonante para el desarrollo territorial rural con identidad cultural para los pequeños productores rurales? Centro de Inteligencia sobre Mercados Sostenibles (CIMS): San Jose, and RIMISP: Santiago. Có tại: <http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=10128>
- Vivas-Eugui, D. và C. Spennemann. 2006. Cách giải quyết về chỉ dẫn địa lý ở các Hiệp định thương mại tự do song phương và khu vực thời gian gần đây. Dự án UNCTAD/ICTSD về Sở hữu trí tuệ và phát triển bền vững, Diálogo Regional sobre Propiedad Intelectual, Innovación y Desarrollo Sostenible, Costa Rica, 10–12 tháng Năm.
- Virtual University for Agricultural Trade. Dự án được thực hiện bởi Khoa Nông nghiệp, Chính phủ của Kerala, ‘Chỉ dẫn địa lý của hàng hóa (Đăng ký và bảo hộ) Đạo luật 1999’. Có tại:
<http://www.vuatkerala.org/static/eng/wta/ipr/geoindications.htm>
- Wallet, Frederic, Bertil Sylvander, Yafan Sun và Guihong Wang. 2007. Nghiên cứu trường hợp JinHua. WP 5, dự án Siner-GI. INRA: France.
- Wang, Tian Xiang. 2006. Mối quan hệ giữa nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý. Báo cáo Q191 dưới danh nghĩa của tổ chức Trung Quốc. AIPPI. Có tại :
http://www.aippi-china.org/pdf/q191_china.pdf
- Wang, Xiaobing and Irina Kireeva. 2007. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Trung Quốc : Các xung đột, nguyên nhân và giải pháp. Tạp chí Sở hữu trí tuệ Thế giới, Tập.10, số 2, tr. 79–96.
- Watal, Jayashree. 2004. Quyền sở hữu trí tuệ và Nông nghiệp. In Merlinda Ingco và L. Alan Winters (tái bản) Nông nghiệp và những vấn đề Thương mại mới : Xây dựng môi trường thương mại quốc tế cho sự phát triển. Nhà xuất bản Đại học Cambridge: Cambridge.
- _____. 2001. Quyền Sở hữu trí tuệ ở WTO và các quốc gia đang phát triển. Kluwer Law International: The Hague, tr. 272–273.
- WIPO International Bureau. 2000. Các giải pháp tiềm năng cho những mâu thuẫn giữa nhãn hiệu với chỉ dẫn địa lý và những rắc rối giữa các chỉ dẫn địa lý đồng âm. Ủy ban thường trực về Luật Nhãn hiệu, Kiểu dáng công nghiệp và Chỉ dẫn địa lý, Kỳ thứ 5, 11–15 tháng 9. SCT/5/3.
- _____. 2001. Chỉ dẫn địa lý: Bối cảnh lịch sử, đặc điểm quyền lợi, các quy tắc hiện có về bảo hộ và việc thực hiện bảo hộ có hiệu quả tại các quốc gia khác. Ủy ban thường trực về Luật Nhãn hiệu, Kiểu dáng công nghiệp và Chỉ dẫn địa lý, kỳ thứ 6, 12–16 tháng 3. SCT/6/3.

_____. 2001a. Giới thiệu về chỉ dẫn địa lý và việc triển khai toàn cầu gần đây tại WIPO. Báo cáo tại Hội nghị chuyên đề về bảo hộ toàn cầu đối với chỉ dẫn địa lý, Montevideo, 28 và 29 tháng 11. WIPO/GEO/MVD/01/1.

Tạp chí WIPO. 2007. Chỉ dẫn địa lý: Từ Darjeeling đến Doha. Điều 4. Xem tại :

http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2007/04/article_0003.html

WIPO. 2007. Thỏa thuận Lisbon về bảo hộ đối với tên gọi của sản phẩm gốc và việc đăng kí quốc tế: Mục tiêu và những nét nổi bật (e-advantages-update-Sept 1, 2007).

Xem tại : <http://www.wipo.int/lisbon/en/index.html>

_____. 2000. Hội nghị chuyên đề về bảo hộ toàn cầu đối với chỉ dẫn địa lý.

Somerset West, Cape Province, South Africa, 1–2 tháng Chín 1999. Xuất bản số. 764(E).

WIPO, Geneva.

_____. 1998. Sở hữu trí tuệ. Geneva.

_____. (n.d.). Quy tắc Lisbon về đăng kí quốc tế nguồn gốc sản phẩm.

Xem tại : <http://www.wipo.int/lisbon/en/>

_____. (n.d.). Quy tắc Madrid về việc đăng kí quốc tế nhãn hiệu. Xem tại :

<http://www.wipo.int/madrid/en/>

WTO. 1997. Khái quát về các quy tắc đăng ký và khai báo quốc tế hiện có về chỉ dẫn địa lý liên quan đến rượu vang và rượu mạnh. Ghi chép của Ban thư kí. IP/C/W/85, IP/C/W/85/Add.1.

_____. 1999. Chuẩn bị cho hội nghị Bộ trưởng 1990 – Hiệp định TRIPS: Mở rộng việc bảo hộ đối với chỉ dẫn địa lý của rượu vang và rượu mạnh sang chỉ dẫn địa lý của các sản phẩm khác. Thông báo từ Cuba, the Czech Republic, Dominican Republic, Egypt, Honduras, India, Indonesia, Kenya (đại diện cho Châu Phi), Nicaragua, Pakistan, Turkey và Venezuela.

WT/GC/W/206.

_____. 2000. Chỉ dẫn địa lý và bài đánh giá số 24.2. Thông tin từ New Zealand. IP/C/W/205.

_____. 2000a. Chỉ dẫn địa lý, bài báo số 24.2 đánh giá khả năng áp dụng mục II, Phần 3: các vấn đề cốt lõi. Thông tin từ Australia. IP/C/W/211.

_____. 2000b. Xem xét lại. Thông tin từ Bulgaria, the Czech Republic, Egypt, Iceland, India, Kenya, Liechtenstein, Pakistan, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland và Turkey.

IP/C/W/204/Rev.1.

_____. 2000c. Tiếp tục các vấn đề liên quan đến chỉ dẫn địa lý. Thông báo từ Bulgaria, the Czech Republic, Iceland, India, Liechtenstein, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland và Turkey. IP/C/W/204.

_____. 2001. Mở rộng việc bảo hộ đối với chỉ dẫn địa lý của rượu vang và rượu mạnh sang chỉ dẫn địa lý của mọi sản phẩm: Chi phí tiềm ẩn và các tác động. Thông báo từ Argentina, Australia, Canada, Chile, Guatemala, New Zealand, Paraguay và the United States. IP/C/W/289.

_____. 2001a. Bài phản hồi số 24.2 về việc ứng dụng các điều khoản của từng mục trong Hiệp định TRIPS lên Chỉ dẫn địa lý: Tổng kết lại các phản hồi cho danh sách câu hỏi (IP/C/13 và Phụ lục 1). Ghi chép của Ban Thư kí. IP/C/W/253.

_____. 2001b Tiếp tục các vấn đề liên quan đến chỉ dẫn địa lý, Mở rộng việc bảo hộ đối với chỉ dẫn địa lý của rượu vang và rượu mạnh sang chỉ dẫn địa lý của các sản phẩm khác. Đề xuất từ Bulgaria, Cuba, the Czech Republic, Egypt, Iceland, India, Liechtenstein, Mauritius, Nigeria, Sri Lanka, Switzerland, Turkey và Venezuela.

IP/C/W/247. Và tái bản lần 1 trong năm.

_____. 201c. Giải quyết các vấn đề liên quan đến chỉ dẫn địa lý, Mở rộng việc bảo hộ đối với chỉ dẫn địa lý của rượu vang và rượu mạnh sang chỉ dẫn địa lý của các sản phẩm khác. Thông báo từ Bangladesh, Bulgaria, Cuba, the Czech Republic, Georgia, Hungary, Iceland, India, Jamaica, Kenya, the Kyrgyz Republic, Liechtenstein, Moldova, Nigeria, Pakistan, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland và Turkey. IP/C/W/308/Rev.1.

Wolf, A.F. 1944. Đo lường tác động của quảng cáo nông nghiệp. Tạp chí Kinh tế trang trại, 26(2):324–347.

Tân Hoa Xã. Câu chuyện về các sản phẩm địa lý. XinhuaNet vào 7 tháng Mười 2007. Xem tại :

http://news.xinhuanet.com/newscenter/2007-10/07/content_6839524.htm

Young L.M. and J.E. Hobbs. 2002. Sự liên kết dọc chuỗi cung ứng nông sản : Thay đổi vai trò đối với Nhà sản xuất, các tổ chức hàng hóa và Chính sách của Chính phủ. Tạp chí Kinh tế Nông nghiệp, 24(2):428–441.

Zago, Angelo and Daniel Pick. 2004. Chính sách dân nhân mác trong thị trường thực phẩm: Khuyến khích tư nhân, can thiệp khu vực công và các tác động đến phúc lợi. Tạp chí Kinh tế Nông nghiệp và Tài nguyên. 29(1):150–165.

_____. 2002. Việc cung cấp công cộng thông tin: Phân tích phúc lợi của các sản phẩm Châu Âu với chỉ dẫn địa lý và các sản phẩm với nguồn gốc . In Barry Krissoff, Mary Bonman và Julie A. Caswell (tái bản) Thương mại thực phẩm toàn cầu và nhu cầu khách hàng đối với chất lượng. Nhà xuất bản Học viện Kluwer : New York.

_____. 2002b. Các tác động lên phúc lợi của việc cung cấp công cộng thông tin : Các sản phẩm đặc trưng được dán nhãn mác ở Liên minh Châu Âu. Tài liệu làm việc số 24/02. Istituto Nazionale di Economia Agraria: Rome.

Zhu, Lanye. 2006. Chuyên gia về hệ thống bảo hộ Chỉ dẫn địa lý Trung quốc. Tạp chí Luật So sánh Châu Á, 1(1), Bài báo 14 đăng ở Báo điện tử Berkeley tại địa chỉ :

<http://www.bepress.com/asjcl/vol1/iss1/art14>.

CÁC TRƯỜNG HỢP NGHIÊN CỨU ĐIỂN HÌNH

Do những thông tin chính xác về CDĐL tại các nước đang phát triển tương đối hạn chế, việc bổ sung nghiên cứu này bởi những trường hợp cụ thể với các nguồn gốc xuất xứ khác nhau là thực sự cần thiết. Dưới đây là 8 trường hợp nghiên cứu điển hình về các nguồn gốc xuất xứ khác biệt với mức độ phát triển khác nhau của CDĐL.

Những trường hợp này được lựa chọn một phần là do sự đa dạng về nguồn gốc địa lý – văn hóa, một phần là để phác họa một loạt kinh nghiệm, từ những trường hợp thành công nhất tới những trường hợp gần như không hiệu quả. Bốn trường hợp trong đó đã đạt được những thành công trên toàn thế giới, hai trường hợp đang nổi lên và hai trường hợp tương đối mới. Bốn trường hợp là thuộc khu vực Châu Mỹ Latin, hai ở Châu Á, một tại khu vực Thái Bình Dương và một ở Caribbean. Có một vài trường hợp là về sản phẩm cà phê vì CDĐL đối với cà phê không chỉ có những thành công nổi bật nhất mà những trường hợp này còn có lịch sử hình thành và cơ sở số liệu kinh tế đầy đủ. Hầu hết tác giả các trường hợp nghiên cứu đều sống hoặc có thời gian dài làm việc tại quốc gia mà nghiên cứu được thực hiện. Các nghiên cứu được thực hiện trong bài bao gồm:

- Cà phê Antigua, Guatemala – Tác giả: Kira Schroeder và Andrés Guevara
- Cà phê Blue Mountain, Jamaica – Tác giả Kira Schroeder
- Chè Darjeeling, Ấn Độ - Tác giả Dwijen Rangnekar
- Len lông lạc đà Sa mạc Gobi, Ấn Độ - Tác giả Koen Oosterom và Frédéric Dévé
- Cà phê Kona, Hawaii – Tác giả Daniele Giovannucci và Virginia Easton Smith
- Mezcal, Mexico – Tác giả Catarina Illsley Granich
- Cà phê Nariño, Colombia – Tác giả Daniele Giovannucci và Luis Fernando Samper
- Cà phê Veracruz, Mexico – Tác giả Ricardo Juarez

Phương pháp nghiên cứu

Tập hợp tám nghiên cứu được thực hiện chủ yếu bằng một phương pháp trực diện dựa trên các cuộc phỏng vấn với các chuyên gia bằng cách sử dụng các cuộc khảo sát trực tiếp và nghiên cứu tại bàn. Trong hầu hết các trường hợp, phương pháp này được bổ sung với các chuyến thăm thực địa. Các cuộc điều tra tập trung vào ba mối quan tâm khác biệt được coi là thiết yếu cho sự thành công của một CDDL:

- (i) Nghiên cứu về cấu trúc tổ chức và các phương pháp tiếp cận khác nhau được sử dụng để bảo hộ và phát triển CDDL cùng các chi phí và lợi ích liên quan.
- (ii) Đánh giá các vấn đề cơ bản liên quan đến các yếu tố kinh tế và thị trường, đặc biệt là do phát triển kinh tế đúng hướng là một phần quan trọng để xây dựng một CDDL thành công.
- (iii) Sự hiểu biết về quyền kiểm soát và quyền sở hữu CDDL, bởi vì khả năng thành công của CDDL, đặc biệt là đối với sự phát triển khu vực, thường có liên kết với quyền lợi của các bên và 'tiếng nói' trong hệ thống. Hơn nữa, quyền sở hữu và quyền lợi rất quan trọng nếu CDDL thực hiện giá trị quan trọng nhất của mình như là một hàng hóa công cộng và là một khuôn khổ cho các lợi ích văn hóa và môi trường.

Mỗi trường hợp nghiên cứu được tổng hợp theo một cấu trúc gồm sáu phần. Mặc dù khác nhau về chiều dài, và thậm chí cả về chất lượng, dựa trên thông tin sẵn có và chuyên môn của các nhà nghiên cứu cá nhân, tất cả các trường hợp đều bao gồm các phần như sau:

1. Giới thiệu chung
2. Bảo hộ Chi dẫn địa lý
3. Cấu trúc thể chế
4. Các yếu tố kinh tế và thị trường
5. Tác động của Chi dẫn địa lý
6. Tài liệu tham khảo

Cà phê Antigua, Guatemala

Kira Schroeder và Andrés Guevara¹⁶⁹

Giới thiệu chung

Antigua là một trong những vùng trồng cà phê nổi tiếng và lâu đời nhất tại Guatemala. Nằm trên cao nguyên miền trung đất nước, vùng đất này tạo thành một thung lũng trù phú bao quanh bởi ba ngọn núi lửa là Fuego, Agua và Acatenango. Về mặt chính trị thì Antigua thuộc tỉnh Sacatepéquez, cùng với một khu vực trồng cà phê quan trọng khác là Acatenango. Nhiều yếu tố kết hợp lại đã mang đến cho Antigua điều kiện để trồng loại cà phê có hương vị đặc biệt: lượng mưa phong phú (800 mm-1.200 mm / năm); đất núi lửa giàu dinh dưỡng, độ cao lên đến 5.600 feet (1.700 m), và nhiệt độ mát mẻ (trung bình 18 °C-22 °C, với nhiệt độ ban đêm rất lạnh từ tháng mười một đến tháng hai).

Tổng diện tích đất trồng cà phê tại Antigua chỉ rộng 7.321 ha và cà phê là cây trồng chủ yếu chiếm 39% tổng diện tích 18.574 của vùng này. Trong khu vực này có tới 3000 trang trại cà phê nhỏ và khoảng 100 trang trại quy mô trung bình và lớn¹⁷⁰.

Trong lịch sử, các linh mục Dòng chúa Giêsu đã trồng cà phê đầu tiên tại đây vào giữa thế kỷ 18. Họ mang cây cà phê tới một vài tu viện¹⁷¹ và loại cây này đã được nhân rộng cho đến khi trở thành một trong những nhân tố phát triển kinh tế mạnh mẽ nhất của đất nước. Cà phê Antigua là một trong những nhãn hiệu nổi tiếng nhất được công nhận trong thế giới cà phê chất lượng cao.

Bourbon, Caturra, và Catuai là những giống cà phê chính được trồng ở Antigua. Trong điều kiện bình thường, năng suất trung bình hàng năm là 1.556 lb/ha, tương đương với xấp xỉ 87.000 bao (60 kg) cà phê nhân¹⁷².

Sản lượng cà phê của Antigua chỉ chiếm 1% -2% tổng sản lượng của Guatemala. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, năng suất của Antigua đã có sự tăng trưởng, trong khi tổng sản lượng của quốc gia vẫn ổn định, như được minh họa tại Hình 1.

Biến động năng suất do hiện tượng tự nhiên có xu hướng thay đổi mô hình sản xuất thông thường, tuy nhiên có một xu hướng tăng trưởng rõ ràng đối với sản lượng của Antigua. Xu hướng này có thể được giải thích như là phản ứng với các cải tiến gần đây trong công nghệ trồng trọt, chủ yếu được đem lại bởi các chương trình đào tạo hướng đến nông dân trồng cà phê và được tổ chức bởi Hiệp hội sản xuất cà phê Antigua (APCA) với sự hỗ trợ của Anacafés¹⁷³.

Cà phê Antigua thường trồng trong bóng râm, chủ yếu của hai loài cây địa phương là Grevillea và Inga. Tán lá có tác dụng như một nơi trú ẩn chống nắng và bức xạ cho cây cà phê vào ban ngày, đồng thời bảo vệ cây chống lại sự giảm nhiệt độ ban đêm. Ngoài ra, những loài cây này còn là một nguồn cung cấp nitơ quan trọng cho đất, làm giảm bớt yêu cầu thụ phân.

¹⁶⁹ Các nhà nghiên cứu tại Para Centro la Investigacion de los Mercados Sostenibles(CIMS). Bài viết dựa trên các cuộc phỏng vấn và nghiên cứu tiến hành giữa năm 2007.

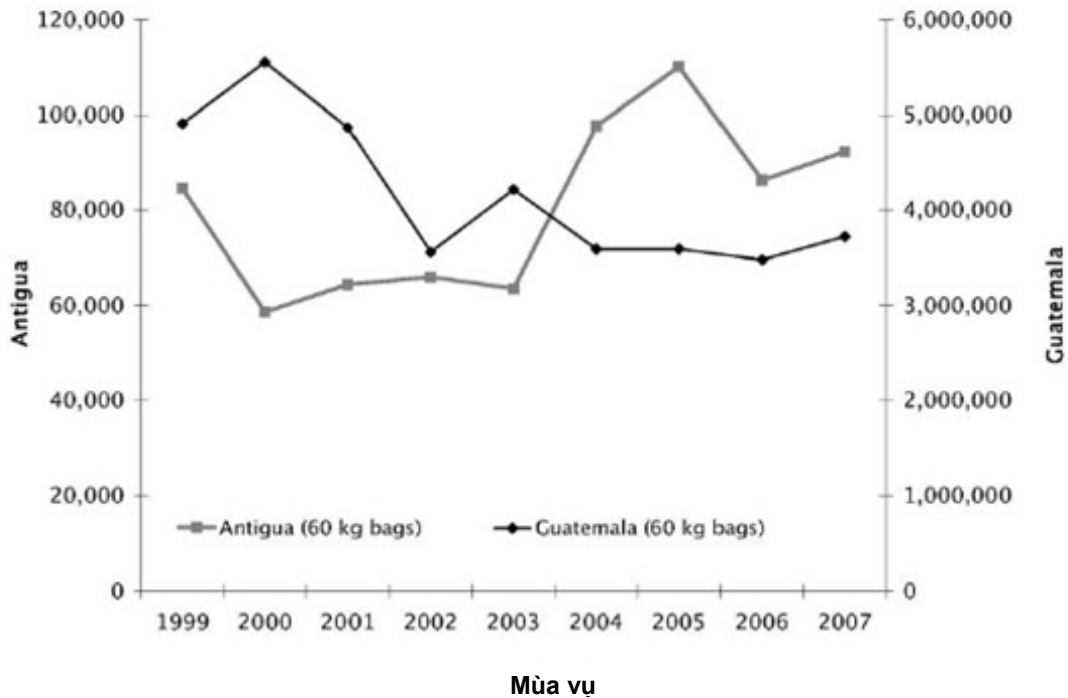
¹⁷⁰ Zelaya, L.P. 2007. Chủ tịch Hiệp hội sản xuất cà phê của Antigua. Phỏng vấn cá nhân tiến hành vào tháng ba và tháng tư năm 2007. Theo ECLAC (2002), ở Trung Mỹ, một trang trại quy mô nhỏ có diện tích từ 3,5 ha đến 14 ha, các trang trại trung bình và lớn từ có diện tích từ 14 đến 70 ha.

¹⁷¹ Hiệp hội cà phê quốc gia Guatemala. Năm 2007. El café y su historia.

¹⁷² Ước tính của tác giả dựa trên năng suất bình quân mùa vụ 2005-2006 của tỉnh Sacatepéquez.

¹⁷³ Zelaya, L.P. 2007. Chủ tịch Hiệp hội sản xuất cà phê của Antigua. Phỏng vấn cá nhân tiến hành vào tháng ba và tháng tư năm 2007.

Biểu đồ 1: Xu hướng sản lượng cà phê nhân



Nguồn: Sản lượng quốc gia từ số liệu của Bộ phận Thống kê – Hiệp hội cà phê quốc gia Guatemala (Anacafé). Sản lượng của Antigua theo ước tính của tác giả dựa trên số liệu sản lượng trung bình của tỉnh Sacatepéquez cung cấp bởi Bộ phận Thống kê của Anacafé.

Hạt cà phê được thu hoạch bằng tay, tiếp đó là quá trình chế biến ướt theo phương pháp thủ công và cuối cùng được phơi trên sân. Sự tinh tế của phương pháp thủ công này đem lại kết quả là những tách cà phê Antigua tuyệt vời trong suốt những qua.

Giá tiền trả cho nông dân trồng cà phê ở Antigua cao hơn khá nhiều so với các khu vực sản xuất cà phê khác của Guatemala. Có bốn khía cạnh quan trọng góp phần xác định giá trị này. Đầu tiên, họ có một tiêu chuẩn chất lượng không đổi được thiết lập chắc chắn dựa trên sự tương tác của ba biến số chính: terroir (tạm dịch: thổ nhưỡng)¹⁷⁴, giống cà phê và phương pháp chế biến truyền thống được kiểm soát chặt chẽ. Thứ hai, việc thành lập quan hệ đối tác quan trọng và ổn định với các doanh nghiệp lớn trong ngành đã giúp cho cà phê Antigua được công nhận trên toàn thế giới. Thứ ba, việc thành lập Hiệp hội sản xuất cà phê Antigua giúp đảm bảo tính xác thực của các sản phẩm cùng tên gọi và duy trì những nỗ lực trong tiếp thị. Cuối cùng, các nhà sản xuất cà phê tại Antigua đang bắt đầu xây dựng hình ảnh những nông dân có trách nhiệm với môi trường và xã hội.

Điều này nhấn mạnh những khía cạnh xã hội và môi trường có thể tạo thành một yếu tố cạnh tranh quan trọng cho Antigua. Các nhà sản xuất để ý rằng kinh nghiệm gần đây cho thấy sự đổi mới công nghệ ở một công ty có trách nhiệm với xã hội đem lại những bước tiến liên tục và lợi nhuận được cải thiện.

¹⁷⁴ Không có từ tiếng Anh tương ứng với terroir, về cơ bản đây là một từ mượn tiếng Pháp và theo Hughes (2006) thể hiện một mối quan hệ thiết yếu giữa đất trồng và chất lượng.

Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý

Cà phê Antigua bắt đầu được công nhận rộng rãi vào năm 1915, khi một nông dân giành được giải thưởng đầu tiên trong một cuộc triển lãm cà phê ở San Francisco. Sau đó, cà phê được đăng ký dưới tên "Antigua" như nhãn hiệu hàng hoá lần đầu tiên vào năm 1939, tuy nhiên khi đó nhãn hiệu này chỉ gắn với một nhà sản xuất duy nhất ở Antigua mà không phải là toàn bộ khu vực.

Trong năm 2000, 34 nhà sản xuất cà phê tại Antigua đã cùng nhau thành lập Hiệp hội sản xuất cà phê Antigua (ACPA), trong một nỗ lực để bảo vệ tính xác thực, chất lượng và uy tín của cà phê Antigua. Đến năm 2003, APCA đã tạo ra một nhãn hiệu được đăng ký trong nước như một thương hiệu, gắn trên tất cả các bao cà phê xuất khẩu với tư cách cà phê Antigua chính thống. Nhãn này cùng với một tài liệu chỉ rõ tên trang trại, nhà xuất khẩu và thông tin cho nhà nhập khẩu, có tác dụng như một công cụ truy xuất, đảm bảo nguồn gốc, và là một nguồn hỗ trợ mang tính thể chế cho ngành xuất khẩu cà phê của Antigua. Nhãn APCA được coi là điểm khởi đầu cho các ý tưởng liên quan đến Chỉ dẫn địa lý và là cơ sở hình thành của CDĐL hoặc chứng nhận xuất xứ (DO) tại Guatemala.

Đồng thời, APCA bắt đầu một quá trình định nghĩa phức tạp liên quan đến khía cạnh kỹ thuật, pháp lý, chính trị - xã hội và văn hóa để tạo ra một hồ sơ cà phê cho Antigua. Sau năm năm thực hiện, hồ sơ này là cơ sở để chính thức trình Cơ quan Đăng ký Sở hữu trí tuệ Guatemala. Theo luật pháp Guatemala, vì Chính phủ sở hữu các CDĐL nên quyền sở hữu CDĐL phải được Chính phủ trao cho các nhà sản xuất tại Antigua. Sau khi quá trình này được hoàn thành, các nhà sản xuất thuộc APCA, đại diện chính phủ và thành viên Cơ quan Đăng ký Sở hữu trí tuệ sẽ tạo thành một Cơ quan quản lý phụ trách kiểm soát và điều chỉnh tất cả các vấn đề liên quan đến CDĐL Antigua.

Đề nghị của APCA là hồ sơ đăng ký CDĐL đầu tiên của Guatemala kể từ khi Luật Sở hữu trí tuệ được thông qua vào năm 2002¹⁷⁵. Các nhà sản xuất tại Antigua cũng cảm thấy rằng đây là lần đầu tiên việc một đạo luật được thi hành là khả thi về mặt chính trị. Do đó, tất cả các bên liên quan đều đang trong quá trình học hỏi, và có lẽ sẽ mất thêm thời gian, chi phí đáng kể và cả nỗ lực hợp tác. Hiện nay, APCA đang chờ đợi phản ứng chính thức từ Cơ quan Đăng ký Sở hữu trí tuệ của Chính phủ Guatemala.

Có một số lượng đáng kể cà phê sản xuất bên ngoài khu vực được quảng bá và kinh doanh như cà phê Antigua chính thống. Đây là một hiện tượng phổ biến xảy ra với nhiều xuất xứ nổi tiếng và là một chỉ báo về sự phổ biến của xuất xứ với người tiêu dùng¹⁷⁶. Ước tính cho thấy số lượng bao cà phê được dán nhãn và xuất khẩu với tư cách "cà phê Antigua" nhiều hơn khoảng từ 100-125% so với số lượng thực sự được sản xuất trong vùng¹⁷⁷, bao gồm hàng giả từ các vùng lân cận và cà phê Antigua trộn với cà phê khác. Các chuyên gia trong ngành cho rằng các đặc điểm về hương vị vẫn được duy trì và chưa có hậu quả tiêu cực lớn nào trong việc không đem lại cho người tiêu dùng hương vị mong muốn. Bên ngoài Guatemala, có thể có một số lượng lớn hơn cà phê do các thương nhân vô đạo đức bán trên thị trường dưới nhãn hiệu Antigua và một ước tính cho rằng số lượng cà phê Antigua giả gấp 4-8 lần so với số lượng được sản xuất thực tế (Rangnekar 2004). Nếu ước tính này là chính xác, có thể thấy rõ lý do tại sao các nhà sản xuất sẽ muốn sử dụng CDĐL như một phương tiện để bảo vệ danh tiếng của họ tốt hơn.

¹⁷⁵ Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial Guatemala, 18 de marzo de 2002.

¹⁷⁶ Echeverría, P. 2003. Geographical indications around the world.

¹⁷⁷ Echeverría, P. 2007. Cựu chủ tịch Hiệp hội Xuất xứ và các nhà sản xuất cà phê Antigua. Phỏng vấn cá nhân tiến hành vào tháng Sáu.

Cấu trúc thể chế

Cơ cấu cụ thể của CDĐL kiểm soát Chứng nhận xuất xứ (DO) Antigua vẫn không được xác định đầy đủ cho đến khi các quy định được Chính phủ thiết lập và ban hành chính thức bằng văn bản. Theo dự kiến, chỉ những trang trại nằm trong khu vực được Anacafé giới hạn ranh giới là Antigua mới có quyền sử dụng tên gọi "Cà phê Antigua chính thống" trên thị trường cà phê.

Hiện nay, CDĐL được thiết lập thông qua việc sử dụng các nhãn APCA. Để sử dụng nhãn APCA, các nông dân tại Antigua phải là thành viên đang hoạt động của Anacafé, trả 265 đôla hội phí APCA và trả tiền bản quyền hàng năm cho Hiệp hội dựa vào quy mô của trang trại (dự toán thô /ha).¹⁷⁸

Chứng nhận được thực hiện ở từng trang trại. Mỗi nhà sản xuất thuộc APCA chịu quy định giới hạn về sản lượng tối đa tùy thuộc vào kích thước của trang trại để kiểm soát số lượng, nguồn gốc và chất lượng cà phê. Trong trường hợp một nông dân vượt quá sản lượng xác định này, các quan chức APCA sẽ thảo luận tình hình với người nông dân và thực hiện kiểm tra thực tế để hiểu và kiểm soát nguồn thặng dư.

Từ 75% -80% sản lượng cà phê Antigua được xuất khẩu thông qua APCA, do đó có một số truy xuất nguồn gốc (traceability) cà phê nội địa có nhãn là "cà phê Antigua chính thống" tùy thuộc vào nhà nhập khẩu. Tuy nhiên, truy xuất nguồn gốc vẫn chưa được củng cố xa hơn trong chuỗi cung ứng chủ yếu là vì chi phí cao, do đó không có một sự đảm bảo chắc chắn về xuất xứ dẫn đến việc tăng tính nhạy cảm về hàng giả và hàng không đủ chất lượng tại các nước nhập khẩu.

Từ năm 2000 đến 2004, đầu tư trực tiếp của APCA trong các khía cạnh liên quan đến xây dựng tổ chức, phát triển, chi phí pháp lý và quảng bá CDĐL được ước tính khoảng từ 150.000 đến 200.000 đô la Mỹ. Các thành viên đã đóng góp nhiều giờ làm việc trên cơ sở vì lợi ích chung để tổ chức hợp tác, làm việc với Anacafé và tiến hành tiếp xúc với chính phủ. Anacafé cùng với các nhà tài trợ cũng hỗ trợ thêm tài chính cho một số vấn đề liên quan đến thiết lập CDĐL¹⁷⁹. Công tác quảng bá được giới hạn chủ yếu ở các sự kiện của Hiệp hội Cà phê Mỹ (SCAA) và phát triển website của APCA.

Các yếu tố kinh tế và thị trường

Danh tiếng và chất lượng của cà phê Antigua đã kết hợp giúp đem lại giá trị cao và ổn định trên thị trường. Giá trị đơn vị trung bình cho tất cả lượng cà phê nhân Guatemala xuất khẩu trong năm 2005 là khoảng US \$ 1,04/lb¹⁸⁰ trong khi một nhà sản xuất cà phê Antigua nhận được trung bình từ US \$ 1,60 đến \$ 2.30/lb cà phê nhân¹⁸¹. Nhìn chung, giá cà phê nhân Antigua cao hơn 87,5% so với cà phê được trồng tại những vùng còn lại tại Guatemala trong năm 2005.

Ở cấp độ trang trại (cà phê quả tươi), sự khác biệt giá được phản ánh ở mức độ thấp hơn. Ví dụ, khi so sánh Antigua với các khu vực tương đồng như Atitlan và Acatenango, cà phê quả tươi Antigua có giá cao hơn tương ứng là 11% và 8%¹⁸².

Hình 2 minh họa chênh lệch giá xuất khẩu FOB trung bình giữa của cà phê Antigua và tổng sản lượng cà phê xuất khẩu của Guatemala cùng một chỉ số chuẩn cho cà phê arabica chất lượng cao hơn là Colombia Milds. Do không có các dữ liệu chính thức về lịch sử giá cà phê Antigua, số liệu ước tính

¹⁷⁸ Zelaya, L.P.2007. Chủ tịch Hiệp hội sản xuất cà phê của Antigua. Phỏng vấn cá nhân tiến hành vào tháng ba và tháng tư năm 2007.

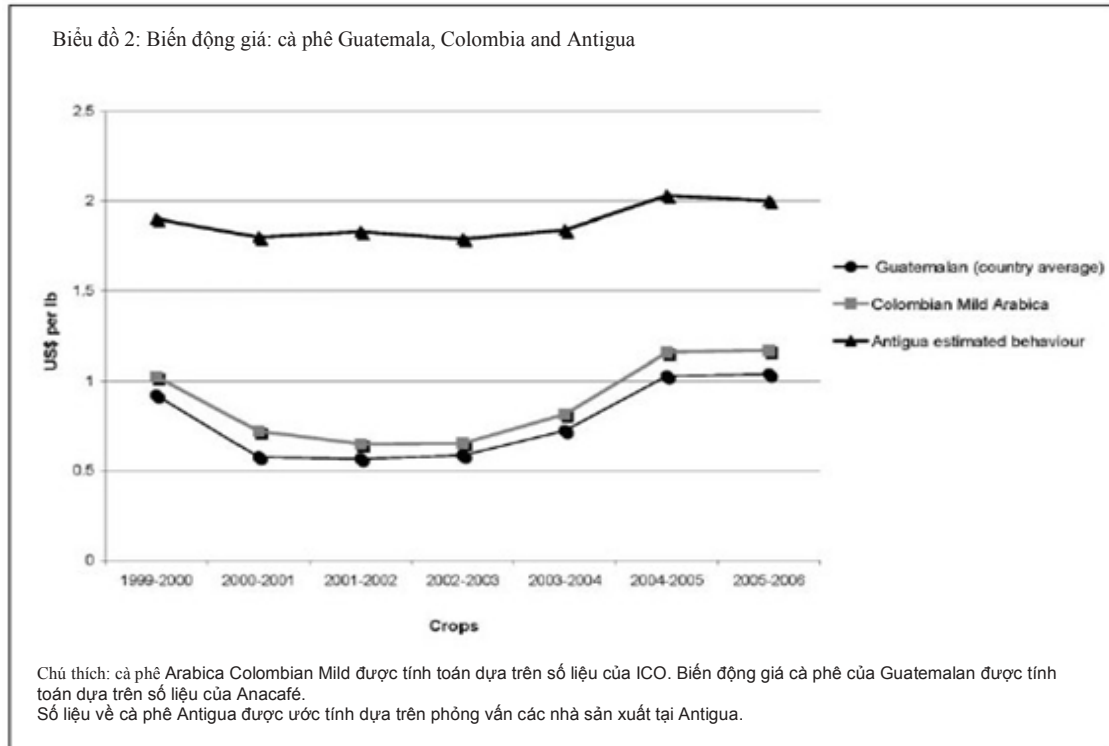
¹⁷⁹ Hempstead, W. 2007. Giám đốc Anacafé. Phỏng vấn thực hiện vào tháng tư năm 2007.

¹⁸⁰ Dựa trên số liệu của Tổ chức Cà phê Thế giới (ICO).

¹⁸¹ Giá cung cấp bởi các nhà sản xuất cà phê tại Antigua.

¹⁸² Giá ước tính theo giá trung bình dựa trên phỏng vấn các nhà sản xuất tại Atitlan và Acatenango.

được thực hiện dựa trên các cuộc phỏng vấn với các nhà sản xuất¹⁸³. Hình minh họa cho thấy giá cà phê Antigua không chỉ mang lại nhiều lợi nhuận hơn mà dường như còn ít nhạy cảm hơn với biến động giá cả. Nhìn chung, giá cà phê Antigua vẫn tương quan với chuyển động của chỉ số chuẩn, chỉ số này lại tương quan với chỉ số giá cà phê theo hợp đồng loại “C” trên Sàn giao dịch hàng hóa Newyork, hay được gọi là Sàn giao dịch hàng hóa ICE Futures US từ năm 2007. Tuy nhiên, có một sự khác biệt đáng chú ý: giá cà phê Antigua ít biến động hơn một phần là do nhu cầu cao và do nhiều hợp đồng dài hạn đã được ký giữa người sản xuất tại Antigua và người mua.



Tác động của Chỉ dẫn địa lý

Antigua đã trở thành một thương hiệu được công nhận rộng rãi trong thế giới cà phê. Sự kết hợp giữa thổ nhưỡng (terroir), giống cà phê, kỹ thuật trồng trọt và phương pháp chế biến truyền thống mang lại một hương vị độc đáo mà nhờ có chương trình xúc tiến thương mại dài hạn ở nhiều quốc gia, giờ đây có một vị thế vững chắc và giá trị cao trên thị trường.

Giá thành cao của cà phê Antigua khiến tình trạng làm giả thương hiệu này ngày một nghiêm trọng. Rõ ràng khả năng kiểm soát tình trạng này bên ngoài biên giới quốc gia rất hạn chế, thực tế hiện đang phụ thuộc vào tính trung thực của các nhà nhập khẩu và cơ sở rang xay. Trong phạm vi lãnh thổ Guatemala, các khu vực trồng cà phê lân cận cũng bán cà phê của mình với giá tốt hơn một phần nhờ vào danh tiếng của cà phê Antigua, và cũng có những trường hợp các nhà sản xuất tại Antigua thu mua cà phê từ các vùng xung quanh để bán dưới tên cà phê Antigua. Tuy nhiên, trong những năm gần đây, tình trạng này đã bắt đầu để giảm bớt, chủ yếu là nhờ ba yếu tố: thứ nhất, những nỗ lực của APCA để bảo

¹⁸³ Các nhà sản xuất cà phê tại Antigua, 2007. Các cuộc phỏng vấn cá nhân thực hiện vào tháng tư và tháng năm.

hộ thương hiệu; thứ hai, giải pháp của Anacafé trong việc quảng bá sự khác biệt giữa các loại cà phê của Guatemala, công nhận những đặc điểm độc đáo của từng vùng; và, thứ ba, thị trường tiêu dùng ngày càng tinh sẽ đóng vai trò chọn lọc và tìm đến với cà phê Antigua thực sự.

Những nỗ lực để phát triển định vị cà phê Antigua trên thị trường đã trở thành một mô hình cho các vùng trồng cà phê khác. Một ví dụ rõ ràng là vùng Acatenango gần đó, đây cũng là khu vực trồng cà phê mới nhất tạo được sự khác biệt. Các nhà sản xuất, hợp tác xã và các hiệp hội đã thúc đẩy những nỗ lực về mặt kỹ thuật và chính trị để được công nhận là một khu vực trồng cà phê độc đáo. Những nỗ lực này bao gồm việc xây dựng thương hiệu "Acatenango" tại các thị trường trọng điểm.

Giá đất ở Antigua đã tăng lên đáng kể, tới mức mà các nhà sản xuất ở đây khi muốn mở rộng trang trại tin rằng đầu tư vào mua đất là không hiệu quả, ngay cả khi cà phê Antigua có giá trị cao. Tuy nhiên, ngành du lịch tại đây cũng được hưởng lợi đáng kể khi các tour du lịch cà phê đã tăng cường giá trị của Antigua như một điểm đến hấp dẫn khách du lịch.

Mặc dù tình trạng pháp lý cho CDĐL Antigua vẫn còn đang trong quá trình xử lý, những ý tưởng đầu tiên nhằm bảo vệ xuất xứ đã mang lại kết quả. Các nhà sản xuất tại đây hiểu rằng còn một chặng đường dài phía trước để củng cố tổ chức, quy định và quản lý, cũng như bảo hộ CDĐL tại nước ngoài. Tuy nhiên, rõ ràng rằng trường hợp của Antigua với tư cách một CDĐL độc đáo của Guatemala là một ví dụ cho các sản phẩm và địa phương khác.

Tài liệu tham khảo

Hiệp hội nhà sản xuất cà phê Antigua. 2007. Truy xuất nguồn gốc. www.antiguacoffee.org

Echeverría, P. 2003. Geographical indications around the World. WIPO Symposium of Geographical indications, San Francisco. 11 July 2003

ECLAC. 2002. Centroamérica: EL impacto de la caída de los precios del café en el 2001 <<http://www.grupochorlavi.org/cafe/docs/cepal2002.pdf>>

Chính phủ Guatemala, Bộ Kinh tế. 2002. Luật Sở hữu trí tuệ: Thỏa thuận Chính phủ Số 89–2002

Hughes, J. 2006. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications. Yeshiva University, Cardozo School of Law. Working paper No. 168

Tổ chức Cà phê Quốc tế. 2007. Historical data: Colombian Mild Arabicas Group. <<http://dev.ico.org/asp/select10.asp>>

Hiệp hội cà phê quốc gia Guatemala (Anacafé). 2007. Coffee Atlas 2007–2008: Reaching new heights. 22 p.

Hiệp hội cà phê quốc gia Guatemala (Anacafé). 2007. Coffee statistics: Exports and Production. <http://portal.anacafe.org/portalold/content/temp/comer/estadisticas_temphm-> (May 2007)

Hiệp hội cà phê quốc gia Guatemala (Anacafé). 2007. The History of Guatemalan Coffee. <<http://portal.anacafe.org/Portal/DesktopModules/ShowContent.aspx?Eid=16&Path=Documents/News/200502/16/Historia%20de%20cafe%20compatible%20a%20portal.Doc&ContentType=application/msword&lid=15>>(May 2007)

Rangnekar, D. 2004. The Socio-economics of Geographical Indications: a review of empirical evidence from Europe, Issue Paper No. 8, UNCTAD/ICTSD

Chè Darjeeling Tea, Ấn Độ

TS. Dwijen Rangnekar¹⁸⁴

Giới thiệu chung

Cây chè có nguồn gốc từ Trung Quốc và Ấn Độ, trong khi một giống chè đặc biệt, giống *Camelliasinensis* var. *assamica*, bắt nguồn từ tiểu lục địa Ấn Độ. Cây chè thuộc loài cây trồng lâu năm tán rộng, phù hợp với đất thoát nước và có tính axit nhẹ. Loài cây này cần không khí ẩm và lượng mưa được trải đều quanh năm. Nhìn chung, có ba loại chế phẩm chè – “chè xanh”, “chè đen” và “chè ô long”, phân loại thành những nhóm nhỏ hơn dựa trên phương pháp sản xuất - thường là “phương pháp cổ điển OTD” (orthodox) hoặc phương pháp mới CTC (cutting (cắt), tearing (xé) và curling (vò xoắn)). Chè Darjeeling chủ yếu là một loại chè đen OTD cùng một phần nhỏ là chè ô long và chè xanh. Đặc trưng của cây chè Darjeeling là lá tương đối nhỏ hơn và năng suất tương đối thấp hơn (bảng 2). Do không có vụ mùa vào mùa đông, những búp chè đầu tiên vào mùa xuân được đánh giá rất cao (Pandey 1999).

Cây chè bắt đầu được canh tác trên tiểu lục địa Ấn Độ như một loại cây trồng bởi thực dân Anh vào đầu thế kỷ 19. Theo hồ sơ, trang trại đầu tiên ở Darjeeling bắt đầu trồng chè thương mại vào năm 1852. Khu vực trồng chè chính tại Ấn Độ là thung lũng Brahmaputra ở bang Assam và các khu vực khác ở Đông Bắc Ấn Độ. Tuy nhiên, ngành công nghiệp chè hơn 150 năm tuổi của Ấn Độ lại nở rộ ở Tamil Nadu và Kerala. Các khu vực trồng chè quy mô nhỏ hơn nằm tại Karnataka, Tripura, Himachal Pradesh, Uttranchal, Andhra Pradesh, và Sikkim, thuộc các bang khác (theo Ủy ban chè Ấn Độ).

	2000-01	2002	2003	2004	2005
Trung Quốc	245.9	254.9	262.7	279.5	286.6
Ấn Độ	196.8	201	173.7	197.7	187.6
Indonesia	101.8	100.2	90	97.7	102.3
Kenya	247.1	266.3	269.3	292.7	309.2
Sri Lanca	284.5	286	291.5	289.7	298.8
CH Tanzania	22.4	22.6	20.4	24.2	23.2
Uganda	29.3	31.1	34.1	35	33.1
Việt Nam	66.2	74.8	60	95	89
Toàn thế giới	1 390.5	1 439.4	1 404	1 523.8	1 531.2

Nguồn: FAOSTAT.

Mặc dù không có nghi lễ uống trà biểu tượng giống như Trung Quốc hay Nhật Bản, Ấn Độ là nước sản xuất và tiêu dùng chè lớn nhất. Tiêu thụ chè nội địa đã tăng lên đáng kể từ khoảng 30% tổng sản lượng trong những năm 1950 đến 80% trong năm 2006, tương ứng với việc tăng lên từ dưới 80 triệu kg đến trên 750 triệu kg. Ấn Độ liên tục nằm trong nhóm 5 nước xuất khẩu chè lớn nhất thế giới (bảng 1). Điểm độc đáo của Ấn Độ là sự đa dạng sản trong các sản phẩm chè chế biến theo phương pháp CTC, truyền thống và các loại chè xanh (theo Hiệp hội chè Ấn Độ). Nói cách khác, sản phẩm chè xuất khẩu của Ấn Độ bao gồm cả các loại chè tốt nhất (Darjeeling) và tệ nhất (chè chế biến hàng loạt theo phương pháp CTC).

Darjeeling là một huyện ở Tây Bengal phía Đông Bắc Ấn Độ, có diện tích khoảng 1.200 dặm vuông. Đến năm 1870, số lượng đồn điền (còn gọi là vườn) ở Darjeeling đã tăng lên đến 56 bao gồm 4.400 ha với sản lượng 71.000 kg chè. Hiện nay có khoảng 87 đồn điền có diện tích 17.500 ha với sản

¹⁸⁴ Nghiên cứu sinh, Trung tâm nghiên cứu toàn cầu hóa và khu vực hóa; Phó Giáo sư Luật học, Đại học Warwick, Vương quốc Anh.

lượng khoảng 10 triệu kg mỗi năm (theo Hiệp hội chè Darjeeling). Với khoảng 70% đến 80% sản lượng được xuất khẩu, giá trị xuất khẩu chè Darjeeling là khoảng US \$ 30 triệu mỗi năm.

Ngoài giống chè đặc biệt được trồng ở Darjeeling, người ta nhấn mạnh hai yếu tố khác: môi trường địa lý và phương pháp chế biến chè (theo Das, 2003, p 3-4; Nair và Kumar, 2005, trang 241-247). Về điều kiện môi trường, sự độc đáo của chè Darjeeling được cho là liên quan đến độ ẩm rất cao của khu vực vườn trồng và lượng mưa cao (tối thiểu 50 inch đến 60 inch/năm), đất giàu mùn do sự phân rã của lớp đá phía dưới và chất hữu cơ, dải nhiệt độ (1,7 ° C đến 11 ° C) và hệ thống thoát nước trên sườn dốc của các trang trại. Như đã nói ở trên, quy trình chế biến chè cũng có sự khác biệt đáng kể. Các lá chè tươi gần như được thu hoạch bằng tay toàn bộ trước khi mặt trời mọc. Thêm vào đó, lá chè được chế biến hoàn toàn bằng phương pháp Truyền thống (Orthodox). Bên cạnh cách phân loại chè theo loại lá ở trên, có một số cách phân loại chè Darjeeling khác dựa vào mùa vụ thu hoạch.

Không giống như các loại cây trồng mang tính biểu tượng khác gắn liền với chủ nghĩa thực dân như cà phê, đường, bông và cao su, cây chè đòi hỏi phải được cắt tỉa và hái thường xuyên, chế biến nhanh, do đó nhu cầu về công lao động là lớn hơn đáng kể. Trong khi các loại chè khác biệt khá lớn, người ta ước tính rằng 1 kg chè yêu cầu 6 kg lá tươi, tương đương với khoảng 13.000 búp chè tươi cần hái. Các số liệu cho thấy chè Darjeeling thậm chí còn đòi hỏi nhiều công lao động hơn như phân tích ở dưới. Kỹ thuật hái chè có những ảnh hưởng trực tiếp đến việc xếp loại sản phẩm: chè thượng hạng chỉ dùng chủ yếu các chồi non, trong khi các loại chè cao cấp dùng chồi non và 2 lá chè trên cùng. Một nhà bình luận đã khẳng định ngắn gọn rằng: "Ngành chế biến chè được thiết lập dựa trên nguồn lao động giá rẻ, và vẫn tiếp tục dựa vào nguồn lao động giá rẻ (2003 Moxam, trang 215). Các đồn điền chè ở Darjeeling sử dụng 52.000 lao động lâu dài và tăng cường thêm 15.000 lao động trong mùa hái chè, khiến đây trở thành ngành có ý nghĩa kinh tế - xã hội quan trọng¹⁸⁵.

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Mặc dù ngành công nghiệp chè thuộc khu vực kinh tế tư nhân, ngành này phải tuân theo các quy định và chịu sự kiểm soát của Chính phủ thông qua các đạo luật khác nhau mà điển hình là Đạo luật chè năm 1953. Ủy ban chè Ấn Độ được thành lập sau đó và có quyền quản lý tất cả các lĩnh vực liên quan đến trồng trọt, chế biến và kinh doanh chè.

Ủy ban chè chủ yếu thông qua một chương trình cấp chứng nhận toàn diện đã tạo tiền đề cho việc bảo hộ thương hiệu chè Darjeeling trong nước và quốc tế qua việc cấp Nhân hiệu cộng đồng (CTM) hoặc CDĐL. Bắt đầu từ những năm 1980, Ủy ban đã thực hiện việc đăng ký bản quyền đối với thương hiệu Darjeeling. Logo chè Darjeeling được phát triển vào năm 1983 (Hộp 1) và đăng ký từ năm 1986 trở đi tại cơ quan pháp lý của nhiều quốc gia. Năm 1998, một cơ quan giám sát trên toàn thế giới có tên gọi Compumark đã được bổ nhiệm để giám sát những xung đột liên quan đến việc sử dụng tên gọi/nhãn hiệu Darjeeling ở cấp độ toàn cầu. Thông tin từ cơ quan này đã giúp Ủy ban chè tiến hành tố tụng ở Ấn Độ và nước ngoài. Bài viết sẽ phân tích vấn đề này và cả những nỗ lực khác nhằm bảo hộ thương hiệu Darjeeling.



¹⁸⁵ Điều này sẽ có một hiệu ứng số nhân thông qua lao động trực tiếp và gián tiếp làm việc trong các ngành khác (chính thức và không chính thức) liên quan đến ngành sản xuất chè, do đó ảnh hưởng đến sinh kế của một số lượng đáng kể của người dân. Một ước tính cho ngành công nghiệp chè Sri Lanka chỉ ra rằng với 600.000 lao động trực tiếp làm việc trong ngành chè thì có tới 1 triệu lao động gián tiếp hỗ trợ bởi ngành này (Wagle 2003).

Việc bảo hộ trong nước đã được thực hiện qua việc đăng ký logo theo Đạo luật Thương mại và Nhãn hiệu hàng hóa năm 1958 vào năm 1986 (CTM số 532240). Sau đó, vào năm 1998, tên Darjeeling cũng đã được đăng ký theo Đạo luật này (CTM số 831599). Logo đã được đăng ký như là một tác phẩm nghệ thuật có bản quyền theo Đạo luật Bản quyền năm 1957 của Ấn Độ. Cuối cùng, với việc ban hành Đạo luật về Chỉ dẫn địa lý của hàng hóa (Đăng ký và Bảo hộ) năm 1999 và các quy tắc liên quan trong năm 2002, việc kiểm soát bảo hộ chỉ dẫn địa lý ở Ấn Độ đã trở nên khả thi. Chè Darjeeling đã được đăng ký như là một CDĐL trong tháng 10 năm 2004, cũng chính là CDĐL đầu tiên của Ấn Độ. Định nghĩa pháp lý cụ thể của chè Darjeeling được trình bày trong hộp 2 dưới đây.

Hộp 2 – Định nghĩa pháp lý của chè Darjeeling

Khu vực: chè được canh tác, sản xuất và chế biến trong khu vườn chè trên đồi tại Quận Sardar, chỉ bao gồm vùng đồi tại thị trấn Kalimpong Sub-chia bao gồm Trang trại chè Samabeong, trang trại chè Ambiook, trang trại chè Mission Hill và trang trại chè Kumai, cùng thị trấn Kurseong - không bao gồm các khu vực trong danh sách pháp lý 20, 21, 23, 24, 29, 31 và 33 bao gồm thị trấn Subtighuri gồm trang trại New Chumta, trang trại Simulbari và Marionbari của Sở cảnh sát Kurseong ở thị trấn Kurseong thuộc quận Darjeeling ở bang Tây Bengal, Ấn Độ.

Quy trình sản xuất: Hồ sơ đăng ký CDĐL mô tả chi tiết từng giai đoạn cụ thể của quá trình sản xuất chè Darjeeling theo phương pháp “truyền thống” (orthodox) với giống chè *Camellia sinensis*. Các bước chính bao gồm “làm héo” (làm khô chậm trong vòng từ 14 đến 16 tiếng để loại bỏ khoảng 65% độ ẩm), cán và vò lá, oxy hóa chậm và lên men, và phân loại lá chè. Phân loại sau dựa trên kích thước lá và nhìn chung gồm 3 loại: (a) lá nguyên (Fine Tippy Golden Flowery Orange Pekoe), (b) chè mảnh (Tippy Golden Broken Orange Pekoe), và (c) chè phiến (Golden Orange Fannings). Một Ban kiểm định chè từ Ủy ban chè Ấn Độ tham gia trong việc xác nhận tính xác thực và chất lượng của chè.

Nguồn: Áp dụng CDĐL đối với chè Darjeeling., *Geographical Indications Journal*, Số 1, tháng 7/ 2004

Hiện nay, 87 trang trại đã được cấp phép sản xuất chè Darjeeling - những trang trại này được liệt kê trong hồ sơ đăng ký CDĐL. Như vậy, giấy phép sử dụng nhãn hiệu sẽ được cấp cho bất cứ ai đăng ký và đáp ứng đủ các điều kiện, có nghĩa là sản phẩm chè phải đáp ứng các yêu cầu trong các quy định và được cơ quan có thẩm quyền (Ủy ban chè Ấn Độ) xác nhận.

Chương trình chứng nhận bắt buộc của Ủy ban chè xác thực nguồn gốc xuất xứ và tính xác thực của chè Darjeeling (Thông báo Hải quan ngày 25 tháng sáu năm 2001). Chương trình này hoạt động bên cạnh Quy định về Tiếp thị và phân phối chè năm 2000. Theo đó, Giấy chứng nhận xuất xứ được cấp cho sản phẩm chè xuất khẩu để đảm bảo tính toàn vẹn của lô hàng xuất ra khỏi Ấn Độ, theo đó chè Darjeeling bao gồm các đặc điểm sau:

- Được trồng, canh tác hoặc sản xuất trong 87 trang trại chè trong khu vực địa lý được xác định và đã được đăng ký với Ủy ban chè;
- Được chế biến và sản xuất tại nhà máy sản xuất nằm trong khu vực địa lý xác định và theo phương pháp chế biến quy định;
- Khi được thử nghiệm bởi các chuyên gia thử chè được xác định có đặc tính cảm quan đặc biệt và tự nhiên của hương vị, hương thơm và đem đến cảm giác đặc trưng của chè được trồng, canh tác và sản xuất tại vùng Darjeeling, Ấn Độ.

Ký hiệu, biểu tượng và những dấu hiệu phân biệt khác đã được phát triển để phân biệt sản phẩm, do đó đã phần nào giảm tình trạng bất đối xứng thông tin giữa người tiêu dùng và người sản xuất. Bên cạnh những thành công trong nỗ lực này, các nhãn hiệu cũng được cho là góp phần xây dựng danh tiếng. Tuy nhiên, để đạt được những mục tiêu này, các dấu hiệu phải có sự khác biệt và các tiêu chuẩn có liên

quan phải được duy trì. Điều này không chỉ yêu cầu có sự giám sát mà còn thành công trong việc loại bỏ hàng giả. Theo quy định, Ủy ban chè Ấn Độ có nghĩa vụ quy định việc cấp giấy chứng nhận cho chè Darjeeling và những quy định này vẫn liên tục được chỉnh sửa. Về vấn đề này, chương trình chứng nhận đã tạo tiền đề cho việc bảo hộ nhãn hiệu chè Darjeeling trong nước và quốc tế qua như một Nhãn hiệu cộng đồng (CTM) hoặc CDDL.

Với hơn 70% sản lượng chè Darjeeling được xuất khẩu, vấn đề bảo hộ thương hiệu tại nước ngoài trở nên cấp thiết. Từ năm 1986 trở đi, tên gọi và logo đã được bảo hộ tại một số khu vực pháp lý ở nước ngoài, chẳng hạn như Canada, Ai Cập, Nhật Bản, Vương quốc Anh, Hoa Kỳ và một số nước châu Âu như một nhãn hiệu. Một phát triển quan trọng trong lĩnh vực này là việc đăng ký từ “Darjeeling” như là một nhãn hiệu thương mại cộng đồng tại Liên minh châu Âu (Ủy ban chè Ấn Độ, 2006). Các khu vực đã đăng ký bảo hộ khác bao gồm Lebanon và Thụy Sĩ (như một nhãn hiệu tập thể), Nhật Bản và Liên bang Nga (như là một nhãn hiệu hàng hoá). Phụ lục D2 liệt kê một số đăng ký và chi tiết.

Cấu trúc thể chế

Ủy ban chè hoạt động như một đơn vị không kinh doanh và trên cơ sở phi lợi nhuận. Cơ quan này thuộc quản lý của Bộ Thương mại và Công nghiệp với các thành viên do Chính phủ Ấn Độ bổ nhiệm. Thành phần của Ủy ban rất đa dạng và bao gồm đại diện trong ngành như: chủ trang trại, công nhân, các nhà xuất khẩu, chủ nhà máy đóng gói, thương nhân trong nước và chính quyền cấp tỉnh, và ba thành viên từ Quốc hội. Những vấn đề thuộc thẩm quyền của Ủy ban bao gồm cả nhãn hiệu Darjeeling, mặc dù các nhà sản xuất chè tại Darjeeling cũng đã thành lập diễn đàn riêng của họ - Hiệp hội nhà vườn Darjeeling, gần đây đã đổi tên thành Hiệp hội chè Darjeeling và thuê một công ty quảng cáo xây dựng lại nhận dạng thương hiệu.¹⁸⁶

Phối hợp chặt chẽ với Hiệp hội chè Darjeeling và Chính phủ Ấn Độ, Ủy ban chè Ấn Độ đã thực hiện nhiều hành động để bảo vệ và quảng bá nhãn hiệu Chè Darjeeling. Nhìn chung có 2 phương thức chính có liên quan đến nhau như sau:

- Đăng ký và thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu “Darjeeling”;
- Thiết lập các bước quản lý để duy trì tính toàn vẹn của chuỗi cung ứng trong sản xuất chè Darjeeling.

Các chương trình chứng nhận bắt buộc và mệnh lệnh kiểm soát thị trường bao trùm tất cả các giai đoạn sản xuất cho tới xuất khẩu chè. Quan trọng hơn cả là phương thức kiểm soát đối ngẫu. Ở một góc độ, mục đích là để đảm bảo rằng chỉ có chè Darjeeling chính thống sản xuất trong khu vực quy định và đáp ứng đủ tiêu chuẩn mới được mang logo / nhãn hiệu. Mặt khác, khi tất cả các người bán chè Darjeeling chính thống đều phải được cấp phép và giấy phép này yêu cầu việc cung cấp dữ liệu sản xuất hàng tuần, Ủy ban chè có thể xây dựng dữ liệu sản xuất đáng tin cậy về ngành công nghiệp chè Darjeeling.

Chương trình chứng nhận cùng với việc đăng ký bảo hộ CDDL đảm bảo rằng chỉ có chè Darjeeling chính thống 100% mới được mang logo / nhãn hiệu một cách hợp pháp. Trong trường hợp chè Darjeeling là một phần trong hỗn hợp thì tỷ lệ pha trộn và các loại chè thành phần khác phải được ghi rõ nếu tên gọi Darjeeling được sử dụng. Ủy ban chè yêu cầu thiết kế font chữ và kích thước của tên gọi Darjeeling và các loại chè khác phải tương ứng và phản ánh đúng các thành phần (Nair và Kumar năm 2005, trang 35).

¹⁸⁶ Website của Hiệp hội chè Darjeeling: www.darjeelingeat.com. Xem Ghosal, 2005, ‘Ace Adman Reads Tea Leaves’, The Telegraph, 8 May, 2007: http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story_4715087.asp.

Nỗ lực củng cố sự toàn vẹn và minh bạch trong chuỗi cung ứng được bổ sung bằng những hoạt động tích cực của Ủy ban chống lại những hành vi xâm phạm.

Tất cả 87 trang trại chè trong khu vực xác định là Darjeeling theo CDĐL đã đăng ký giấy phép sử dụng logo Darjeeling và đã được chứng nhận. Ngoài ra, 171 công ty có liên quan tới sản phẩm chè Darjeeling cũng thực hiện đăng ký bao gồm các công ty sản xuất, phân phối và xuất khẩu.

Một nghiên cứu đã chia sản phẩm chè giả thành các loại sau: chè được sản xuất và tiêu thụ ở Ấn Độ, chè sản xuất ở nơi khác và tiêu thụ ở Ấn Độ, trà được sản xuất tại Ấn Độ và tiêu thụ bên ngoài Ấn Độ, và chè sản xuất và tiêu thụ bên ngoài Ấn Độ (Rao 2003). Dạng cuối cùng là khó khăn nhất cho các bên liên quan tới CDĐL này để phát hiện và loại bỏ. Trong phần tiếp theo, chúng ta xem xét những biện pháp đang được thực hiện để đối phó với vấn đề này.

Thực thi các quyền

Những nỗ lực nhằm thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong ngành công nghiệp chè tại Darjeeling nhìn chung có thể sắp xếp theo hai nhóm: (a) ngăn chặn việc buôn bán các sản phẩm chè không được trồng tại 87 trang trại được cấp phép hoặc các loại chè pha trộn giữa các loại chè không phải chè Darjeeling và chè Darjeeling dưới tên gọi và/hoặc logo chè Darjeeling, và (b) ngăn chặn việc đăng ký hoặc sử dụng từ ngữ/ logo “Darjeeling” đối với sản phẩm chè và /hoặc sản phẩm nào khác. Việc ngăn chặn hành động sử dụng các từ ngữ/logo cần bảo hộ trên các sản phẩm khác là không thể thiếu nhằm bảo vệ danh tiếng đã tích lũy của CDĐL. Trong năm 1998, Ủy ban chè đã thuê một cơ quan giám sát quốc tế (Compumark) để phát hiện tất cả các trường hợp sử dụng tên gọi “Darjeeling”. Một công ty luật hàng đầu Vương quốc Anh cũng được thuê để tư vấn về quản lý các vấn đề pháp lý liên quan đến bảo vệ nhãn hiệu Darjeeling trên toàn thế giới.

Các vụ kiện chống lại hành vi xâm phạm tại các khu vực pháp lý trong và ngoài nước đã trở thành một phần tốn kém nhưng không thể thiếu nằm trong những nỗ lực của Ủy ban chè để đảm bảo tính toàn vẹn trong chuỗi cung ứng và bảo vệ danh tiếng của nhãn hiệu Darjeeling. Trong ba năm qua, một số trường hợp đăng ký sử dụng sai hoặc có ý định đăng ký đã bị phát hiện và Ủy ban chè đã tiến hành các thủ tục phản kháng /bãi bỏ hiệu lực/hủy bỏ (22), thông báo pháp lý (8), các thủ tục tại tòa án (2) và hủy tên miền (2) để chống lại hành động sử dụng sai của bên thứ 3 đối với nhãn hiệu Darjeeling. Những hành động này được thực hiện tại các quốc gia: Bahrain, Bangladesh, Belarus, Canada, Estonia, Pháp, Đức, Israel, Nhật Bản, Kuwait, Latvia, Lebanon, Lithuania, Na Uy, Oman, Liên bang Nga, Sri Lanka, Đài Loan, Vương quốc Anh và Hoa Kỳ. Tại Ấn Độ, hơn 20 thông báo hợp pháp và 15 đơn phản kháng đã được nộp. Những nỗ lực này có chi phí không hề rẻ: trong bốn năm (1998-2002), Ủy ban chè đã dành 200.000 USD để đăng ký và chi trả lệ phí pháp lý nhằm chống vi phạm tại khu vực pháp lý ở nước ngoài¹⁸⁷. Khoản tiền này không bao gồm chi phí pháp lý trong nước và chi phí nội bộ phát sinh trong hoạt động của Ủy ban.

Tác giả Srivastava (2005) đã xem xét một số vụ việc pháp lý và đưa ra các ví dụ minh họa. Tại Nhật Bản, Ủy ban chè Ấn Độ đã đạt được thành công không toàn vẹn. Ủy ban chè đã đăng ký logo của mình vào năm 1987 (đăng ký nhãn hiệu số 2153713, ngày 31 tháng 7 năm 1987). Tuy nhiên, một công ty Nhật Bản có tên gọi Công ty Chè quốc tế KK vẫn có thể đăng ký logo nhãn hiệu có sử dụng từ Darjeeling, cụ thể là nhãn hiệu Darjeelingwomen “chuyên phục vụ trà/cà phê/coca/nước ngọt/nước trái cây, tại Cơ quan Sáng chế Nhật Bản (JPO) vào ngày 29 tháng 11 1996 (đăng ký số 3221237). Trong trường hợp này và những trường hợp khác, Ủy ban đã thành công trong việc hủy bỏ đăng ký nhãn hiệu này. Tuy nhiên, một nghiên cứu đánh giá đã chỉ ra rằng các đăng ký nhãn hiệu được hủy bỏ chủ yếu là trên cơ sở không sử dụng nhãn hiệu này chứ không phải trên cơ sở của CDĐL Darjeeling.

¹⁸⁷ Kinh phí từ các nguồn của Chính phủ và từ “Quỹ Quảng bá và Bảo vệ nhãn hiệu” của Hiệp hội nhà vườn Darjeeling (Rao, 2003).

Một vấn đề khác đã nảy sinh tại Pháp. Luật pháp tại đây không cho phép phản đối một đăng ký nhãn hiệu trong trường hợp phân loại sản phẩm là không giống nhau. Mặt khác, chủ sở hữu CDĐL chỉ có thể phản ứng sau khi việc đăng ký nhãn hiệu đã được thực hiện. Do đó, người ta nhận thấy CDĐL Darjeeling đã bị chiếm dụng như một thương hiệu hàng hóa cho sản phẩm quần áo, giày dép và mũ. Tác giả Srivastava (2005) đã quan sát thấy rằng "Nhà chức trách cũng quan niệm rằng nếu đơn vị đăng ký sao chép logo Darjeeling của Ủy ban chè (đây là nhận diện thương hiệu chính), sự khác biệt trong bản chất của các hàng hóa tương ứng là đủ để đơn vị đó được chấp thuận mà không làm thiệt hại đến quyền lợi của Ủy ban chè đối với tên gọi Darjeeling. Ở Thụy Sĩ, công ty nước hoa Bulgari đã đồng ý rút lại dòng nước hoa nổi tiếng "mùi hương chè Darjeeling cho đàn ông" trên cơ sở các thông báo pháp lý và các cuộc đàm phán (Das2003). Mặc dù sản phẩm này không phải là chè, việc cho phép sử dụng tên gọi có thể làm giảm danh tiếng và các quyền lợi hợp pháp sau đó.

Các yếu tố kinh tế và thị trường

Ngành chè Darjeeling đang phải đối mặt với nhiều vấn đề, trong đó quan trọng nhất có lẽ là vấn đề năng suất thấp đáng kể của cây chè Darjeeling so với những nơi khác trong khu vực (bảng 2)¹⁸⁸. Điều này là do đặc tính thực vật học của giống chè: thời gian thu hoạch ít hơn và năng suất nông nghiệp nói chung thấp hơn. Tuy nhiên, bên cạnh nguyên nhân liên quan đến thực vật học, năng suất thấp hơn tại vùng Darjeeling cũng phản ánh mức độ đầu tư thấp (Anon 2006; Rao 2003). Trong khi số liệu về đầu tư không có sẵn, kết luận có thể được rút ra từ tỷ lệ thay thế các khóm chè (bảng 3).

	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
Darjeeling	53	56	526	545	574	650
Terai	2 107	2 323	2 345	2 603	2 934	2 927
Tổng sản lượng của Ấn Độ	1 679	1 675	1 625	1 690	1 713	1 774

Nguồn: Ủy ban chè Ấn Độ, various, average yields of tea in India.

* Số liệu ước tính.

Thông thường, các khóm chè cho sản lượng tốt nhất trong độ tuổi từ 30 đến 50 năm, tuy nhiên nhìn chung người ta thường thay thế khóm cây sau 50 năm (Rao 2003). Rao (ibid.) ghi nhận rằng trong năm 1998, chi phí thay thế các khóm chè là 150,000 rupee/ha.

	Dưới 5 năm tuổi	Từ 5 – 10 năm tuổi	Từ 11 – 20 năm tuổi	Từ 21 – 30 năm tuổi	Từ 31 – 40 năm tuổi	Từ 41 – 50 năm tuổi	Trên 50 năm tuổi
Darjeeling	815	1 326	443	510	614	883	8 562
%	6.20	10.08	3.37	3.88	4.67	6.71	65.10
Tổng SL của Ấn Độ	68 075	44 221	49 018	43 000	41 664	34 943	150 296
%	15.79	10.25	11.37	9.97	9.66	8.10	34.85

Nguồn: Ủy ban chè Ấn Độ, Thống kê năm 2000–2001, năm 1999.

Bảng 3 cho thấy rằng hơn 65% diện tích trang trại trồng chè tại Darjeeling là các khóm chè trên 50 năm tuổi. Tỷ lệ này gần như gấp đôi mức trung bình của Ấn Độ. Có thể nhận thấy một sự cải thiện

¹⁸⁸ Thông tin từ Bảng số liệu của Ủy ban chè Ấn Độ sử dụng trong phần này không rõ ràng về việc số liệu được nhập dưới tên Darjeeling có tương ứng chính xác với khu vực Darjeeling như được định nghĩa trong đăng ký CDĐL hay không (hộp 2).

nhỏ trong những thập kỷ gần đây khi một nghiên cứu vào năm 1970 ghi nhận tỷ lệ 79% các khóm chè trên 50 năm tuổi (Hội đồng Quốc gia Nghiên cứu Kinh tế học ứng dụng 1977). Đây chính là một trong những yếu tố dẫn đến năng suất thấp của khu vực.

Đất đai và lao động là hai yếu tố cơ bản xác định chi phí sản xuất. Như đã nói ở trên, các trang trại chè sử dụng rất nhiều lao động: chi phí sử dụng lao động chiếm 50% đến 60% tổng chi phí sản xuất, và khoảng 75% chi phí này dành cho công việc hái chè (OXFAM, 2002). Nhìn chung, hái chè ở Darjeeling thậm chí sử dụng nhiều lao động và năng suất thấp hơn. Một khóm chè Darjeeling chỉ cho lượng khoảng 100 gram chè thành phẩm trong một năm tương đương với 2000 búp chè được thu hoạch.

Một số nhà bình luận chỉ trích việc tập trung vào năng suất lao động thấp (xem Bhowmik 2005). Bhowmik đã trích dẫn nhiều nghiên cứu khác nhau và chỉ ra rằng các chi phí khác đã tăng nhiều hơn so với chi phí lao động và tiền lương thấp là một vấn đề đáng lo ngại. Ví dụ, đề cập đến một nghiên cứu về chè Darjeeling của Ủy ban chè, ông cho thấy chi phí hái chè và canh tác chỉ chiếm ít hơn 30% tổng chi phí. Có rất ít nghiên cứu kinh tế đầy đủ về khu vực này trong những năm gần đây và các vấn đề liên quan đến chi phí lao động vẫn còn là bí ẩn. Ngoài ra còn có các báo cáo về việc không thanh toán tiền công và thanh toán chậm trong vòng vài tháng vi phạm Đạo luật Lao động tại các nông trường (xem Asopa 2007). Do môi trường lao động khắc nghiệt, ngành công nghiệp chè đã xảy ra nhiều cuộc đình công. Ví dụ, trong tháng 7 năm 2005, 300.000 công nhân chè đã tiến hành tổng đình công trên khắp Tây Bengal (Bhowmik, ibid.). Kết quả là khoảng 14 trang trại chè phải đóng cửa và ít nhất 17.000 công nhân rơi vào tình trạng thất nghiệp (Asopa ibid.).

Trong một số giai đoạn, thị trường chè toàn cầu đã được đặc trưng bởi tình trạng thừa cung. Trong khi không hề có giá tham chiếu đối với sản phẩm chè, chỉ số giá chè quốc tế tổng hợp của FAO (FAO composite international tea price) đã giảm hơn 20% kể từ năm 1980 tương ứng với giá trị giảm từ 114 xu/lb đến 105 xu/lb vào đầu những năm 1990 (Nhóm liên chính phủ về chè năm 2006). Một số yếu tố có liên quan đến nhau đã dẫn đến tình trạng thị trường dành cho chè giá trị cao của Ấn Độ bị thu hẹp: xuất khẩu ngày càng tăng của các quốc gia sản xuất chè mới (Indonesia, Việt Nam, Kenya, ...), thay đổi mô hình tiêu dùng theo hướng chè túi lọc và chè uống liền có giá trị thấp; và tình trạng sụt giảm nhu cầu tại một số thị trường trọng điểm như Liên bang Nga (Nhóm liên chính phủ về chè năm 2006).

Một vấn đề khác là sự tích lũy sức mạnh kinh tế/ thị trường tại một số điểm cụ thể trong chuỗi cung ứng. Các nhà môi giới có ảnh hưởng lớn đến kinh doanh chè với một vài người kiểm soát phần lớn thị trường. Hai nhà môi giới, J. Thomas và Carrit Moran, được ước tính kiểm soát tương ứng khoảng 35% và 25% toàn bộ số lượng chè được đấu giá tại Ấn Độ. Tại các điểm xa hơn trong chuỗi cung ứng, các công ty pha trộn chè nắm giữ quyền lực kinh tế theo một hình thức khác. Các công ty pha trộn đã xây dựng một danh mục chè hỗn hợp và các nhãn hiệu chiếm lĩnh thị trường. Một nghiên cứu của Ngân hàng Thế giới năm 1990 ước tính rằng chỉ có 7 tập đoàn xuyên quốc gia kiểm soát tới 90% thị trường chè ở phương Tây (được trích dẫn trong OXFAM năm 2002).

Phần lớn chè được xuất khẩu từ Ấn Độ như một loại hàng hóa, mặc dù một phần đáng kể có sự khác biệt về nguồn gốc (Assam, Darjeeling và Nilgiri), về loại lá và các cách phân loại khác. Trong trường hợp của chè Darjeeling, hỗn hợp bao gồm 75% sinensis và 25% assamica được cho là thường được sử dụng¹⁸⁹. Das (2003) lưu ý rằng "nhà máy đóng gói (pha trộn) duy trì sự nhất quán trong hương vị và sự ổn định của giá cả đối với nhãn hiệu của mình bằng cách pha trộn chè từ các nguồn khác nhau". Chính sự cân bằng giữa "giá cả" và "hương vị" và nguồn cung ứng chè từ nhiều vùng khác nhau đã tạo thành một rào cản lớn đối trong việc quay trở lại các trang trại chè ở Darjeeling. Thực tế rằng chè chủ yếu được tiêu

¹⁸⁹ Điều này đã bị cấm bởi đăng ký CDDL cho chè Darjeeling (box 2).

thụ dưới dạng chè hỗn hợp và được bán dưới tên các nhãn hiệu chứ không phải dưới xuất xứ đã phản ánh vị trí của các công ty tới điểm bán lẻ cuối cùng của chuỗi cung ứng.

Không giống như một số ví dụ từ Sri Lanka, hầu hết các nhà sản xuất chè Ấn Độ đã thất bại trong việc tiến xa hơn trong chuỗi cung ứng bằng cách tham gia vào việc pha trộn hay phát triển nhãn hiệu¹⁹⁰. Như Das (2003, trang 7) bình luận: "Ngoại trừ các loại chè "từ một trang trại chè riêng lẻ", chè Darjeeling được bán dưới các nhãn hiệu của các công ty pha trộn/đóng gói nước ngoài". Biểu hiện của sự tích tụ sức mạnh kinh tế vào điểm bán lẻ cuối là cách thức giá chè được phân phối trong toàn chuỗi cung ứng. Người ta ước tính rằng khoảng 3% trong giá thành được trả cho người lao động, trong khi 15% được trả cho chủ trang trại và nhà máy chế biến địa phương, và khoảng 80% dành cho các nhà xuất khẩu, thương nhân, công ty pha trộn và các nhà bán lẻ (OXFAM 2002).

Một cách phân tích khác là so sánh giá bán đầu giá với giá bán lẻ. Do đó, Moxham (2003, p 216) đã thực hiện các tính toán về việc kinh doanh chè thương mại tại Vương quốc Anh như sau: giá bán đầu giá là khoảng 40 xu/lb với giá bán lẻ là khoảng từ 1,80 bảng Anh đến 2,70 bảng Anh/lb, cho thấy sự chênh lệch từ 350% -575%. Về mặt lý thuyết, tăng gấp đôi giá bán đầu giá (tăng 100%) sẽ chỉ dẫn đến việc tăng giá bán lẻ từ 14% -22%.

Một vài trong số những vấn đề này có liên quan đến toàn bộ ngành công nghiệp chè trong khi một số khác chỉ xảy ra đối với ngành chè Darjeeling. Tuy nhiên, với việc Darjeeling là một nhãn hiệu cao cấp, có một số vấn đề cần quan tâm đặc biệt. Các Tạp chí thương mại và phương tiện truyền thông phổ biến lưu ý rằng gần 80% thương mại toàn cầu đối với chè Darjeeling là hàng giả. Trong khi thông kê này bị Ủy ban chè Ấn Độ phản đối gay gắt, họ cũng thừa nhận việc tồn tại hàng giả. Vài người trong ngành chè Darjeeling lưu ý rằng chính quyền sở hữu chung các đồn điền ở Ấn Độ và Nepal và các kênh thương mại không chính thức giữa hai nước đã cho phép hàng giả xuất hiện. Một nghiên cứu chỉ ra rằng hầu hết trong số 43 giống chè được trồng ở Nepal có nguồn gốc Ấn Độ (Thapa 2003). Với mức chênh lệch giá cao và biên giới không rõ ràng giữa hai nước, các loại chè từ Nepal khá dễ dàng xâm nhập vào chuỗi cung ứng chè Darjeeling. Thapa (2003) phát hiện ra rằng giá chè Darjeeling cao hơn trung bình là 50% (bảng 4) và cho biết rằng khoảng 1.000 tấn lá trà đã được xuất khẩu từ Nepal sang Ấn Độ theo đường chính thức. Đương nhiên, không hẳn toàn bộ số hàng xuất khẩu này đã thâm nhập vào chuỗi cung ứng chè Darjeeling.

Bảng 4 – Giá chè tươi tại Ilam và Darjeeling			
	1998	2000	Bình quân VNĐ 1997-2003
Ilam (Nepal)	18.00	20.00	17.00
Darjeeling	30.40	35.20	25.40
	68.89%	76.00%	49.41%

Nguồn: Thapa (2003).

Chú thích: Số liệu tính bằng rupee Nepal/kilogram.

Tác động của Chỉ dẫn địa lý

Việc nghiên cứu trường hợp của chè Darjeeling đã đem đến một số kiến thức hữu ích. Rõ ràng, Ủy ban chè Ấn Độ đã thực hiện nhiều công việc nhằm bảo vệ CDĐL và quyền sở hữu trí tuệ đối với chè Darjeeling. Điều này bao gồm phát triển tên/logo vào đầu những năm 1980, và sau đó tiến hành các biện pháp bảo hộ trong nước và tại thị trường nước ngoài. Họ đã mua lại các nhãn hiệu, chứng nhận nhãn hiệu, nhãn hiệu thương mại và CDĐL tại nhiều khu vực pháp lý. Có lẽ quan trọng hơn cả, Ủy ban chè cũng đã thiết lập một hệ thống kiểm tra bắt buộc nhằm giám sát chuỗi cung ứng, là tiền đề cho việc đăng ký Nhãn hiệu cộng đồng (CTMs) hay CDĐL để đảm bảo tính toàn vẹn của CDĐL. CDĐL đã đem lại những phát triển về mặt thể chế có hiệu quả nhằm cho phép bảo hộ. Có lẽ do tiền lệ mang tính lịch sử,

¹⁹⁰ Một trường hợp ngoại lệ đáng chú ý là Tata Teas.

không có khó khăn hay xung đột xã hội nghiêm trọng xảy ra do sự phân định CDDL và việc loại trừ tất yếu một số nhà sản xuất.

Chương trình chứng nhận bắt buộc kết nối những người làm việc trong tất cả các phân đoạn của chuỗi cung ứng trong nước với một hệ thống kiểm tra và giám sát phức tạp. Trong khi vẫn còn quá sớm để kết luận, có những lý do thuyết phục để tin rằng sự toàn vẹn của chuỗi cung ứng sẽ được tăng cường đến điểm xuất khẩu. Tuy nhiên, việc bắt các công ty bên ngoài (đặc biệt là các công ty pha trộn và các nhà bán lẻ lớn) tuân theo quy định vẫn còn là một vấn đề. Đây là vấn đề mà các nỗ lực ngoại giao song phương với sự hỗ trợ từ chính phủ có thể rất hữu ích trong việc tăng cường sự bảo hộ. Mặc dù các bên liên quan của CDDLDarjeeling thu được lợi nhuận cao hơn so với hầu hết các khu vực xác định khác, có vẻ như rõ ràng rằng nếu không có sự bảo hộ tốt, giá trị của CDDL sẽ không đem lại nguồn tăng thu nhập đáng kể cho các bên liên quan của CDDL mà đem lại lợi nhuận chủ yếu cho các thành phần ở cuối chuỗi cung ứng.

Chống lại những vụ việc vi phạm tại các khu vực pháp lý trong và ngoài nước đã trở thành một phần trong những nỗ lực của Ủy ban chè để bảo hộ CDDL Darjeeling. Những vụ việc này bao gồm việc lạm dụng và đăng ký những hiệu Darjeeling cho các sản phẩm liên quan đến chè và các sản phẩm khác. Một trong những vấn đề phải đối mặt trong việc thực thi CDDL là các quốc gia có các quy định pháp lý không giống nhau. Một lý do khác dẫn đến những khó khăn trong việc thực thi nằm trong bản chất của các nghĩa vụ về CDDL tại Hiệp định TRIPS. Nghĩa vụ ở đây là việc cung cấp các “phương tiện pháp lý” để bảo hộ CDDL. Tuy nhiên, không giống như những lĩnh vực khác trong TRIPS, Hiệp định này không chỉ rõ “các phương tiện pháp lý” để bảo hộ CDDL. Điều này đã dẫn đến việc sử dụng các phương tiện pháp lý khác nhau giữa các khu vực pháp lý, trong đó bao gồm hệ thống hành chính riêng, luật nhân hiệu hàng hoá, và luật về hoạt động kinh doanh. Điều này đã gây ra những nhầm lẫn và làm tăng chi phí trong việc bảo hộ CDDL. Một khía cạnh khác của vấn đề này là hệ thống phân cấp bảo hộ trong TRIPS. Theo đó, sản phẩm chè chỉ được bảo hộ ở mức thấp hơn theo Điều 22 (rượu vang và rượu mạnh có mức độ bảo hộ cao hơn) dẫn đến việc sử dụng tên gọi CDDL và việc sử dụng CDDL đối với các sản phẩm không phải là sản phẩm tương tự.

Tuy nhiên, những vấn đề tồn tại trong ngành công nghiệp chè rất khó giải quyết và vượt ra ngoài những gì CDDL được mong chờ là có khả năng giải quyết. Xu hướng tích tụ sức mạnh kinh tế tại điểm bán lẻ cuối chuỗi cung ứng dường như nắm hầu hết giá trị trong ngành kinh doanh chè và vẫn chưa rõ ràng rằng sự khác biệt của chè Darjeeling có thể cải thiện vị trí của nó đến đâu. CDDL có thể cải thiện vị trí của các nhà sản xuất trong chuỗi cung ứng, ít nhất là so với những xuất xứ khác. Nhưng có vẻ như CDDL không mang lại lợi ích lớn hơn đáng kể cho nhiều người lao động trong các đồn điền, những người thuộc nhóm đa số hưởng lợi từ một CDDL. Những thách thức kinh tế - xã hội trong sản xuất chè Darjeeling đặt ra tình huống duy nhất đối với họ: năng suất thấp, các vấn đề liên quan đến lao động và các nhóm chè cao tuổi không phải là lợi thế cho ngành này. Đối với chè Darjeeling, vẫn chưa có sự rõ ràng về mức độ mà những cấp độ bảo hộ mới trong những năm gần đây có thể kích thích đầu tư mới và hiệu quả về năng suất, và liệu rằng điều này có mang lại cải thiện về thu nhập hay điều kiện của những người lao động tại Darjeeling và các bên liên quan khác. Tác động của lợi ích bổ sung (du lịch và các sản phẩm khác của khu vực) vẫn chưa được đánh giá hay định lượng mặc dù những lợi ích này được cho là khá lớn.

Tài liệu tham khảo

Asopa, V.N. 2007. Tea Industry of India: The Cup that Cheers has Tears. Indian Institute of Management, Ahmedabad. Working Paper No. 2007-07-02

Bhowmik, S.K. 2005. ‘Tea Plantation Workers’ Strike: Workers Lose Out on Wages’, Economic and Political Weekly. 17 September, 4103-4105

Hiệp hội Chè Darjeeling n.d. 'Untitled Brochure'. Xem tại: www.darjeelingtea.com; truy cập lần cuối vào 02/05/2007

Das, Naba Kumar. 2003. Geographical Indications: The Experience of Indian Tea Producers - Protection of Darjeeling Tea. Paper prepared for the Worldwide Symposium on Geographical Indications, WIPO and USPTO, San Francisco, California, 9–11 July. WIPO/GEO/SFO/03/8. Xem tại: <http://www.wipo.int>

Ghosal, 2005. 'Ace Adman Reads Tea Leaves', The Telegraph, 8 May, http://www.telegraphindia.com/1050509/asp/business/story_4715087.asp; truy cập lần cuối vào 02/05/2007

Nhóm liên chính phủ về sản phẩm chè. 2006. Policy Developments in the World Tea Market: Economic Impact of Maximum Residue Levels and ISO 3720 Quality Standard. FAO's Committee on Commodity Problems, 17th Session, Nairobi, Kenya, 29 November – 1 December 2006. Doc. No. CCP:TE 06/5

Kumar, Rajendra and Vasundhra Naik. 2003. Case Studies: Darjeeling Tea – Challenges in the Protection and Enforcement of Intellectual Property Rights. Prepared for WIPO. Xem tại: <http://www.wipo.int>; truy cập lần cuối vào 02/11/2004

Moxham, Roy. 2003. Tea: Addiction, Exploitation and Empire. Constable, London

Nair, Latha and R. Kumar. 2005. Geographical Indications: A Search for Identity. LexisNexis Butterworths, New Delhi

Hội đồng nghiên cứu Kinh tế ứng dụng quốc gia. 1977. Techno-Economic Survey of Darjeeling Tea Industry, NCAER, Delhi

OXFAM. 2002. The Tea Market – a background study. OXFAM. Xem tại: <http://www.maketrade-fair.com/assets/english/TeaMarket.pdf>

Pandey, B.P. 1999. Economic Botany. S. Chand. India

Rao, Niranjana. 2003. Geographical indications in Indian context: A case study of Darjeeling Tea. Working Paper No. 110, ICRIER, New Delhi

Srivastava, S.C. 2005. 'Protecting the Geographical Indication for Darjeeling'. In Peter Gallagher, Andrew Stoler and Patrick Low (eds.) Managing the Challenges of WTO Participation. Cambridge University Press, p. 231–240

Ủy ban chè Ấn Độ. n.d., Indian Tea Industry. Xem tại: <http://teaboard.gov.in/>

Ủy ban chè Ấn Độ. 2006. Protection of Darjeeling Tea as a Geographical Indication. Xem tại <http://teaboard.gov.in/>

Ủy ban chè Ấn Độ, 2002. Tea Statistics 2000–2001. Available at <http://teaboard.gov.in/>

Ủy ban chè Ấn Độ, nhiều nguồn, sản lượng chè trung bình tại Ấn Độ. Xem tại: <http://teaboard.gov.in/>

Thapa, Y.B. 2003. Competitiveness and Policy Issues in the Tea Sector of Nepal. Commodity case study prepared for FAO/MoAC Nepal WTO project. Xem tại:
<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/008/ae896e/ae896e14.pdf>

Wagle, Swarnim. 2003. Development Dimensions of the Sri Lankan GI of Camellia Sinensis (Tea). Prepared for the EU-China WTO Programme, Beijing and UNDP Asia Trade Initiative, Hanoi

Phụ lục D1 – Phân loại theo vụ thu hoạch đối với Chè Darjeeling

Lúa chồi đầu tiên: từ tháng ba đến tháng tư, chồi đầu tiên có lá mềm và màu xanh lá cây nhạt.

Chồi mùa xuân: từ tháng Năm đến tháng Sáu, lá có màu ngả sang tím và nước chè có màu hổ phách và hương vị trái cây với hương thơm đặc trưng của trà Muscatel nổi tiếng.

Chồi mùa hè: từ tháng Bảy đến tháng Chín, có màu đậm hơn và hương vị đậm đặc.

Chồi mùa thu: từ tháng mười đến tháng mười một, nước chè có xu hướng tinh tế hơn và có màu đồng sáng.

Phụ lục D2: Đăng ký nhãn hiệu Darjeeling và logo Darjeeling trên thế giới

Tên nước	Loại hình đăng ký	Số đăng ký
Các quốc gia <i>Benelux</i>	Nhãn hiệu thương mại	444511
Canada	Nhãn hiệu chứng nhận	0903697
Ai Cập	Thương hiệu	103072
Đăng ký quốc tế	Nhãn hiệu thương mại	528696
Ấn Độ	Nhãn hiệu chứng nhận	532240 (logo Darjeeling) 831599 (tên gọi Darjeeling)
Nhật Bản	Thương hiệu	2153713
Vương quốc Anh	Nhãn hiệu chứng nhận	1307518 (logo Darjeeling) 2162741 (tên gọi Darjeeling)
Hoa Kỳ	Nhãn hiệu chứng nhận Chứng nhận thương hiệu	1632726 (logo Darjeeling) 2685923 (tên gọi Darjeeling)

Nguồn: Das (2003).

Len lông lạc đà Sa mạc Gobi, Mông cổ

Koen Oosterom và Frédéric Dévé

Giới thiệu chung

Mông Cổ có đặc điểm tương đối đồng nhất, mặc dù các đặc trưng địa lý khá độc đáo đã góp phần tạo nên những nét khác biệt trong một số sản phẩm truyền thống của đất nước này. Trong số đó có len lông lạc đà Sa mạc Gobi, một sản phẩm đặc biệt vì nguồn gốc và chất lượng gắn chặt với vùng Gobi và truyền thống của nó. Mặc dù nổi tiếng trong hàng thiên niên kỷ, nó mới được đưa vào chỉ dẫn địa lý thế giới (CDĐL) gần đây và được công nhận chính thức năm 2007. Nếu chất lượng đặc trưng của nó được công nhận thông qua CDĐL, sản phẩm vốn dĩ bị định giá thấp hiện nay về cơ bản có thể trở thành một sản phẩm xuất khẩu quan trọng của Mông Cổ.

Lạc đà Bactrian của Gobi

Lạc đà Bactrian là một loài động vật quý hiếm. Trên thế Giới có khoảng 800.000 con lạc đà Bactrian hay lạc đà hai bướu và gần 30% trong số đó sống ở Mông Cổ (Theo Bộ Lương thực và Nông nghiệp). Trong khi được nhiều người nuôi như một loại gia súc, lạc đà Bactrian hoang dã vẫn còn tồn tại trong các vùng sâu vùng xa của Gobi. Tuy nhiên, số lượng lạc đà Bactrian ở Mông Cổ đã liên tục giảm. Trong những năm 1950, ước tính còn khoảng 900.000 con lạc đà ở Mông Cổ. Đến năm 2000, con số này đã giảm gần hai phần ba nhưng đã ổn định và biểu hiện giảm hàng năm rất thấp (xem bảng 1)

2000	2003	2004	2005	2006
323000	257000	257000	254000	253000

Nguồn: Niên Giám thống kê của Mông cổ năm 2006

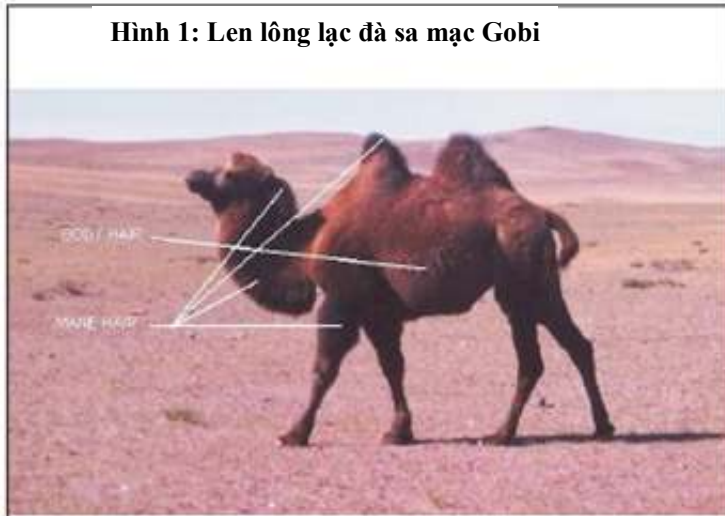
Lạc đà tập trung chủ yếu ở khu vực Gobi của Mông Cổ. Sa mạc Gobi nổi tiếng là một trong những vùng có khí hậu khắc nghiệt nhất của thế Giới, với nguồn nước và thực vật khan hiếm. Độ chênh nhiệt độ lớn (thấp nhất là -55 ° C vào mùa đông và lên đến 45 ° C vào mùa hè). Người chăn nuôi lạc đà sống trong những lều yurt ("gher", tiếng Mông Cổ), và theo một lối sống du mục truyền thống của Mông Cổ dựa trên sự hài hòa với thiên nhiên, chịu ảnh hưởng của Saman Giáo Trung Á cổ đại và Phật Giáo Tây Tạng.

Một con lạc đà Gobi có thể uống 120 lít nước một lúc. Đối với các chuyến đi dài, nó có thể tải theo lên đến 110 lít trên mỗi bướu nhỏ lên của nó. Nó có thể đi bộ chín ngày mà không cần nước, và 30 ngày mà không cần thực phẩm. Tuổi thọ của một con lạc đà trung bình khoảng 30 năm, và những người dân du mục dựa vào nó trên nhiều khía cạnh của cuộc sống và sinh kế của họ. Hiếm nhiên loài vật này được gọi là những "con tàu của sa mạc", nhưng có lẽ có Giá trị hơn là các sản phẩm len, thịt, sữa,... và một loạt các sản phẩm thuốc như các kích thích tố chiết xuất từ phía sau cổ của con đực, được sử dụng trong các biện pháp điều trị. Một con lạc đà Gobi thường cho khoảng 2,6 kg-8,1 kg len mỗi năm. (Bộ Lương thực và Nông nghiệp).

Đặc điểm của len lông lạc đà

Các nhà nghiên cứu dệt may đã nghiên cứu len lông lạc đà là một nguyên liệu có Giá trị, chỉ đứng thứ hai sau len lông dê cashmere về chất lượng và sự mềm mại (McKenna 1999). Trong thực tế, lông lạc

đà có rất nhiều ưu điểm hơn lông của các động vật khác như len lông cừu và thậm chí len lông dê cashmere. Len lông Lạc đà sa mạc Gobi được mô tả có sợi rất linh hoạt mà không biến dạng và khả năng giữ nhiệt tốt. Ngoài ra, len lông lạc đà Sa mạc Gobi (trong quần áo dệt kim) được biết đến có khả năng chống vón cục trong quá trình mặc. Tất cả những tính năng này làm cho nguyên liệu len



nghĩa của sa mạc Gobi mà con lạc đà có nguồn gốc ở đó.

lông lạc đà sa mạc Gobi có thể dễ dàng giành được sự tin tưởng của người tiêu dùng.

Có ba loại lông lạc đà khác nhau - "bờm", "lông thân", và "lông lạc đà con" - dựa trên các bộ phận cơ thể của lạc đà, Giới tính và tuổi. Chỉ có một tỷ lệ lông này có thể được xử lý. Có ba màu sắc tự nhiên - trắng (khá hiếm, khoảng 1%), màu vàng (hay màu sáng khác với màu nâu, khoảng 25% sản lượng) và nâu đỏ ("hạt dê", khoảng ba phần tư sản lượng). Màu sắc len lông lạc đà không ảnh hưởng đến chất lượng của sợi. Màu sắc khác nhau thường tương ứng với các vùng khác

Lông bờm là phần lông dài nhất của lạc đà (xem hình 1). Lông bờm là lông ở ba vị trí của lạc đà: đỉnh bướu, đỉnh đầu và cổ, và phần trên của chân trước. Sợi lông bờm rất dài, dày và thô. Trong thực tế, bờm lạc đà Gobi chứa rất ít chất xơ chất lượng, như vậy, không thích hợp cho việc dệt kim hoặc dệt. Nó chủ yếu được sử dụng để làm nệm và được đánh giá cao về các đặc tính cách nhiệt.

Lông thân là nguồn nguyên liệu len chính. Chất xơ tốt chiếm tỷ lệ cao, tại địa phương gọi là noluur (cashmere), độ mỏng tương tự như len cashmere. Loại này được sử dụng trong đồ may mặc, quần áo và chăn mền. Nó thậm chí có một số đặc tính y tế đặc chủng ví dụ như được sử dụng để băng thận trong phẫu thuật ngoại khoa).

Lông lạc đà con là phần tốt nhất của len lông lạc đà. Nó vô cùng mềm mại và mịn. Lông thô dần theo tuổi của lạc đà, nhưng, theo thông lệ, lông lạc đà con không bao giờ được cắt trước khi lạc đà được 2 tuổi. Loại này dễ may và rất đắt tiền. Lông lạc đà con được sử dụng chủ yếu để may quần áo.

Đặc tính cách nhiệt tốt của các sợi lông lạc đà Gobi là một trong những đặc điểm độc đáo. Một phần tính năng này là do độ mỏng đáng lưu ý của sản phẩm tự nhiên này, đã được lựa chọn bởi con người và tự nhiên trong hàng thiên niên kỷ về khả năng chống chịu khí hậu khắc nghiệt nhất trên hành tinh. Thực nghiệm gần đây đã cho thấy nó có một số đặc tính vật lý rất giống với sợi của len cashmere.¹⁹¹

¹⁹¹ Len lông lạc đà chất lượng tốt nhất có đường kính 16,6 micron, độ mềm mại 0,18%, chiều dài 40 mm.

Sa mạc Gobi là một khu vực tự nhiên bao phủ khoảng 40% lãnh thổ Mông Cổ. Gobi, mà trong tiếng Mông Cổ có nghĩa là "một không CDDLn trống mờ" trải dài tiếp giáp các phần phía Bắc Trung Quốc, sang miền nam và miền tây Mông Cổ. Cái tên "Sa Mạc Gobi" có giá trị tiếp thị, do nó có ý nghĩa gợi nhiều liên tưởng cho người tiêu dùng, đặc biệt là tại các thị trường nước ngoài.



Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Là một bước trong tiến trình trong việc hoàn thiện các nghĩa vụ đối với Hiệp định TRIPS của WTO, Mông Cổ ban hành Luật Thương hiệu và Chỉ dẫn địa lý năm 2003. Một sự sửa đổi cho việc thực hiện bộ Luật đã được ban hành bởi Văn phòng Sở hữu trí tuệ Mông Cổ (IPOM), cho phép các nhà sản xuất của các nước thứ ba và các nhà sản xuất Mông Cổ được đăng ký sử dụng. Tuy nhiên, sự tồn tại của bộ luật không được biết đến rộng rãi bởi các nhà sản xuất Mông Cổ và các quan chức Chính Phủ. Do đó, chưa có dù chỉ là một lá đơn đăng ký. Rõ ràng việc phổ biến cho các thương nhân trong cộng đồng Mông Cổ và trong các khu vực riêng về tiềm năng và lợi ích của Chỉ dẫn địa lý, khung pháp lý trong ứng dụng chỉ dẫn địa lý và hướng dẫn áp dụng bảo hộ chỉ dẫn địa lý là cần thiết.

Trước tình hình này, tháng 11 năm 2004, Chính phủ Mông Cổ yêu cầu hỗ trợ kỹ thuật (được thực hiện bởi Trung tâm Thương mại quốc tế), trước hết đánh giá tính khả thi và mong muốn thông qua một chiến lược CDDL, sau đó tạo điều kiện cho việc thiết lập chỉ dẫn địa lý tiềm năng nhất. Sau công cuộc tìm hiểu thực tế ITC trong tháng 6 năm 2005, len lông lạc đà được coi là rất hứa hẹn để đặt biểu tượng chỉ dẫn địa lý, không chỉ vì tiếng tăm của nó mà còn vì nó sở hữu những phẩm chất và đặc tính có Giá trị. Đây hoàn toàn xuất phát từ nguồn gốc địa lý của nó. Trên cơ sở của các đặc trưng sản phẩm, ngày 08 tháng 12 năm 2006, Phòng Thương mại và Công nghiệp Quốc CDDL Mông

Cổ (MNCCI), hoạt động như đại lý IP thay mặt cho Hiệp hội len lông lạc đà Sa mạc Gobi và len cashmere (MWCA) gửi đơn đăng ký đến IPOM xin thiết lập chỉ dẫn địa lý.

Tháng 4 năm 2007, IPOM ban hành thông báo len lông lạc đà sa mạc Gobi đã chính thức đăng ký chỉ dẫn địa lý. Tất cả các nhà sản xuất sử dụng 100% lông lạc đà nguồn gốc từ lãnh thổ Gobi Mông Cổ và mang đầy đủ các đặc trưng của sản phẩm, đều được cấp độc quyền sử dụng dấu hiệu CDĐL và tên Gobi cho sản phẩm. Sự bảo hộ có hiệu lực cho cả bán thành phẩm (ví dụ: sợi) cũng như thành phẩm (quần áo). Sau khi đăng ký thành công tại Mông Cổ, các đặc tính sản phẩm được thay đổi để đáp ứng các yêu cầu quy phạm pháp luật của Hội đồng Quy chế (EC) số 510/2006, cho phép len lông lạc đà có thể được đăng ký chỉ dẫn địa lý tại Châu Âu trong tương lai.

Các đặc trưng sản phẩm tương đối đơn giản và không quá cầu kỳ. Tuy nhiên, các nhà sản xuất được khuyến nghị chỉ nên sử dụng loại len tốt nhất là len lông lạc đà con trong chiến lược tiếp thị, mặc dù điều này không chính thức bắt buộc. Chiến lược bắt đầu chỉ dừng lại ở tiêu chuẩn cơ bản, chỉ gọi là “đủ tốt” mà vẫn luôn đáp ứng các nhu cầu thường xuyên để từ đó họ dần dần tạo ra các đặc tính tối ưu hoặc cho ra đời hàng loại hai để phân khúc thị trường.

Cấu trúc thể chế

Vai trò của các nhóm người sản xuất và các hiệp hội là đặc biệt quan trọng khi theo đuổi một chiến lược CDĐL. Trên khắp thế Giới, nơi các CDĐL đã trở nên phổ biến, các tổ chức như vậy là trung CDĐLn và họ là nhân tố thành công của những CDĐL nổi tiếng nhất (Dé vé 2005). họ bảo đảm về hình ảnh của sản phẩm và phục vụ xác nhận xuất xứ sản phẩm. Đối với CDĐL của len lông lạc đà sa mạc Gobi, Ủy ban CDĐL bao gồm các thành phần khác nhau gồm các bên tạo ra chuỗi Giá trị: đại diện xuất nhập khẩu của các nhà sản xuất lông lạc đà, hiệp hội, thương nhân và người chăn nuôi. Ủy ban Mông cổ chịu trách nhiệm với những việc làm sau đây đối với sản phẩm len lông lạc đà sa mạc Gobi:

- Bảo vệ lợi ích của các nhà sản xuất
- Đại diện nhà sản xuất với các cơ quan khác nhau: tại địa phương (Aymag), quốc gia (IPOM), hoặc quốc tế
- Thực hiện hỗ trợ kỹ thuật
- Phối hợp với các nhóm tư nhân hay chuyên nghiệp, xúc tiến thương mại sản phẩm CDĐL
- Bảo đảm kiểm soát chất lượng, nguồn gốc và chứng nhận bao gồm cả kiểm tra việc thực hiện kỹ thuật và đáp ứng các yêu cầu thông qua hệ thống kiểm soát nội bộ.
- Bảo đảm hoà giải và trọng tài trong các tranh chấp có thể xuất hiện trong mối quan hệ sử dụng và quản lý CDĐL;
- Thu lệ phí và tiền trợ cấp

Cơ cấu kiểm tra, giám sát

Có ba cấp giám sát và chứng nhận

Nhà sản xuất	->	Tự kiểm soát
Ủy ban CDĐL (Cơ quan Quốc phòng và quản lý)	->	Kiểm soát nội bộ
Cơ quan chứng nhận độc lập	->	Kiểm soát bên ngoài

Ủy ban CDĐL phải xây dựng quy tắc cho việc kiểm soát chất lượng nội bộ, cũng như hợp đồng

chúng nhận độc lập bên ngoài. Điều này phải được thực hiện trên cơ sở các tiêu chuẩn được sử dụng trong đăng ký CDDL và lãnh thổ được xác định là nguồn gốc của nguyên liệu. Giám định độc lập và chứng nhận chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm là nền tảng của bất kỳ CDDL nào được quốc tế nhận diện. Đối với các nhà sản xuất các sản phẩm CDDL nhằm mục đích xuất khẩu sang EU, cơ quan chứng nhận có liên quan phải thực hiện đầy đủ các yêu cầu của EN 4011 hoặc ISO 65. Tức là phải sẵn sàng một biểu tiêu chí kiểm tra, đào tạo thanh tra, các chứng nhận phù hợp đã ban hành cho các công ty thành công.

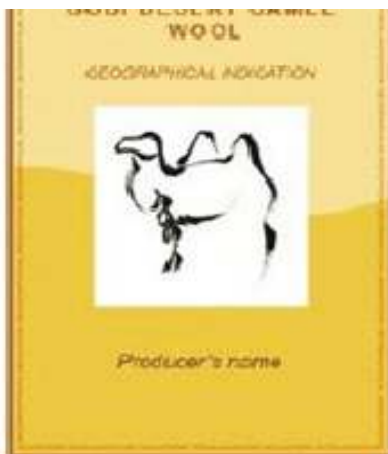
Đối với CDDL len lông lạc đà, dự án này đã nhận được một dự trữ chi phí từ "Société Générale de surveillance" (SGS), một cơ quan chứng nhận quốc tế nổi tiếng. Nếu xét rằng, Hiệp hội len và len cashmere Mông Cổ đã rất hạn chế về tài chính (do phụ thuộc vào đóng góp từ các công ty thành viên), chi phí đó được coi là gánh nặng tài chính quá lớn để duy trì xét về lâu dài, do đó cần phải xác định một giải pháp quốc gia để tiếp tục trong thời gian dài.¹⁹² Cơ quan tiêu chuẩn và Đo lường Mông Cổ (MASM) là cơ quan cấp giấy chứng nhận duy nhất của Mông Cổ đáp ứng yêu cầu của tiêu chuẩn ISO 65, và vì thế hiện tại là cơ quan quốc gia duy nhất có thể hội đủ điều kiện để cung cấp dịch vụ chứng nhận cho các hiệp hội sản xuất nhằm mục đích xuất khẩu. Do đó, một dự chi khác đã được đưa ra, được coi là dễ thở hơn cho các Công ty len Mông Cổ, tức là khoảng US \$ 3.000 cho năm đầu tiên và 1.000 USD cho những năm tiếp theo.

Để giám định nguồn gốc của lông lạc đà, những cách thức khác nhau đang được xem xét để chắc chắn rằng nó thực sự bắt nguồn từ khu vực Gobi, ví dụ như túi đựng, con dấu, điểm thu mua, hệ thống thanh toán cung cấp bằng chứng cho thấy len lông lạc đà được mua từ người chăn nuôi cư trú tại khu vực Gobi. Đây là một quá trình tham vấn Giữa các bên liên quan. Năm 2007, "hệ thống thanh toán CDDL" được thiết lập cho việc mua len lông lạc đà, cho phép các nhà máy đóng logo CDDL ngay sau khi đăng ký. Các hóa đơn cần nêu rõ tên của người chăn nuôi lạc đà, địa điểm, ngày, số lượng giao dịch và chất lượng của len mua. Hệ thống thanh toán và sự Giám sát của cơ quan chứng nhận độc lập CDDL rất có thể là hệ thống mà trên đó quá trình cấp CDDLấy chứng nhận xuất xứ sẽ được xây dựng đầy đủ và chính thức trong tương lai.

Các yếu tố kinh tế và thị trường

Lạc đà và lông của nó đóng một vai trò rất quan trọng trong nền văn hóa và truyền thống của người Mông Cổ. Lạc đà Gobi còn Giá trị hơn một nguồn tài nguyên và từ lâu đã gắn bó với người dân du mục của vùng. Điều này được minh họa bằng các lễ kỷ niệm phổ biến như kỳ nghỉ "10 ngàn lạc đà" tại vùng Gobi. Lễ hội này diễn ra ngay trước năm mới âm lịch (tsagaan Sar). Bộ phim đáng chú ý năm 2003 "Câu chuyện của Lạc đà Weeping", nổi tiếng trên toàn thế Giới về mối quan hệ được duy trì cho đến ngày nay Giữa người dân du mục Mông cổ và Lạc đà.¹⁹³

Hình 3: Logo CDDL Len lông lạc đà sa mạc Gobi



Bộ phim đã minh họa rõ nét Mông Cổ của ngàn năm truyền thống với nền văn hóa Saman và khúc nhạc được truyền từ thế hệ này sang thế hệ khác thông qua truyền thuyết về sự tương tác CDDL giữa con người với một chú lạc đà con từ sa mạc Gobi.

Các sản phẩm của Mông cổ rất tiềm năng để làm cho nền văn

100 USD cho những năm sau đó.

iva, được đề cử giải Oscar cho phim tiếng nước ngoài hay nhất

hóa của họ được nhận diện, được đánh giá cao và có thể nâng giá xuất khẩu cao nếu chất lượng đặc biệt của sản phẩm được biết đến. Khi đó CDĐL là công cụ đắc lực để hỗ trợ tăng Giá trị xuất khẩu cho sản phẩm.

Từ quan điểm tiếp thị, logo là công cụ quan trọng trong việc quảng bá các lợi ích của CDĐL này tới công chúng, hữu ích cho tất cả các nhà sản xuất dù quy mô nhỏ hay lớn. Việc sử dụng logo CDĐL không cản trở các nhà sản xuất sử dụng thương hiệu riêng của họ. Logo của len lông lạc đà sa mạc Gobi là một thiết kế theo lối thư pháp Mông Cổ kết hợp với khung hình lạc đà nhìn nghiêng (xem hình 3). Tất cả các sản phẩm CDĐL, thành phẩm hay bán thành phẩm đều mang tấm thẻ này. Các sản phẩm dệt may làm từ loại len được bảo hộ trong thành phần phải chứa 100% len lông lạc đà Sa mạc Gobi, dù chúng được nhuộm màu hay không. Một chiến dịch marketing phối hợp sẽ được phát triển bởi các bên liên quan.

Tập trung vào chất lượng

CDĐL hướng đến phân khúc thị trường trên, các sản phẩm xa xỉ chất lượng hàng đầu. Chính các nhà sản xuất phải đối chọi với thách thức và chịu trách nhiệm tham gia phát triển hình ảnh này. Về khía cạnh này, cần lưu ý các đặc tính sản phẩm sẽ ngày càng được nâng cấp sau một vài năm đăng ký mẫu, vì thế tiêu chuẩn cũng dần được nâng lên. Các nhà sản xuất CDĐL đi theo hướng tiếp cận này là rượu vang Bordeaux, Pruneau d' Agen, Queso Manchego, Turrón de Jijona y Alicante.

Khảo sát nghiên cứu trên diện rộng đã cho thấy¹⁹⁴: 43% người tiêu dùng châu Âu (khoảng 159 triệu người) sẵn sàng trả thêm 10% cho các sản phẩm CDĐL, 8% người tiêu dùng châu Âu (khoảng 30 triệu người) sẽ trả thêm 20% và 3% (khoảng 11 triệu người tiêu dùng châu Âu) trả lên đến 30% cho các sản phẩm CDĐL, so với một sản phẩm tương tự không thể hiện biểu tượng về nguồn gốc và chất lượng.

Tiêu chuẩn kỹ thuật Len lông lạc đà CDĐL bao gồm một số tiêu chuẩn chất lượng tối thiểu cho các sản phẩm thành phẩm hay bán thành phẩm. Chúng có liên quan đến độ dày của sợi (tức là số lượng micron), sợi đã qua xử lý (giặt, kéo sợi, dệt kim, vv), đóng gói, bảo quản, vận chuyển...

Điểm mấu chốt nâng cao chất lượng sản phẩm nằm ở quá trình lựa chọn và phân loại của người chăn nuôi. Trên thực tế, họ được khuyến khích bằng các cơ chế thị trường, đặc biệt là những thị trường coi trọng chất lượng. Các công ty có nhiều mục tiêu, và người chăn nuôi cũng vậy, nếu như sự nâng cao chất lượng được thực hiện trên những cánh đồng, ở cấp độ gia đình của chính những người chăn nuôi. Họ cần có thông tin, được huấn luyện và tổ chức để khuyến khích phân loại chất lượng của nguyên liệu một cách phù hợp nhất.

	2003	2004	2005	2006
Xuất khẩu nguyên liệu (tấn)	400	300	800	900
Chăn làm từ len lông lạc đà (tấn)	4100	2700	5400	8100

Nguồn: Niên Giám thống kê của Mông cổ năm 2006

¹⁹⁴ Nguồn: Hai cuộc thăm dò dư luận được thực hiện trong năm 1996 và 1999 bởi một nhà tư vấn độc lập, bao gồm hơn 16.000 người tiêu dùng châu Âu.

Tác động của Chỉ dẫn địa lý

Các bên liên quan và các thành viên của Chính phủ tin rằng CDĐL có thể là một công cụ hiệu quả để hỗ trợ một số sản phẩm truyền thống, bao gồm gia tăng giá trị xuất khẩu cho một số thành phẩm truyền thống nhất định và do đó giảm sự phụ thuộc của Mông Cổ về giá nguyên liệu. Mục tiêu sau đó sẽ là bảo vệ pháp lý cho CDĐL và xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm tiêu biểu của Mông Cổ nhằm quảng bá chúng về nguồn gốc xuất xứ và chất lượng. Chiến lược phát triển nông nghiệp quốc CDĐL cũng có thể thực hiện và đem lại lợi ích từ việc tạo ra các CDĐL cho các sản phẩm địa phương (Dévé 2007).

Việc áp dụng một chiến lược CDĐL dự kiến sẽ nâng cao Giá trị xuất khẩu sản phẩm lông lạc đà (áo len, khăn quàng cổ...). Kết quả là, điều này được dự báo sẽ có một tác động tích cực lên giá thành được trả cho người chăn nuôi len thô, đặc biệt là nếu làm cho người chăn nuôi đóng một vai trò tích cực hơn bằng cách chọn lọc len theo màu sắc và chất lượng (gọi là “phân loại”) và làm sạch (loại bỏ các chất hữu cơ hoặc đá nhỏ). Do đó, nếu người chăn nuôi nhận thấy có thể thu được giá cao hơn, họ sẵn sàng cải thiện trong việc chăn nuôi và chăn thả gia súc, cuối cùng có thể dẫn đến việc giảm dần số lượng lạc đà Mông Cổ (Bộ Lương thực và Nông nghiệp).

Tài liệu tham khảo

Dévé, Frédéric. 2007. “Final Roundtable Meeting and Mission. Ministry of Food and Agriculture: Ulaanbaatar City, Mongolia 20 June 2007”. ITC ref: ITC/DTCC/07/2868. ITC: Geneva. Available online at: <http://www.intracen.org/atf/mongolia/>

Dévé, Frédéric. 2005. Mông cổ: Creation of Geographical Indications, Tháng 6 năm 2005, ITC ref: ATF/MON/A/2005-1. ITC: Geneva. Đường link tại: <http://www.intracen.org/atf/mongolia/>

McKenna, Nancy. 1999. Medieval Textiles. Complex Weavers Journal. ISSN: 1530-762X. available online at: <http://www.complex-weavers.org/journal.htm>

McKenna, Nancy. Năm 1999. Dệt may thời trung cổ. Tạp chí Complex Weavers. ISSN: 1530-762X. Đường link tại: <http://www.complex-weavers.org/journal.htm> Bộ Lương thực và Nông nghiệp Bộ Lương thực và Nông nghiệp : <http://www.pmis.gov.mn/mofa/moncamel/INDE.htm>

Niên Giám thống kê Mông Cổ năm 2006. Được xuất bản bởi Văn phòng thống kê Quốc gia Mông Cổ

Cà phê Blue Mountain, Jamaica

Kira Schroeder¹⁹⁵

Giới thiệu chung

Khu vực sản xuất của Cà phê Blue Mountain nằm ở 3 thị xã riêng biệt tại Jamaica: Portland, Saint Andrew và Saint Thomas. Hạng cà phê nổi tiếng thế giới này có 7700 công nhân làm việc trên 5000 ha đất nằm ở khoảng 2000 đến 5000 feet so với mực nước biển. Khu vực này có lượng mưa trung bình khoảng 78 in (1900 mm) và nhiệt độ trung bình trong ngày khoảng 81°F (tương đương 27°C). Phần lớn các trang trại canh tác theo thể thức đa dạng và 97% số này có qui mô nhỏ và sản lượng thấp.

Cà Phê Blue Mountain được xuất khẩu sang Anh lần đầu tiên vào năm 1943, khi Jamaica vẫn còn là một thuộc địa của Anh, ngành công nghiệp thực tế đã sụp đổ vì chất lượng sản phẩm thấp. Vào thời điểm đó, Thị trường chính của công ty là Canada (một thành viên khác của Đế quốc), chính phủ thực dân đã yêu cầu điều tra và khuyến cáo về hành động này. Quá trình này đã dẫn tới việc thành lập Hội Đồng Công Nghiệp Cà Phê (CIB), với mục đích bảo vệ và khôi phục lòng tin đối với ngành công nghiệp này với việc tập trung vào việc cải thiện chất lượng và uy tín. 10 năm sau đó, tất cả cà phê được sản xuất đều được xuất khẩu. Từ cuối những năm 1940, Chính phủ đã giữ một vai trò quan trọng đối với ngành công nghiệp cà phê của Jamaica.

Năm 1982, Chính phủ Jamaica đã quyết định thực hiện chiến lược tập trung xuất khẩu. Từ đó, CIB đã khởi động các chương trình phát triển cà phê¹⁹⁶ và Luật Qui Chế Công Nghiệp Cà Phê đã được sửa đổi bao gồm các định nghĩa và giới hạn của Khu Vực Blue Mountain. Từ đó, khu vực này dần được thừa nhận là hòn đảo sản xuất cà phê tốt nhất trên thế giới. Qui định mới đã ủy quyền cho CIB trở thành chủ sở hữu duy nhất có quyền qui định việc sử dụng cái tên “Blue Mountain”. Nguồn cung cấp từ Blue Mountain đã liên tục tăng từ giữa những năm 1980. Sản lượng thu hoạch tăng từ 405,000 lb. vào năm 1981-1982 lên 3,800,000 lb. vào năm 2005-2006 và khoảng 2 ½ million pound năm 2007. Sản lượng ít hơn đáng kể so với các thời kỳ đầu có giá trị cao và chi phí sản xuất cũng tăng lên. Trong khi Jamaica có sản lượng trung bình tổng thể khoảng 200kg/ha năm 2001 (một số nơi có sản lượng cao hơn Blue Mountain), thì Costa Rica đã đạt mức 1,500 kg/ha và của Guatemala là 1,000 kg/ha¹⁹⁷. Khi sản lượng chính nằm ngoài khu vực Blue Mountain, các con số của năm 2005-2006 đã cho thấy sự khác biệt gấp hơn 3 lần. (xem bảng 1)

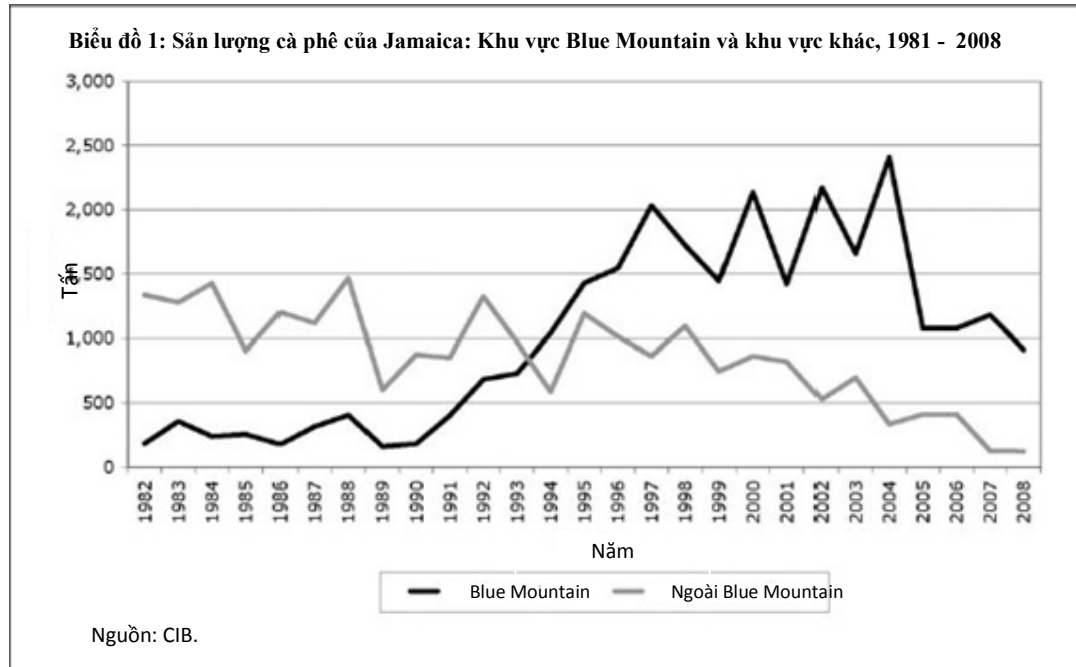
	Sản lượng (lb. tươi)	Khu vực sản xuất (ha)	Giá Cà phê (\$/lb. trái)	Số nhà sản xuất	Sản lượng (lb./ha)
Blue Mountain	3 800 000	5 260	\$0.94	7 725	727
Ngoài Blue Mountain	719 000	3 340	\$0.41	4 000	215

¹⁹⁵ Dựa theo các chất vấn và nghiên cứu do CIMS tiến hành vào nửa đầu năm 2007

¹⁹⁶ Cung cấp vốn, đầu vào sản xuất, tư vấn kỹ thuật và vườn ươm.

¹⁹⁷ Nguồn: CEPAL 2001; ICAFE 2002

Trong khi sản lượng tại khu vực Blue Mountain vẫn liên tục tăng, sản lượng ngoài khu vực đã giảm xuống từ 2,934,800 lb cà phê tươi năm 1981/82 xuống còn 719,400 lb năm 2005/06. Nguyên nhân chính của sự sụt giảm này là do lợi nhuận thấp, sự suy giảm về sản lượng cũng một phần gây ra bởi nhiều yếu tố khác, gồm có sự cạnh tranh từ các đối thủ khác, việc khai thác bóc-xít, sự thu hồi các khoản trợ cấp, dân số lão hóa, việc thay đổi chính sách sang tập trung vào khu vực Blue Mountain, việc thu hồi các quan hệ hợp tác ở Jamaica, và rủi ro lớn do thời tiết thay đổi mang lại.¹⁹⁸



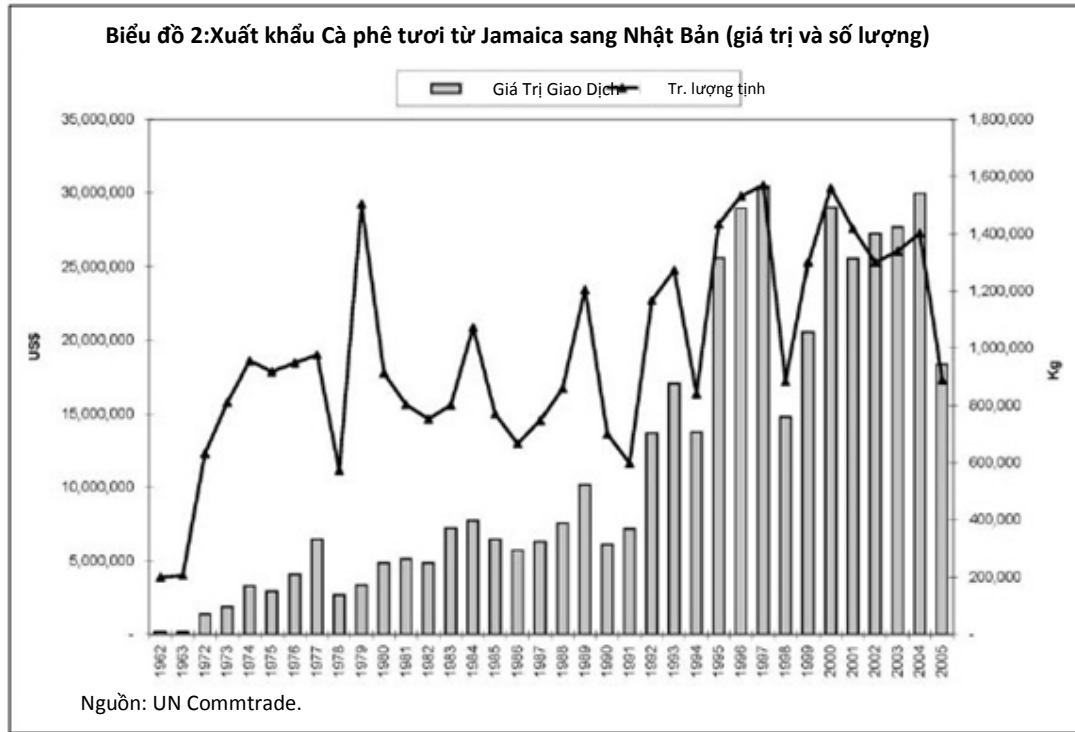
CIB đã lên kế hoạch tăng viện trợ cho nông dân của khu vực ngoài Blue Mountain để ngăn chặn sự sụt giảm sản lượng. Chi phí sản xuất cũng tương tự, mặc dù giá cả nhận được là có sự khác biệt, và cà phê của khu vực ngoài Blue Mountain cũng ở mức giá trị thấp hơn nên dễ chịu áp lực từ việc sử dụng từ các vùng khác và sự cạnh tranh của lao động ở các khu vực khác.

Phần lớn cà phê Blue Mountain được bán sang Nhật Bản. Nhu cầu của người Nhật Bản đối với cà phê Blue Mountain đã bắt đầu tăng lên đáng kể từ giữa những năm 1970 nhưng vẫn chưa đạt mức đều đặn ở ngưỡng 10,000 gói (1.3 triệu pao) vào những năm 1990. Giá xuất khẩu vẫn tăng dần đều. Tuy nhiên, vẫn chưa có dấu hiệu nào cho thấy việc tăng giá đáng lưu ý nhờ có việc phân chia biên giới pháp lý và các bằng chứng nhận của CI. Các doanh nghiệp Nhật Bản đã phát triển thương hiệu Blue Mountain và đặt nó vào vị trí các thương hiệu xa xỉ trên thị trường của họ. Sự công nhận đối với cà phê sản xuất tại khu vực Blue Mountain phần lớn là do các yếu tố song song của nguồn cung cấp chất lượng cao hợp lý và sự quảng bá phù hợp với một sản phẩm xa xỉ.

Theo thống kê của WTO, 83% cà phê của Jamaica được xuất khẩu sang Nhật Bản. Năm 2005, mặc dù Jamaica xếp thứ 9 về sản lượng cà phê nhập khẩu vào Nhật Bản, giá trị mỗi pao của nó vẫn hợp xấp xỉ 10 lần so với giá trị của cà phê được nhập khẩu từ các nguồn tương tự khác như Colombia,

¹⁹⁸ Nguồn: CIB, tháng 3/2007. Phỏng vấn TGĐ Graham Dunkley.

Costa Rica, Ethiopia hay Guatemala¹⁹⁹. Trung bình mỗi người sản xuất cà phê của Jamaica nhận được phần trăm nhỏ hơn – theo báo cáo là khoảng 50-60%- tính theo giá FOB.²⁰⁰



Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Sự phát triển của thương hiệu là một quá trình lâu dài. Sự nỗ lực trong nhiều thập kỉ đã dẫn đến thành công là Blue Mountain GI. Khởi đầu từ việc nhấn mạnh việc đạt được một sản lượng cà phê chất lượng cao hợp lý, tiếp đó là cùng với sự phát triển của thị trường mục tiêu, tự phân chia biên giới pháp lý của khu vực, và sau này là nỗ lực được bổ sung các điều khoản bảo vệ pháp lý có tính tổ chức.

Blue Mountain ban đầu được bảo vệ theo luật Jamaica thông qua một bằng chứng nhận nhãn hiệu²⁰¹, được cấp bởi CIB. CIB không chỉ chứng nhận là cà phê được trồng trong khu vực Blue Mountain mà còn chứng nhận các đặc điểm vật lý và đóng gói đối với chất lượng của loại cà phê này. Theo đại diện pháp lý của Hội đồng, họ “đánh giá cao các bằng chứng nhận nhãn hiệu vì nó chứng thực được chất lượng và nguồn gốc. Còn một thương hiệu đơn thuần không có ý nghĩa này. Thương hiệu... có thể được gắn với bất cứ sản phẩm nào.”²⁰² Sự phân định khu vực của Blue Mountain được thực hiện vào những năm 1980, được xem là phản ứng của CIB trước sự thực là có nhiều cà phê của Blue Mountain được bán trên thị trường hơn là số lượng thực sự được sản xuất ra, từ đó khu vực đã yêu cầu ra giá cao hơn trên thị trường. Hội đồng cũng đã tiến hành các nỗ lực song song trong việc đăng ký thương hiệu tại các quốc gia khác, bắt đầu từ Nhật Bản, Mỹ và Vương quốc Anh. Ngày nay, thương

¹⁹⁹ 04/06/2007: <http://www.trademap.net>.

²⁰⁰ Theo phỏng vấn và nghiên cứu do CIMS thực hiện đầu năm 2007

²⁰¹ Bằng chứng nhận Nhãn Hiệu là một loại thương hiệu theo luật Jamaica. Nguồn: JIPO – Phòng sở hữu trí tuệ Jamaica

²⁰² Đối thoại cá nhân với Loreen Walker (tháng 6/2008)

hiệu cà phê Blue Mountain đã được đăng ký nhãn hiệu ở xấp xỉ 51 quốc gia, với ý nghĩa như một bằng chứng nhận nhãn hiệu nếu chính quyền địa phương yêu cầu, và, nếu không thì sẽ là một thương hiệu. Tất cả những điều này đạt được đều nhờ có những nỗ lực quản lý tốn kém trong một thời gian dài.

Trong những năm 1980, các phương tiện pháp luật khá thi nhất với việc định nghĩa và bảo vệ xuất xứ trong nước chính là thông qua Định Chế Công Nghiệp Cà Phê. Sau này, Luật Tân Thương Hiệu năm 1999 đã cho phép việc sử dụng Bằng chứng nhận Nhân Hiệu. Năm 2004, một công cụ riêng biệt và thích hợp hơn, Luật Bảo Vệ Chỉ Dẫn Địa Lý đã được ban hành, theo rất sát 22 trong 24 Điều của Hiệp Ước TRIPS²⁰³. Phòng sở hữu Trí Tuệ Jamaica đang thực hiện cộng tác với các tổ chức có quan tâm như CIB để đề xuất các qui định trong thủ tục đăng ký và các loại phí tổn. Các điều luật này đang mở ra những công cụ pháp luật mới thích hợp hơn cho CIB trong việc bảo vệ xuất xứ.

Cấu trúc thể chế

Cho đến năm 2000, CIB vẫn vừa là một tổ chức ra qui định, vừa là một tổ chức thương mại trong nền công nghiệp, và là một trong số rất ít tổ chức được phép sản xuất, mua và xuất khẩu Cà phê Blue Mountain. Từ đó, họ đã phân chia các hoạt động thương mại sang một công ty độc lập một cách hợp pháp và hiện nay đang tập trung vào việc thiết lập các qui định trong ngành công nghiệp này. Kết quả của các sức ép cạnh tranh nội bộ là việc cấp phép khai thác thương hiệu này đã được tự do hóa phân chia đều cho 20 đại lý cà phê và 18 nhà máy sản xuất hay chế biến cà phê, những người trước đó chỉ có thể mua cà phê Blue Mountain từ 7,725 nhà sản xuất được cấp giấy phép đối với loại cà phê này. Một số doanh nghiệp hiện nay đang tích hợp từ trên xuống, để bao hàm tất cả hay một số giai đoạn: trồng, xay, nướng và xuất khẩu.

Sự tự do hóa này là một quá trình chậm và cẩn trọng khi mà Hội đồng hiện nay vẫn cấp môn bài tất cả các qui trình từ ương giống đến rang cà phê, với mục đích kiểm soát chất lượng. Kết quả của quá trình tự do hóa này là sự cạnh tranh tư hữu đối với quả cà phê đã tăng lên đáng kể và các dịch vụ mới đối với nông dân cũng đã xuất hiện.

Cà Phê Blue Mountain được lấy mẫu và kiểm tra chất lượng trước khi xuất khẩu. Các qui định của CIB trong các giai đoạn giúp đảm bảo việc truy xuất nguồn gốc. Tài liệu chứng nhận được CIB cấp sẽ song hành với nhưng hạt cà phê tươi và cà phê rang Blue Mountain thật được xuất khẩu và đảm bảo cho người mua về xuất xứ và chất lượng của sản phẩm, dựa trên 4 mức phân loại cà phê Blue Mountain là Blue Mountain số 1, số 2 và 3 và Blue Mountain Peaberry.

Chi phí đối với việc kiểm soát xuất xứ và chất lượng này là rất cao. CIB từng được hỗ trợ tài chính bằng các hoạt động thương mại của mình và theo yêu cầu của CESS, thuế đánh trên lượng cà phê được sản xuất và tiêu thụ. Do việc tự do hóa và độc lập với các hoạt động thương mại, CIB hiện nay hoạt động minh bạch hơn dựa vào chi phí sử dụng các bằng chứng nhận nhãn hiệu thu được.

Chi phí hàng năm của việc bảo vệ thương hiệu nằm vào khoảng từ 250,000 đến 400,000 USD tùy thuộc vào mức độ của các hoạt động được tiến hành. Trong đó bao gồm chi phí đăng ký ở các quốc gia khác, chi phí thuê các công ty giám sát (các công ty này sẽ kiểm tra trên Internet, tạp chí, các cửa hàng bán lẻ, v.v..) và sẽ thông báo cho CIB nếu có hành vi sử dụng gian lận thương hiệu Blue Mountain), chi phí thách thức các cá thể nếu họ sử dụng thương hiệu Blue Mountain không hợp lý, chi phí cho các hoạt động pháp lý khi cần, và tiền lương cho các nhà điều hành và nhân viên pháp lý làm việc toàn thời gian.

Các yếu tố Kinh tế và Thị trường

²⁰³ Hiệp ước về các vấn đề liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ. Hiệp Ước này (TRIPS) là phụ lục 1C của Hiệp Ước Marrakesh thành lập WTO, được ký kết tại Marrakesh, Ma rốc ngày 15/04/1994. Nguồn: WTO

Sự ưu đãi đặc biệt của thị trường Nhật Bản đối với cà phê Blue Mountain và tính khả thi của việc bảo vệ chất lượng và xuất xứ của khu vực cà phê Jamaica, đã được chuyển hóa thành một mối quan hệ thương mại mạnh mẽ giữa 2 quốc gia. Như trong biểu đồ 2, xuất khẩu cà phê tươi từ Jamaica sang Nhật Bản đã tăng từ những năm 1970, có biến động chủ yếu do ảnh hưởng của thời tiết²⁰⁴. Giá trị thương mại đã tăng đều đặn, tăng gấp 4 lần trong 2 thập kỷ qua, từ trung bình 6 triệu USD một năm trong khoảng năm 1980 – 1985 lên 26 triệu USD một năm từ năm 2000 – 2005.²⁰⁵

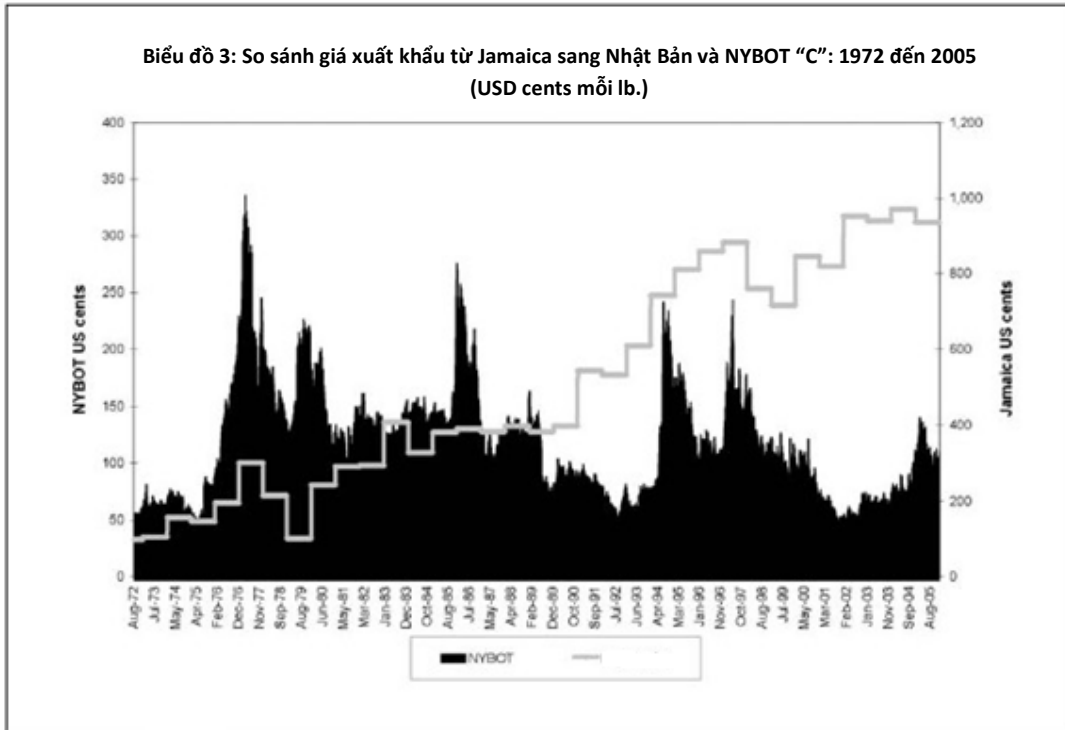
Mặc dù xuất khẩu cà phê Blue Mountain của Jamaica rất phụ thuộc vào thị trường Nhật bản, thì vẫn có những thị trường khác chấp nhận và chịu chi trả cho xuất xứ cà phê đặc biệt này. 3 nhà nhập khẩu lớn nhất phía sau đối với cà phê Jamaica (Mỹ 9%, Vương quốc Anh 2%, và Thụy Sĩ <1%) vẫn nhất trí chi trả giá tương đương với Nhật Bản.²⁰⁶ Mặc dù sản lượng tổng thể là có hạn, nhưng các nhà xuất khẩu của Jamaica vẫn luôn tìm cách phát triển thị trường mới và CIB, do đó, hoạt động dựa trên chứng nhận và bảo vệ hợp pháp của GI trên toàn thế giới đối với các quốc gia sản xuất cũng như các quốc gia tiêu thụ.

Biểu đồ 3 cho thấy giá cà phê tươi của Jamaica xuất khẩu sang Nhật Bản đã liên tục tăng so với điểm giá chuẩn của cà phê được bán tại thị trường “C” của Hội Đồng Thương Mại New York (NYBOT, đổi tên thành ICE Futures U.S. từ năm 2007). Sự khác biệt là đặc biệt rõ ràng tại thời điểm mà giá cà ở mức thấp như thời kì đầu thập niên 90 và năm bắt đầu thập kỉ sau đó. Vị trí trên thị trường của Blue Mountain và sự khan hiếm tương đối đã giúp nó tránh được mức giá thấp nhất cũng như các biến động giá cả đáng kể. Cà phê Blue Mountain của Jamaica đã sử dụng các GI của mình để vừa phát triển vừa bảo vệ các đặc trưng riêng của mình. Xu hướng giá xuất khẩu phản ánh một sự khác biệt rõ ràng từ lượng cà phê bán ra với tư cách một loại hàng hóa.

²⁰⁴ Jamaica gặp tổn thất nặng bởi một số trận cuồng phong; Gilbert: năm 1998; Michelle: năm 2001; Ivan: năm 2004; Dennis, Emily, Wilma: năm 2005. Nguồn: CIB

²⁰⁵ Do có sự so sánh về giá/số lượng mà người Nhật bán ít cà phê ngoài Jamaica hơn (rẻ hơn nhiều) và quan tâm đặc biệt tới cà phê Blue Mountain, có thể nói rằng phần lớn cà phê nhập khẩu vào Nhật bản đều là cà phê Blue Mountain.

²⁰⁶ UN Comtrade, tư liệu xuất khẩu của Jamaica năm 2004-2005



Khi so sánh với giá cà phê hàng hóa, cà phê Jamaica có được chênh lệch giá đáng kể vẫn tăng đều theo thời gian. Tuy nhiên, có một vấn đề quan trọng cần phải ghi nhớ rằng đơn thuần so sánh cà phê Blue Mountain với các loại cà phê khác có thể gây hiểu lầm. Điều này đặc biệt đúng khi xem xét chi phí bất thường của Jamaica trong sản xuất và có hiệu lực rất hạn chế. Các chi phí lớn trong sản xuất đã xảy ra cuối những năm 1990, khi đó chi phí sản xuất của Jamaica là cao nhất trong số 22 nhà sản xuất arabica được khảo sát.²⁰⁷

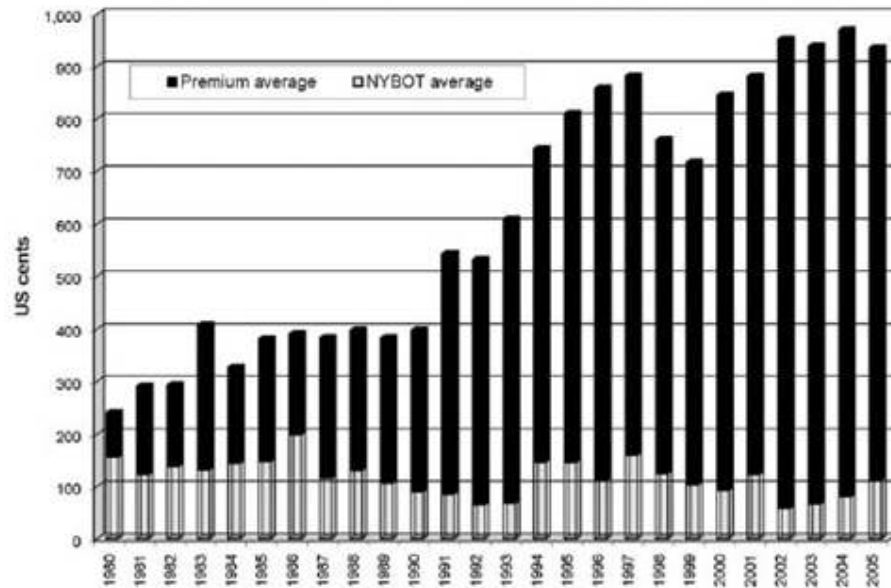
Năm 1980, trước khi có kiểm soát pháp lý và chất lượng đối với khu vực sản xuất cà phê Blue Mountain, giá trung bình nhận được đối với tất cả cà phê Jamaica được bán sang Nhật Bản thấp hơn chỉ bằng 55% so với giá trung bình của NYBOT “C”, Nhật Bản nhập khẩu nhiều loại cà phê khác của Jamaica ngoài Blue Mountain và do đó đã dẫn đến sự sụt giảm đều trong phần tư thế kỉ cuối cùng. Vào năm 1990, chênh lệch giá của Blue Mountain đã tăng đến 341% so với giá tại thị trường “C”, và đầu những năm 2000, vào giai đoạn trũng nhất của thị trường “C”, mức phí này là bằng 800% giá điểm chuẩn của cà phê tại thị trường “C” (xem biểu đồ 4).

Giá XK

Nguồn: NYBOT và UN Comtrade.

²⁰⁷ Ước tính các chi phí thành lập, duy trì, thu hoạch, bóc tách, lựa chọn, và các chi phí khác của Jamaica và tính tổng thể và bao gồm các chi phí sản xuất khác thấp hơn của cà phê ngoài Blue Mountain.

Biểu đồ 4: Premiums đối với NYBOT “C” (xuất khẩu sang Nhật Bản 1980-2005)



Nguồn: NYBOT và UN Comtrade.

Khi phí bảo hiểm nhận được đối với cà phê Blue Mountain trên thị trường được chuyển sang giá tại trang trại trả cho nông nhà sản xuất, thì mức giá này thấp hơn đáng kể. Thu hoạch của 2 năm 2006 và 2007, các nhà sản xuất cà phê Blue Mountain nhận được xấp xỉ hơn 370% trái cà phê so với các xuất xứ nổi tiếng khác như Tarrazú của Costa Rica hay Antigua của Guatemala.²⁰⁸ Các nhà sản xuất trong khu vực Blue Mountain này kiếm được hơn gấp đôi so với đồng nghiệp của họ ở các khu vực khác nhưng lại bị yêu cầu điều tra gắt gao hơn về phương pháp canh tác hướng chất lượng và chịu sự phân loại nghiêm ngặt hơn. Mặc dù nông dân trồng cà phê ở Jamaica nhìn chung kiếm được nhiều hơn các đồng nghiệp khác tương tự ở vùng Trung Mỹ, thì sản lượng của họ vẫn ở mức thấp hơn nhiều và thường phải đối mặt với nguy cơ tăng giá cả đầu vào đáng kể.²⁰⁹

Tác động của Chỉ dẫn địa lý

Sau hơn 50 năm đầu tư và phát triển, Cà phê Blue Mountain đang ở đỉnh cao của thành công. Ngành này đang làm lợi cho nhiều nông dân hơn bao giờ hết và đang yên ổn với mức độ thành công cao hơn về kinh tế. Sự nổi bật này của GI dựa vào không chỉ là sự kết hợp giữa chất lượng và thổ nhưỡng (terroir) mà còn dựa vào tính nhất quán, riêng biệt, và các mối quan hệ thương mại độc đáo lâu dài, trên cơ bản là các mối quan hệ tại thị trường sinh lợi lớn Nhật Bản. Ngành công nghiệp cà phê Jamaica do đó

²⁰⁸ Giá được các nhà sản xuất và tổ chức tính toán, phỏng vấn ở 3 nước

²⁰⁹ Các điều kiện sản xuất như sản lượng, tính hiệu quả của lực lượng lao động, và sự phong phú về chủng loại cà phê được sử dụng ở các quốc gia khác nhau, do đó các điều kiện khác phải được xem xét khi phân tích giá tại trang trại.

đã tạo dựng được một vị thế độc nhất và một đề xuất có giá trị, đủ khả năng yêu cầu một mức giá ngoại lệ cao hơn và hoạt động bên ngoài áp lực cạnh tranh của các kênh hàng hóa chính.²¹⁰

Giá bán lẻ bất thường đối với cà phê Blue Mountain có thể dễ dàng cho các quan sát viên một ấn tượng rằng các nhà sản xuất có hứng thú với lợi nhuận lớn cùng với một công cụ đánh giá mức tài sản. Do đó, họ có thể được tốt hơn các nhà sản xuất trung bình về phần lớn các vụ thu hoạch khác trên hòn đảo này. Có một lưu ý rất quan trọng đó là bất cứ sự đánh giá nào về GI này cho rằng mức giá cao của nó cần phải được xem xét trong hoàn cảnh chi phí sản xuất của nó rất lớn và có nhiều nguy cơ đáng kể do thời tiết mang lại. Trị giá cao này cũng song hành với chi phí bảo vệ và quản lý cao đối với GI. Các khoản hỗ trợ lớn mạnh và duy trì của chính phủ lúc đầu cho phép nền công nghiệp cà phê Jamaica có thể giải quyết cả 2 vấn đề này và trong những năm gần đây chi phí sản xuất trong ngành này càng ngày càng tăng.

Có một ít điểm sáng trong trong ngành công nghiệp của Jamaica, do đó dẫn đến sự giảm sút liên tục về mặt đóng góp tương đối vào GDP của cá nước. Blue Mountain GI là một trong số các câu chuyện thành công, làm lợi cho cả các hãng sản xuất cà phê ngoài khu vực Blue Mountain, cà phê của nhóm này có được vinh quang dựa dẫm vào Blue Mountain nhờ danh tiếng mà Blue Mountain đã có được.

Cùng với các biểu tượng nông nghiệp nổi tiếng như Nhạc reggae, rượu rum Jamaica, cà phê Blue Mountain ngay lập tức được biết đến xuất xứ từ Jamaica, và cả ngành công – nông nghiệp thực phẩm và đất nước này cũng đạt được nhiều lợi ích từ hiệp hội. Cà phê Blue Mountain được xem như vừa được lợi vừa đóng góp cho ngành công nghiệp du lịch của Jamaica và kinh nghiệm của nó có thể tạo ra bước khởi đầu cho các sản phẩm chất lượng cao khác của Jamaica có cơ hội phát triển.

²¹⁰ Hernandez G. 2007. Phỏng vấn cá nhân về công nghiệp cà phê của Jamaica. Cựu CEO của CIB của Jamaica

Tài Liệu Tham Khảo:

Hughes, J. 2006. Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications. Working paper No. 168. Yeshiva University, Cardozo School of Law: NY

International Coffee Organization. 2007. Historical data: Prices to farmers in producer countries – Jamaica. <http://dev.ico.org/asp/select10.asp>

Jamaica Intellectual Property Office (JIPO). 2007. <http://www.jipo.gov.jm/pages/trademarks.htm> (May 2007)

New York Board of Trade. 2007. <http://www.nybot.com/>. (May, 2007) – now know as ICE Futures U.S.2007. <http://www.theice.com/homepage.jhtml>

The Coffee Industry Board of Jamaica. 2007.

<http://web.archive.org/web/20020122095412/www.jamaicancoffee.gov.jm/>.

<http://ciboj.org/cib>

United Nations Statistics Division: United Nations Commodity Trade Statistics Database (UNComtrade). 2007. <http://comtrade.un.org/db/default.aspx>. (May 2007).

Cà phê Kona, Hawaii

Daniele Giovanucci và Virginia Easton Smith ²¹¹

Giới Thiệu Chung

Khu vực Kona của Hawaii, mặc dù rất nổi tiếng trên thế giới, lại có diện tích rất nhỏ, kéo dài 15 dặm dọc theo đường bờ biển phía tây nam của đảo Hawaii thuộc nước Mỹ, và kéo vào trong khoảng 2 dặm vào trong đồi núi. Đây là một khu vực nhiều mưa, ở đây có xấp xỉ 630 công nhân chủ yếu canh tác cà phê Kona, đến từ Guatemala. Cà phê được trồng lần đầu tiên vào nửa đầu thế kỷ 19 và dần dà phát triển mạnh, nhận được nhiều nhận xét tốt đẹp từ nhiều du khách trong đó có cả Mark Twain, nhưng vẫn chưa nổi lên trở thành một thương hiệu riêng biệt trên thị trường toàn cầu cho đến nửa sau của thế kỷ 20. Sản lượng trung bình của sản phẩm được trao giải thưởng này chỉ khoảng hơn 20,000 bao (60 kg) một năm.

Hầu như tất cả các trang trại ở Kona đều nhỏ. Diện tích trang trại trung bình vẫn duy trì cố định khoảng 3a trong nhiều thập kỷ (1975-1995) và gần đây hơn đã mở rộng lên gần 5.4a. Chỉ có một số ít trang trại có diện tích trên 50a. 1,335 ha cây cà phê này của Kona (3,350 a)²¹² sản xuất ra 2.5 triệu lb cà phê tươi năm 2006. Cà phê được thu hoạch với chi phí sản xuất dưới 1.45 USD mỗi bao trái, số trái cây này được đưa vào qui trình xử lý ướt truyền thống, sau đó được phơi khô dưới ánh nắng mặt trời. Sản lượng cà phê Kona tươi năm 2006 trung bình là 14 bao hay 1,845 lb/ha – ít hơn một chút so với trung bình của thập kỉ trước.

Sản lượng của Hawaii 2006/07

	Số lượng trang trại a	Trồng/ Thu hoạch	Sản lượng (triệu lb cà phê tươi)	Giá trị (Triệu USD)
Bang Hawaii	790	8 200/6 300	5.8	30.3
Khu vực Kona và lân cận*	745	3 800/3 000	2.8	20.1

*Gần 90% sản lượng hạt là ở khu vực Kona. Vì vậy nó chiếm phần lớn tổng giá trị và chiếm 630 trong số 745 trang trại.

Các nông dân của trang trại này đã đấu tranh trong nhiều thập kỷ cùng với sự lên xuống thất thường của thị trường cà phê toàn cầu. Mức giá bảo hiểm đáng kể hiện đang tích lũy cho nông dân vùng Kona và ngành công nghiệp địa phương chính là kết quả của 3 yếu tố. Thứ nhất, là việc áp dụng tiêu chuẩn chất lượng cơ bản (hoàn hảo hoặc hơn) và các cải thiện đều đặn về kỹ thuật và nông nghiệp đã cho kết quả là nâng cao sản lượng sản phẩm chất lượng cao thích hợp hơn. Thứ hai, trong khi một lượng đáng kể người sản xuất, ở mức độ nhỏ, hay chỉ một chút gì đó đang hội nhập theo chiều dọc (trồng, xử lí, rang, tiêu thụ bán lẻ), thì có một phần đáng kể danh tiếng của Kona được tạo nên thông qua việc liên kết với các đối tác công nghiệp lớn hơn, những người có chiến lược marketing và kênh phân phối đem đến cho Kona một lượng lớn người tiêu dùng. Thứ 3, những người sản xuất được tổ chức và ngành công nghiệp này đã tận

²¹¹ Dựa theo phỏng vấn và nghiên cứu được thực hiện vào tháng 1 và 2 năm 2007.

²¹² 88% diện tích cà phê Hawaii (USDA)

dụng đáng kể sự tham gia của chính phủ để giúp họ trong việc kiểm soát chất lượng và tính xác thực của sản phẩm từ ban đầu.

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Xuất xứ được bảo vệ bằng cả bằng chứng nhận và thương hiệu, được áp dụng cho cả khu vực và tiêu chuẩn chất lượng riêng biệt mà cà phê này phải đạt được để có thể đưa vào sử dụng. Cũng như nhiều xuất xứ thành công khác, một số lượng đáng kể các loại cà phê khác – ước tính khoảng 300%- 500% nhiều hơn thực tế được sản xuất tại Kona – được đưa ra thị trường dưới nhãn mác Kona ở Mỹ và những nơi khác bởi các thương nhân và người chế biến vô đạo đức. Bất chấp việc đăng kí được thương hiệu Kona, thì chi phí để quản lí những loại hàng nhái này vẫn rất tốn kém và khó khăn. Một vấn đề liên quan khác là việc tiếp thị hỗn hợp Kona thông qua việc sử dụng thương hiệu Kona một cách hiệu quả mà không ảnh hưởng tương đương với việc gắn nhãn mác hàng hóa thực sự cho sản phẩm Kona bên ngoài đất nước (về mặt luật pháp, tối thiểu là 10% cho loại cà phê được tiêu thụ trong bang Hawaii)²¹³. Trong trường hợp đặc biệt này, việc sử dụng nhãn hiệu Kona, ngoại trừ việc tự chính sách của ngành công nghiệp, thì lại không được qui định ngoại trừ “việc dán nhãn mác thật” theo luật.²¹⁴

Trong nhiều thập kỉ, qui trình định nghĩa và bảo vệ xuất xứ khởi đầu với một đạo luật mô tả xuất xứ địa lý như trường hợp Kona vào năm 1955. Bất chấp việc phân giới cấm mốc cũ này, các loại cà phê vẫn song song được lưu hành trên thị trường với giá hàng hóa toàn cầu trong danh mục hàng cà phê (như Colombia Milds) và đã từng gây nên một sự sụt giảm nghiêm trọng kéo dài trong thập niên 70. Chất lượng hợp lý vẫn chưa phải là một đặc trưng mang tính quốc tế của khu vực này. Dù sao đi nữa, xuất xứ của sản phẩm ở đây đã phát triển thành một thước đo tổng thể được thừa nhận và vào cuối những năm 1980 một nghiên cứu (ĐH California và ĐH Hawaii) đã khởi đầu ra một thương hiệu mang tính phát triển và bảo vệ. Bước khởi đầu mang tính chính trị này đã tiếp dẫn đảm bảo cho tính khả thi của nền kinh tế, về cơ bản bảo vệ quyền lợi trước sự lạm dụng thương hiệu của các sản phẩm chất lượng thấp và hàng nhái được đưa tới tay người tiêu dùng.

Quá trình này được chính thức hóa vào năm 1992 bởi Hiệp Hội Cà Phê Kona từng bước, phản ứng trước những bê bối về hàng nhái qui mô lớn. Việc này đã dẫn đến sự áp dụng chính thức quyền bảo hộ Liên Bang hợp pháp vào năm 1995 nhưng lại gặp phải những phản đối của nhiều người chế biến cà phê đang sử dụng thương hiệu này. Hiệp Hội Cà Phê Hawaii đã tiếp quản qui trình đó và bằng chứng nhận nhãn hiệu của Kona đã được cấp phép vào năm 1997. Hiệp Hội này đã thành lập và đặt ra những tiêu chuẩn được thông qua bởi giám đốc điều hành. Chính phủ bang sở hữu và kiểm soát thương hiệu theo yêu cầu của ngành và Bộ Nông nghiệp nắm quyền thanh tra và kiểm soát việc sử dụng thương hiệu, cho phép nông dân và các doanh nghiệp sử dụng thương hiệu này đối với cà phê tươi đến khi sản phẩm đạt được các yêu cầu về xuất xứ (được thanh tra, có bằng chứng nhận).

Cấu trúc thể chế

Các điều luật về quyền tham dự từ ban đầu đã hết sức rõ ràng và được song phương đồng thuận từ 2 phía người sản xuất và bên liên quan (bên xử lý, bên chế biến, bên xuất khẩu). Cà phê Hawaii được

²¹³ Xem chương sau: “Cấu trúc kiểm soát GI” để biết thêm chi tiết

²¹⁴ Hogsons và Bruhn (1993) ghi chú rằng người tiêu dùng nhận thức một phần lớn (50%) thích hợp hơn cách sử dụng cụm “Kona blends”

phân loại dựa vào kích cỡ, màu sắc, khuyết điểm, và hương vị theo 6 mức độ khác nhau: Rất đặc biệt, Đặc biệt, Số 1, Tuyển chọn, Hoàn hảo và Hawaii số 3. Tuy nhiên, chỉ những hạt cà phê đạt yêu cầu về xuất xứ địa lý và về chất lượng đặc điểm kỹ thuật ở mức độ Hoàn hảo hoặc cao hơn mới đủ tiêu chuẩn thương hiệu và được dán mác: “Cà phê Kona”.

Phần lớn các bằng chứng nhận được cấp tại nhà máy trước khi đem xử lý và xuất khẩu. Mỗi loại tài sản có một “khóa bản đồ thuế” có chức năng giám sát người bán và số lượng, được lưu trữ trong cơ sở dữ liệu của Chính phủ bang. Mỗi bao được dập tem thứ tự chính thức và kèm theo các giấy tờ phù hợp với con dấu/số hiệu trên đó. Việc kiểm duyệt và cấp bằng chứng nhận được kiểm soát bởi Bộ Nông Nghiệp bang và phải chịu một mức phí lớn và chi phí phục hồi xuất xứ trực tiếp (chỉ cấp bằng).²¹⁵ Do đó, mỗi loại cà phê tươi đều có nguồn gốc rõ ràng. Xuất xứ và chất lượng của cà phê đã qua chế biến (một phần lớn trong tổng số cà phê Kona được đưa ra thị trường) không bị kiểm tra nghiêm ngặt ngoại trừ theo luật vệ sinh và chống lừa đảo.

Bất chấp với tư cách là một bang của Mỹ, sự bắt buộc thực thi của các bằng chứng nhận nhãn hiệu pháp luật vẫn là rất khó khăn và các yêu cầu chính thức đối với các quá trình như vậy được chuyển lên Hiệp Hội Luật Sư của bang nơi vụ việc xảy ra và ít khi được hồi đáp.

Sự đồng thuận trong ngành công nghiệp này ngày càng khó đạt được do cổ phần kinh tế ngày càng cao hơn. Ví dụ, hiện tại đang diễn ra một số cuộc thảo luận nóng về vấn đề sử dụng thương hiệu Kona để quảng bá mà tồn tại các qui định rằng cụm từ “Kona blend” chỉ được sử dụng nếu có dưới 100% và trên 10% cà phê Kona. Trong khi nhiều người trồng cà phê Kona cảm thấy rằng mức phần trăm tối thiểu phải cao hơn 10% để có thể sử dụng thương hiệu Kona, thì lại không có sự đồng thuận nào đối với việc mức tối thiểu phải là bao nhiêu và sự thay đổi đó sẽ gây ra ảnh hưởng thế nào đối với nông dân và ngành công nghiệp. Sở Nông Nghiệp của Hawaii được chỉ đạo theo luật phải tiến hành một cuộc điều tra thị trường để quyết định hiệu quả kinh tế của việc thay đổi mức phần trăm tối thiểu được yêu cầu đối với việc pha trộn này.

Tại bang Hawaii, Bộ luật năm 2002 về việc dán mác rõ ràng, giữa các vấn đề khác, đã thắt chặt các yêu cầu đối với các dấu hiệu nhận dạng về ngôn từ, kích cỡ font, và vị trí trên nhãn mác. Các dấu hiệu nhận dạng này phải bao gồm phần trăm của lượng cà phê có xuất xứ địa lý (như Kona), và cụm “cà phê hỗn hợp”, ví dụ: ‘cà phê hỗn hợp 25% Kona’. Tất cả theo một kích cỡ font giống như với chữ Kona. Qui định này của bang không áp dụng cho cà phê được tiêu thụ ngoài bang.

Qui định về dán mác cà phê Hawaii liên quan đến các dấu hiệu nhận biết về phần trăm, không liên quan đến việc sử dụng thương hiệu hay cái tên. Ngược lại, qui định của Mỹ lại giới hạn việc sử dụng tên gọi của nơi sản xuất trên mác các loại rượu chỉ khi nó có chứa ít nhất 75% thành phần nho được trồng tại nơi đó hay 85% nếu là một sản phẩm độc nhất được American Viticultural Area chỉ định như Napa Valley. Điều này không đòi hỏi phải có thông tin về thành phần nho trong rượu và việc sử dụng thương hiệu giả định thành phần tương đương hoặc lớn hơn qui định.

Chi phí cho việc quản lý xuất xứ này là khá lớn. Ước tính đối với phí thương hiệu và luật pháp là khoảng 50,000 USD, ngoài ra còn phí nghiên cứu, vận chuyển và tổ chức cộng tác trong khu vực đơn giản được tính vào khoảng thêm 50,000 USD nữa, tổng cộng là 100,000 USD trong nhiều năm của qui

²¹⁵ Xấp xỉ 250,000 – 300,000 USD được chi hàng năm để thanh tra, kiểm soát và quản lý xuất xứ Kona

trình lập pháp này. Ngày nay, có 3 thanh tra tại cà phê Kona trong khi việc điều hành và quản lý cơ sở dữ liệu trong việc kiểm soát xuất xứ diễn ra tại Thủ đô và và tiêu tốn của quốc gia khoảng 250,000 – 300,000 USD.²¹⁶ Thêm vào đó, Sở Nông nghiệp cũng tính chi phí của các buổi triển lãm thương mại cho các doanh nghiệp cà phê, Văn phòng công ước Du lịch Hawaii, Sở Du lịch và Sở phát triển du lịch và kinh tế, chung tổng cộng khoảng 100,000 USD trong việc quảng bá về Kona, trong đó có cà phê. Tuy nhiên, cho đến nay thì phần lớn việc quảng bá này được các cá nhân doanh nghiệp cá nhân và các tổ chức công nghiệp như Hội Đồng Cà phê Kona và Hiệp Hội cà Phê Kona thực hiện.

Các yếu tố Kinh tế và Thị trường

Lịch sử và danh tiếng của cà phê Kona được phản ánh ở mức giá cao hơn khi so sánh với phần lớn các xuất xứ cà phê khác, kể cả với các loại cà phê khác của Hawaii. Một cuộc khảo sát gần đây so sánh cà phê Kona, Kauai, Maui và Molokai cho thấy mức phí bán lẻ trung bình của cà phê Kona năm ở khoảng 43% đến 203% so với các xuất xứ kia, và so với cà phê xuất xứ Kauai (được trồng trên diện rộng ở Hawaii), cà phê Kona có giá trị cao hơn là 190%.²¹⁷

Trong khi chỉ khoảng 10% cà phê tươi Kona được xuất khẩu trực tiếp, một lượng đáng kể cà phê Kona được xuất khẩu thông qua đại lý và giá tươi đã tăng đều đặn²¹⁸ từ 6,98 USD năm 1989 lên 16.17 USD một pao năm 2007. Trong khi mức giá cao hơn sẽ đem lại lợi nhuận lớn cùng với dây chuyền cung cấp, thì người sản xuất cũng được lợi lớn từ danh tiếng của xuất xứ cà phê này. Giá cà phê tươi gần đây được ước tính (2004-2007) khoảng từ 11.45 USD đến 16.17 USD và trung bình là trên 13 USD. Mức tiền mà người sản xuất được nhận thêm, khi so sánh với các loại cà phê Hawaii khác trải từ 115% đến 148% trong thập kỷ trước. Gần đây thì mức phí này đã trở thành 9.67 USD một pao với giá cà phê tươi bán lẻ trung bình cà phê Kona là 16.17 USD một pao (kết hợp giữa các mức tương đương về thành phần cà phê tươi thực tế được bán ra).²¹⁹

Trong 3 thập kỷ trước khi xuất xứ cà phê này được thừa nhận rộng rãi (1947 đến những năm 1970), giá cà phê tại trang trại là tương đối thấp và chỉ ở khoảng mức giá cà phê hàng hóa trên thị trường. Giá cà phê Hawaii (sau này phần lớn là cà phê Kona) vẫn đều đặn biến đổi theo thị trường hàng hóa. Khi danh tiếng của xuất xứ cà phê này càng ngày càng tăng, nông dân ở Kona cũng khâm khá hơn. Dữ liệu về giá cho thấy rằng, từ sau những năm 1970, giá cà phê của công nghiệp Kona đã không còn chịu sức ép từ phía thị trường hàng hóa. Kể cả tương quan như Colombia Milds (một tập đoàn tương tự như ở Hawaii), vẫn có những hướng đặc sản có đặc điểm tương tự như của Kona, Southichack (2006) ghi chú rằng không có số liệu thống kê nào cho thấy mối quan hệ giữa 2 mức giá này từ cuối những năm 1970. Ví dụ, năm 1987, khi Colombia Milds gặp phải sự sụt giá đáng kể khoảng 53% (từ 2.20 USD xuống còn 1.03 USD/pao), thì phía Kona chỉ chịu 7%. Kể cả trong thời kỳ sụt giảm kéo dài như giai đoạn cuối 1980 hay cuối 1990, đầu 2000, giá cà phê Colombia Milds liên tiếp giảm trong nhiều năm, thì cà phê Kona không

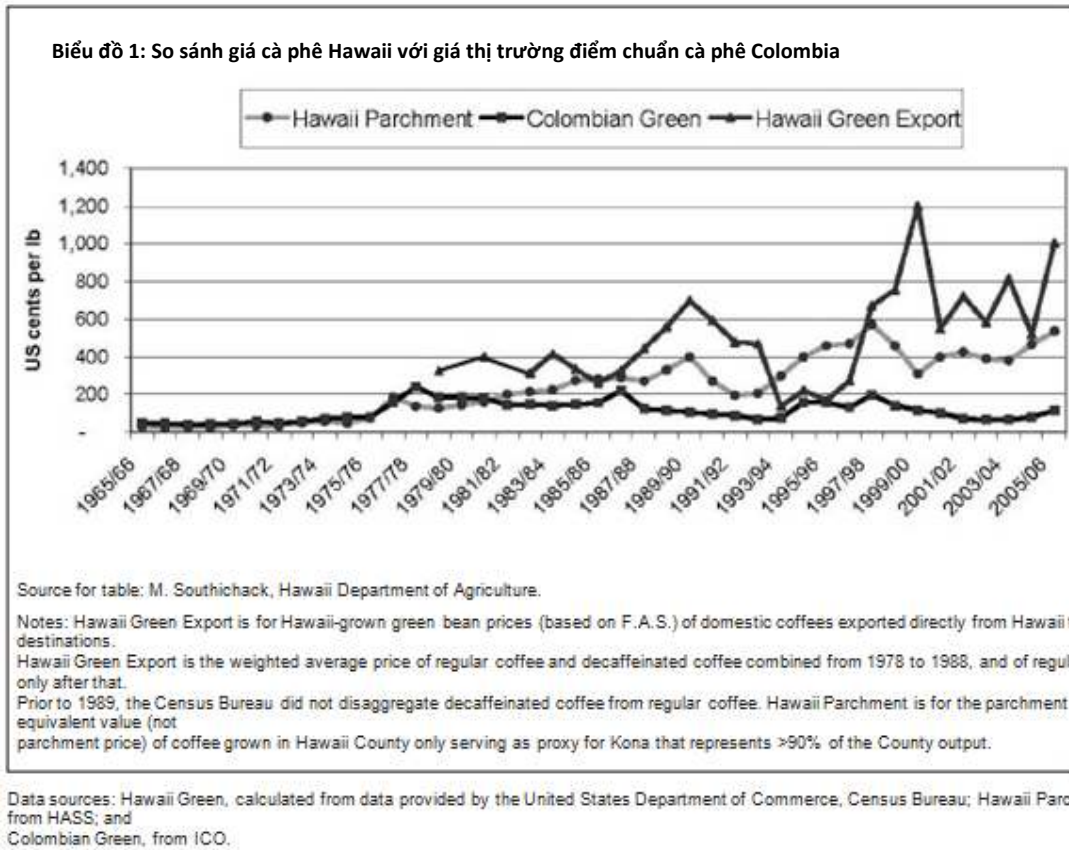
²¹⁶ Ước tính của tác giả về tiền lương, lợi nhuận, chi phí, v.v...

²¹⁷ Khảo sát năm 2004 về website và cửa hàng bán lẻ của một công ty ở Hawaii, thực hiện bởi Southichack năm 2006.

²¹⁸ Dữ liệu cũ nhất có hiệu lực, lấy từ Census Bureau, trong đó không phân biệt giữa cà phê Kona và các khu vực khác nhưng khi đó cà phê Kona chiếm phần lớn số lượng cà phê của bang và là loại duy nhất có khả năng xuất khẩu với giá cao, theo ghi chú trong nghiên cứu của Southichack.

²¹⁹ Ước tính dựa trên giá bán lẻ tháng 1 năm 2007, giá định một trang trại hoàn toàn hội nhập (phần lớn sản phẩm Kona đến từ các trang trại ít nhiều đã hội nhập). Trung bình tất cả các trang trại, dù có hội nhập hay không, đều chiếm phí 130% trong thời kỳ 10 năm từ 1997- 2006 (4.51 USD đối với Kona và 1.94 USD đối với các vùng khác), từ 2006 đến 2007 là 115% phí (cho thấy mức giá bán tương đương 5,75 USD của Kona và 2.68 USD với phần còn lại)

có dấu hiệu giảm giá hoặc chỉ giảm đôi chút, và trong vài năm còn có dấu hiệu tăng giá. Do đó, như trong biểu đồ 1, giá thị trường của cà phê Kona tương đối độc lập từ mức giá hàng hóa trên thị trường.



Bất chấp các tương quan bất lợi về trung bình đối với cà phê Colombia Milds cùng với việc không có mối liên hệ nào rõ ràng từ mức giá cho đến số lượng hàng hóa, vẫn có những biến động rõ rệt trong nhiều năm về giá tại trang trại – dù chưa đạt đến mức biến động giá hàng hóa quốc tế (thị trường NY “C”).

Tác động của Chỉ dẫn Địa lý

Sự nổi tiếng của xuất xứ cà phê Kona có được là nhờ các đặc điểm riêng biệt của nó và danh tiếng của các yếu tố ngoại lai khác. Hiện tại thì uy tín của hãng được duy trì nhờ các tiêu chuẩn chất lượng luôn cao hơn mức trung bình. Sản lượng vẫn tăng đều trong 2 thập kỉ qua và tạo cơ sở cho việc cải tiến công nghệ và nông trại được tạo điều kiện thuận lợi nhờ các vụ thu hoạch lớn. Mặc dù ở tại mức độ mà việc đầu tư đã đạt được mà chi phí sản xuất vẫn chưa rõ ràng như vậy, thì ước đoán về chi phí sản xuất trung bình ở Kona vẫn chỉ vào khoảng 1.45 USD/lb trái cà phê.

Giá cà phê cao và khả năng hạn chế trong việc kiểm soát thương hiệu cà phê “Kona” ngoài xuất xứ và trên thị trường đã dẫn đến nhiều trường hợp hàng nhái đáng kể là nguyên nhân không duy nhất dẫn đến việc 2 mức giá giảm xuống và còn dẫn đến việc nhiều trang trại đã rút khỏi cấu trúc hợp tác Kona và đi vào hoạt động tự do, từ đó gây ra những thay đổi đáng kể trong cấu trúc của ngành và cuối cùng dẫn

đến sự sụp đổ hay bị tiếp thu của một loạt trang trại. Ngành công nghiệp địa phương này rất dễ bị gây hại nếu như không có các biện pháp giải quyết thích hợp cùng với việc củng cố hạn chế các loại hàng nhái.

Hiện nay các tranh cãi gay gắt về việc xác định rõ cách sử dụng thích hợp đối với thương hiệu Kona cho cà phê đã chế biến và cho loại cà phê hỗn hợp vẫn đang diễn ra. Ở nhiều khu vực, một số người trồng cây rất không hài lòng với việc bị đẩy ra khỏi khu vực nổi tiếng này và bị ép một mức giá thấp hơn cho cùng loại cà phê “tương tự”. Dù sao đi nữa, thì rõ ràng là toàn vùng Hawaii đều được hưởng lợi từ danh tiếng của cà phê Kona. Trong khi ở Hawaii cũng có nhiều loại cà phê khác có chất lượng tốt, thì có rất nhiều loại không lấy gì làm nổi bật vẫn được hưởng mức giá tốt hơn trên thị trường “C” mà nó không thể có được nếu được sản xuất ở khu vực khác.

Bên cạnh các lợi ích trong phát triển du lịch,²²⁰ tăng giá trị khu vực,²²¹ và “thương hiệu” Kona được thừa nhận với cả các sản phẩm khác,²²² thì Kona cũng kích thích sự tăng cường bảo vệ pháp lý cho các trang trại địa phương. Khi danh tiếng của thương hiệu Kona Hawaii tăng lên và giá tại trang trại tăng lên (trên giấy tờ) đạt khoảng 4.00 USD năm 1990, thì số lượng thương hiệu cà phê mới và số lượng đăng kí thương hiệu ở Hawaii cũng tăng lên đột biến từ cuối những năm 80 với mục đích tận dụng giá trị và danh tiếng đang ngày càng tăng của cà phê Hawaii.²²³ Southichack ghi chú rằng có gần 200 đăng kí thương hiệu đối với cà phê Kona từ năm 1980, và năm 2004 có không ít hơn 67 thương hiệu và tên thương mại có hiệu lực bao gồm “Cà phê Kona”²²⁴

²²⁰ Về đảo Hawaii, thời gian khách tham quan ở Kona vượt hơn ở khu vực Hilo gấp 4 lần về số ngày, theo ghi chép của Sở kinh doanh, phát triển kinh tế và Du lịch (DBEDT). Festival văn hóa cà phê Kona chào mừng 179 năm cà phê Kona và Chính quyền du lịch Hawaii đã công nhận đây là festival chính của bang.

²²¹ Mặc dù về cơ bản chỉ là một khu vực nông nghiệp, tài sản Kona hiện nay được đánh giá có giá trị cao nhất trong bang. Nó có giá trị chuyển nhượng gấp 3 lần khu vực trồng cà phê Ka’u cùng năm trong lãnh thổ, và gấp 2 lần khu Hilo tương tự. Nhà ở khu nam Kona có giá cao hơn 29% so với giá trị trung bình trên đảo năm 2006 và ở phía bắc Kona là cao hơn 54% so với trung bình (Dịch vụ thông tin Hawaii). “Với tư cách là một bộ phận của nền kinh tế, nông nghiệp ở Hawaii có vai trò quan trọng hơn so với các khu vực khác trong nước.” (báo cáo 03/10/2007 của ngân hàng First Hawaii, www.fhb.com).

²²² Nhân hiệu nước uống từ biển Kona có giá bán hơn 2 USD một chai, bia Kona, Kona Kava, Cà phê Hula Girl Kona, bánh pancake Chocolate chip Kona và Waffle Mix, có giá bán lẻ 9.00 USD một gói 1 lb., Mauna Los Kona Coffee Glazed Macadamia Nuts có giá 4.00 USD/5.5 oz.

²²³ Các đăng kí đối với tên Hawaii, Hawaiian, Kona, Maui, Molokai, Oahu, Honolulu và Kauai tận dụng từ danh tiếng của cà phê trồng ở Hawaii được tính cho hầu hết tất cả những người chế biến cà phê nổi bật và các thương nhân có liên quan đến ngành kinh doanh này.

²²⁴ Có nhiều đăng kí khác trong việc sử dụng cái tên Kona, hầu hết không chỉ nằm ở Kona như : Kona Guitars, Kona Ironman, Kona bikes, Kona Sports (ở N.J.), Kona Kitchen (các nhà hàng ở Seattle), Kona Windsurfing (exocet-original.com Pháp), các sản phẩm Kona Coast (Napa, CA, mù tạt, nước sốt, v.v...) tất cả những sản phẩm này đều không được sản xuất tại Kona.

Tài liệu tham khảo

Babcock, Bruce A. and Roxanne Clemens. 2004. Geographical Indications and Property Rights: Protecting Value-Added Agricultural Products. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center Briefing Paper 04-MBP 7. Iowa State University: Ames, Iowa

Barmettler, Edmund and Jack Ishida. 1963. Cooperative organization of the Kona coffee industry. Honolulu: Cooperative Extension Work in Agriculture and Home Economics, University of Hawaii

Government of Hawaii Department of Agriculture. Guidelines for Hawaii-Grown Coffee Labeling. Online at <http://www.hawaii.gov/hdoa/qad/comm/QAD-HI-GROWN%20COFFEE%20LBS.pdf>

Hodgson A. and C.M. Bruhn. 1993. Consumer attitudes toward the use of geographical product descriptors as a marketing technique for locally grown or manufactured foods. *Journal of Food Quality*: vol. 16, no. 3, p. 163–174

Lake, Larry. 2004. A Cup of Aloha: The Kona Coffee Epic. In *Pacific Affairs Journal* Vol. 77

Meadows, Michelle. California Man Convicted for Brewing a Coffee Scam. *FDA Consumer*, Vol. 35, November–December 2001

Nakamoto, Stuart and John M. Halloran. 1989. The markets and marketing issues of the Kona Coffee Industry: Final Report. Information text series, HITAHR, College of Tropical Agriculture and Human Resources, University of Hawaii

National Agricultural Statistics Service. Hawaii Coffee. January 2007. USDA. www.nass.usda.gov

Southchack, Mana. 2006. Hawaii's Coffee Industry: Structural Change and Its Effects on Farm Operations. Hawaii Department of Agriculture

<http://www.kona-coffee-council.com>

http://www.sweetmarias.com/hawaii_kona_coffeeinfo.htm

<http://www.crazyaboutkonacoffee.com/Kona-coffee-Daisaku-Uchida.html>

<http://www.teaandcoffee.net/0403/coffee.htm>

http://www.coffeetop100.com/coffee-links/kona_coffee_bean.html

<http://www.sugaikonacoffee.com/faqs.html>

Mezcal, Mexico

Catarina I Ilesley Granich²²⁵

Giới thiệu chung

Mezcal, rượu pulque và tequila từ lâu đã được xem là thức uống truyền thống và là biểu tượng của Mexico (xem hộp 1). Mezcal là

một cái tên chung cho chất rượu được làm từ cây agave trưởng thành cắt lá, được đem nướng, lên men và chưng cất. Có hơn 40 chủng loại cây agave được sử dụng để làm ra ít nhất là các loại rượu mezcal ở nhiều khu vực văn hóa khác nhau trên toàn đất nước Mexico (Colunga et al. 2007).²²⁶ Mỗi loại mezcal đều khác nhau, không chỉ vì từng chủng loại cây agave được sử dụng, mà còn do các qui trình đặc biệt có liên quan (công cụ, chất liệu, thời gian, nhiệt độ, v.v..) Có lẽ không có loại đặc sản nào khác trên thế giới có được nguồn gốc hương vị riêng biệt của nó từ sự đa dạng của tự nhiên và phong phú về văn hóa như loại rượu này.

Hộp 1: Văn hóa và truyền thống đồ uống

Mezcal, Pulque, Tequila, Bacanora và Sotol

Mezcal được làm thủ công từ cây agave theo phương pháp truyền thống khác nhau— cũng như chính sự đa dạng các loại cây agave – tùy từng khu vực.

Pulque là một loại đồ uống lên men làm từ nhựa một số loại agave nhất định mọc ở các khu rừng nhiệt đới của Mexico (Agave mampisago, một loại salmiana) và là một phát hiện kinh tế quan trọng đến giữa thế kỷ 20. Pulque thường được biết đến một cách lầm lẫn là tổ tiên của Mezcal, thực chất nó là một loại đồ uống riêng biệt có lịch sử riêng của nó, liên quan đến một loại cây khác, có qui trình và văn hóa khác. Pulque không thường xuyên được chưng cất ở vùng trung tâm Mexico và ở Chiapas, nơi mà rượu comiteco, một loại mezcal chưng cất từ pulque rất được ưa chuộng.

Tequila, về kỹ thuật cũng là một loại mezcal, làm từ canh agave tequilana xanh, mặc dù từ lâu không còn được gọi là mezcal, được gọi theo tên của thị trấn Tequila, nơi nó được lần đầu tiên giới thiệu ở trên diện rộng. Nó đã phát triển thành một loại đồ uống nổi tiếng trên toàn thế giới sử dụng phương pháp thương mại để đạt đến mức độ đồng nhất.

Bacanora cũng là một loại mezcal khác, làm từ loại Agave angustifolia ở bang Sonora.

Rượu Sotol được làm từ chi Dasylirion, thuộc họ Noliaceae, gần hơn với loại cây ngọc da hoa hơn là cây Agaves. Quá trình nướng, lên men và chưng cất, loại đặc sản này khá giống với sản phẩm chưng cất tận thu agave. Có một số bất đồng nhất định về việc có nên hay không xem loại rượu này là một loại mezcal hay loại khác

Hiện nay có 4 loại CDĐL liên quan đến mezcal ở Mexico, dưới dạng Chứng nhận xuất xứ (DO) đó là: Tequila, Mezcal, Tequila, và Sotol. Các loại GI này được phân loại dựa trên các đặc điểm riêng biệt độc đáo: mezcal và agave thuộc diện khá độc quyền ở Mexico. Tính độc quyền này đi ngoài khu vực và

nguyên liệu thô; nó cũng góp phần vào các phương pháp xử lý truyền thống riêng rẽ và phong phú.

²²⁵ Dựa trên nghiên cứu và phỏng vấn thực hiện bởi C. I Ilesley, Grupo De Estudios Ambientales (GEA, Á.C.) với các nhà sản xuất agave và mezcal, các chính khách, nhà bán lẻ và các nhà khoa học.

²²⁶ Mezcal được sản xuất ở 26 trong 31 bang của Mexico. Khu vực nổi tiếng và riêng biệt nhất là khu Tequila

Trong khi các CDDL này có gắng bảo vệ tính độc nhất của mình, thì có một số bài học cần phải được xem xét về quá trình xử lý vì nghịch lý là, cấu trúc của các CDDL này trên thực tế có thể phá hủy tính phong phú truyền thống và tự nhiên phức tạp do cách mà họ phát triển loại mezcals này.

Chỉ vài thập kỷ trước, tất cả các loại mezcals đều được xem là loại đồ uống thô tục và rẻ tiền. Tequila đã bước ra khỏi tình thế đó với bước phát triển không gì so sánh được ở nửa sau thế kỷ 20 và tạo nên thành quả của mình một phần dựa vào khoảng cách nó đã tạo ra trong mối quan hệ với các loại mezcals khác khi từ bỏ chính cái tên chung chung của mình. Sự nổi tiếng ngày càng tăng được bảo đảm bởi các phương tiện truyền thông của các loại rượu mezcals khác sau các tuyên bố khác biệt của DO đã giúp họ có được uy tín. Trong khi chỉ 5 năm trước, giới truyền thông không chú ý loại mezcals nào khác ngoài Tequila, thì hiện nay mezcals xuất hiện liên tục trên báo đài. Các quán bar mezcals (mezcalerias) xuất hiện trong các thành phố của Mexico từ 4 năm trước, và các nhà hàng bắt đầu đưa mezcals vào thực đơn của mình. Dù sao đi nữa, qui mô của ngành công nghiệp rượu mezcals vẫn là rất khiêm tốn so với tequila: sản phẩm thương mại hàng năm còn chưa đạt được 10 triệu lít, trong khi đó theo báo cáo sản lượng của tequila là 280 triệu lít trong năm 2007.

Trong khi tequila ngày càng thiết lập được vị trí vững chắc trên thị trường chính thức toàn cầu, và phần lớn được xuất khẩu, thì chỉ có một phần sản phẩm mezcals được đưa tới các kênh thương mại và chỉ một phần nhỏ được xuất khẩu. Phần lớn các sản phẩm mezcals có chất lượng tốt nhất vẫn chỉ được sản xuất tận thu ở qui mô nhỏ thông qua sản xuất thủ công ở các vùng xa xôi nghèo đói và vẫn chưa thoát khỏi thị trường địa phương. Mặc dù các doanh nghiệp công nghiệp mezcals sản xuất theo chiều dọc đang bắt đầu xuất hiện ở các vùng khác của đất nước, theo hình mẫu của tequila, thì việc đóng chai và thương mại hóa vẫn thường được thực hiện bởi các trung gian nhỏ và vừa, những người mua và pha trộn các sản phẩm địa phương từ các lò chưng cất phân tán nhỏ lẻ. Với nhiều gia đình nông dân nghèo của vùng nhiệt đới khô, cây agave và rượu mezcals thể hiện cho tầm quan trọng, dù ít, cũng vẫn là một nguồn thu nhập. Vì rượu mezcals bổ sung vào nền kinh tế sinh hoạt của họ, những người chưng cất rượu mezcals (mezcaleros) là một trong số các thành viên của cộng đồng những gia đình nghèo và rất nghèo không cần phải di cư để sinh tồn.

Chẳng có số liệu thống kê đáng tin cậy nào về tổng số gia đình và diện tích khu vực có liên quan tới sản phẩm mezcals này ở mức độ quốc gia. Ở những nơi có số liệu thống kê, người ta thường chỉ xem xét đến các cây agave được canh tác và những loại rượu mezcals được đăng ký trong khu vực bảo vệ GI; điều này loại ra một số lượng lớn người và khu vực sản xuất. Xuyên suốt các khu vực được bảo vệ chính thức; ước tính có khoảng 90,000 hộ gia đình nông dân liên quan đến ngành sản xuất này. Một phép tính tổng thể về các lò chưng cất, phần lớn có qui mô nhỏ, sản xuất trong năm 2004 trong khu vực GI được bảo vệ (Denomination of Origin Mezcal, viết tắt là DOM), đã tìm ra được 130 mục tiêu và hơn 600 lò chưng cất chức năng, tạo ra hơn 5,000 việc làm hàng ngày (SNMM 2006). Kinh nghiệm nhiều năm của tác giả trong ngành đã chỉ ra rằng đây là một ước tính hết sức cẩn trọng, các con số thực tế cao hơn rất nhiều.

Bảng 1 Các chỉ số chính của Mezcal ở khu vực bảo vệ DOM của Mexico (2004)						
Bang	Lò chưng cất*	Số việc làm/Năm	Nhà máy đóng chai	Cơ sở	Héc ta agave	Sản lượng Mezcal (L/Năm)
Durango	50	500	10	15	3 941	360 000
Guerrero	180	900	3	10	9 008	800 000
Guanajuato	1	10	1	2	1 000	50 000
S. Luis Potosí	3	45	3	12	2 923	400 000
Zacatecas	8	80	6	9	16 890	1 500 000
Tamaulipas	3	45	2	2	1 018	120 000
Oaxaca	380	3 700	55	80	21 520	2 500 000
Total	631	5 270	80	130	56 300	5 730 000

Nguồn: SNMM 2006

* chỉ có 47 lò trong số này được cấp phép theo DOM (2007)

Những khác biệt về kĩ thuật tạo ra những khác biệt lớn giữa tequila và các loại mezcal khác. Sự khác nhau về số lượng và chi phí sản xuất làm cho việc cạnh tranh giữa các sản phẩm trong cùng một thị trường khó khăn hơn.

Có rất nhiều yếu tố gây ra sự khác biệt giữa các loại rượu Mezcal, trong đó có:

- Vị trí địa lý
- Chủng loại được sử dụng (đơn hay hỗn hợp)
- Khía cạnh truyền thống của người sản xuất (tính dẫn tộc và lịch sử)
- Quy trình xây dựng:
 - Kiểu lò nung (hầm lò, lò hơi nước, máy hấp)
 - Dụng cụ nghiền (rìu, máy xay đá, máy xay kĩ thuật)
 - Cách lên men (thùng gỗ, đá, đồng arab, da động vật, thùng gỗ, nhựa hay thùng thép không rỉ)
 - Chưng cất (thân cây, đồng arab, thép không rỉ hiện đại)
 - Thời gian và quy trình ủ (đá ceramic, thủy tinh, hay gỗ)
 - Hương liệu (côn trùng, trái cây, hạt, thịt, hay các sản phẩm nhân tạo)

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Luật Tài sản Công nghiệp của Mexico (LPI) công nhận một GI là một Denominación de Origen (DO) và miêu tả nó là “tên của một khu vực địa lý của quốc gia đượ sử dụng để biểu thị một sản phẩm xác thực có chất lượng và đặc điểm riêng biệt dựa theo môi trường tự nhiên và con người ở nơi đó”. DO là tài sản của chính phủ có quyền chỉ định quyền sử dụng trong vòng 10 năm, sau đó sẽ được đổi mới. Một dạng pháp lý khác của việc bảo vệ tài sản trí tuệ trong việc liên kết giữa địa phương và sản phẩm của nó là một thương hiệu tập thể. Các qui định của Mexico có thể áp dụng trong việc thừa nhận việc chưng cất cây agave liên quan đến đặc sản được viết ở bảng A, phần phụ lục.

Theo luật định, các DO và các dạng khác của Tài sản Trí tuệ được công bố bởi Viện tài sản công nghiệp Mexico, một cơ quan phân cấp của Bộ kinh tế. Sau thông báo chính thức, sẽ có một thời gian tuân theo Cơ chế Điều chỉnh và sự thành lập Thuật ngữ chính thức sẽ tạo ra các qui tắc trong khu vực được bảo hộ. Từ đó, Chính phủ sẽ chịu trách nhiệm đưa ra các tiêu chuẩn, các bộ luật và qui định khác có thể áp dụng theo DO cho các doanh nghiệp, Hội đồng Điều chỉnh có trách nhiệm tự huấn luyện các nhân viên của mình và thành lập chi phí tuân theo Thuật ngữ Chính thức này. Hội đồng phải nhận được sự chấp thuận của Mexican Entity for Accreditation (MEA) chính thức, và các qui tắc phải tuân theo qui định vệ sinh dịch tễ và các thuật ngữ có liên quan khác.

Để có thể được cấp chứng nhận sử dụng DO, bất cứ người sản xuất, lò chưng cất, đóng chai và doanh nghiệp thương mại agave nào cũng phải được đăng kí và cấp chứng nhận từ cơ quan điều chỉnh của mình và từ đó hàng loạt sản phẩm được cấp chứng nhận phải được kiểm tra bởi người cấp. Mỗi lò chưng cất đều phải lập ra một phòng thí nghiệm nhỏ và lắp đặt một hệ thống quản lí theo dõi hàng loạt đến khi sản phẩm được đóng chai và chỉ có một lượng giới hạn các phòng thí nghiệm được cấp chứng chỉ trong nước đạt tiêu chuẩn. Nếu các loại mezcal này đạt yêu cầu, hội đồng qui định sẽ cấp nhãn dán trên chai cho các sản phẩm này. Ngoài ra, trong bất cứ trường hợp nào thì các từ: tequila, mezcal, bacarona hay sotol đều không được phép sử dụng.

Ngoại lệ và tính hợp pháp của khu vực giới hạn:

Một trong những trở ngại chính của DOM, được nhắc đi nhắc lại trong các cuộc phỏng vấn, là việc quản chế việc sử dụng tên gọi cụm Mezcal trong một khu vực xác định không thích hợp. Các sản phẩm Mezcal được sản xuất ở 26 bang trong khi chỉ có 7 bang được bảo hộ cái tên này; khu vực Mezcal không tương ứng với khu vực văn hóa hay địa lý; thay vào đó nó được sử dụng ở nhiều khu vực khác nhau; một số trường hợp được mô tả theo giới hạn chính trị là loại trừ ra nhiều khu vực mezcal truyền thống và lại bao gồm một số khu vực không sản xuất mezcal. Các khu vực sản xuất Tequila, bacarona và Sotol thì được định nghĩa rõ ràng hơn nhưng ngược lại họ lại không được sử dụng cái tên chung này. Người sản xuất ở các bang nếu như không có biện pháp bảo vệ nào cần phải từ chối quyền sử dụng tên gọi mezcal và phải đổi thành sản phẩm chưng cất agave, cùng với đó rõ ràng là rất nhiều bất lợi thương mại

Một số bang đã thể hiện mối quan tâm của họ đối với tính thực thi pháp lý của ngoại lệ này, một số đã thực hiện vận động hành lang và đã có 2 bang thành công. Cuối cùng thì tất cả các bang loại trừ ra đều nhận được quyền bảo hộ. Dù có vẻ như việc này đã kéo dài một cách không cần thiết và mất một chặng đường tốn kém mà có thể tránh được trước đó bằng việc xem xét lại kĩ càng việc thông báo chính thức và đặc biệt với việc phát triển một hệ thống âm thanh GI có thể thành lập các tiểu khu vực DO, duy trì cụm từ mezcal như 1 cái tên chung cho toàn bộ, bao gồm cả tequila, bacarona và cả sotol. (Larson, 2007; Valenzuela et al, 2007)

Cấu trúc thể chế

Rượu Mezcal của DO đã mở rộng trên một khu vực rộng lớn. Mặc dù có nhiều văn phòng khu vực ở mỗi bang nhưng văn phòng chính được đặt tại Oaxaca nơi tập trung nhiều nghị quyết và qui trình. Do đó, chi phí qui định là rất cao và COMERCAM không có vẻ gì là có khả năng đáp ứng cả các yêu cầu về cấp chứng nhận hay tham gia vào các vấn đề nổi cộm ở nhiều khu vực khác nhau như vậy (Larson 2007). Tequila cũng được phát triển mở rộng ra khu vực lớn hơn bao gồm nhiều bang. Tương tự, khung

thời gian cho việc tham dự kiến nghị cấp chứng nhận theo báo cáo là quá dài, gây ảnh hưởng đến việc kinh doanh của các khu chung cất. Những khó khăn trong việc cộng tác với các cơ quan chính phủ khác đang hạn chế khả năng hiệu quả trong việc kiểm soát loại đồ uống người lớn này trên thị trường.

Chi phí: tiền và thời gian

Các bằng chứng nhận cùng với Hội Đồng qui định yêu cầu một lượng đáng kể các giấy tờ liên quan và chi phí khá lớn, bao gồm chi phí đi lại ăn ở của các nhân viên chứng nhận và mỗi quá trình chứng nhận.²²⁷ Tất cả các chi phí này cộng lại có thể tương đương với 400% hoặc hơn so với thu nhập hàng năm của một cơ sở sản xuất mezcal hạng trung.²²⁸ Chi phí cấp bằng chứng nhận tự động loại trừ các mezcaleros nhỏ trừ khi họ được tổ chức trong hợp tác xã, và ngay cả các hợp tác xã nhỏ cũng không thể chi trả được khoản chi phí này mà không có trợ giúp từ chính phủ. Trong một cuộc phỏng vấn với nhân viên COMERCAM, chi phí được tính riêng là một vấn đề chính trong việc tuân thủ theo DOM.

Thỏa hiệp với tiêu chuẩn chất lượng

Các tổ chức được thành lập để quản lý các bộ phận kiểm tra chất lượng của DO có xu hướng đồng nhất sản phẩm, cơ bản dựa trên các tri thức khoa học về hỗn hợp hóa học trong tequila. Hầu như không có nghiên cứu nào được thực hiện về hỗn hợp hóa học của các chủng loại agave và mezcal khác, nhưng loại có thể có khác biệt đáng kể, do đó có nhiều khác biệt về hương vị và hương liệu giữa loại này và loại khác. Kết quả mà người sản xuất phàn nàn chính là khó khăn trong việc đưa các loại mezcal khác nhau đạt tới một tiêu chuẩn chung được áp đặt. Trong một vài trường hợp, cách duy nhất để đạt được những yêu cầu của bộ phận kiểm tra chất lượng là thay đổi qui trình chế biến theo nhiều cách, ví dụ như pha loãng bằng nước, kết quả là cho ra nhiều sản phẩm phong phú mà lại gây mất mát lớn về đặc điểm sản phẩm.

Các bộ phận kiểm tra này đảm bảo các yêu cầu về vệ sinh, nhưng không giải quyết một cách hợp lý các vấn đề về chất lượng, đặc biệt về phương diện cảm quan và do đó loại bỏ một số nhà sản xuất hướng chất lượng do các hạn chế quá nghiêm ngặt về thành phần sản phẩm như metanol.²²⁹ Khái niệm về chất lượng và sản phẩm tốt giữa các mezcaleros uy tín và những người thành thạo với tiêu chuẩn đặt ra bởi COMERCAM là rất khác nhau (Pérez 2007). Các DO mới hơn (bacarona và sotol) đã điều chỉnh một số tiêu chuẩn của họ, là kết quả của kinh nghiệm thực tế và các nghiên cứu sâu hơn về các chủng loại của họ.

Các tiêu chuẩn cơ bản đối với nồng độ cồn (35- 45 độ), metanol, axit, các chất cồn khác và trích xuất khô đã được thiết lập bởi nhiều hội đồng qui định khác nhau. Tequila đã thay đổi tiêu chuẩn chất lượng của mình vào năm 1970 để cho phép sử dụng đến 49% lượng đường không có agave trong qui định điều chế, từ đó tạo điều kiện thuận lợi cho việc sản xuất được nhiều sản phẩm thương mại hơn và tiết

²²⁷ COMERCAM phải được trả tiền cho mỗi dịch vụ của mình, gồm có: Đăng kí canh tác, Tuân theo kỹ thuật của Thuật ngữ chính thức, Bằng chứng nhận NOM, Bằng chứng nhận đóng chai đồng thời, Bằng chứng nhận hàng loại NOM, Giấy phép xuất khẩu.

²²⁸ Phỏng vấn Moises Calzada, nhà sản xuất của Mezcal Salzekan.

²²⁹ Phỏng vấn Cuauhtemoc, nhà nghiên cứu kỹ thuật mezcal ở Tamaulipas.

kiệm chi phí, đặc biệt đối với những người tiêu dùng không quá quan tâm đến chất lượng. Một số loại mezcal khác cũng đang theo đuổi xu hướng này.

Đồng nhất sản phẩm và giảm tiêu chuẩn chất lượng có thể được người tiêu dùng chấp nhận ở các thị trường rộng lớn. Nhưng điều này có lẽ không được hoan nghênh lắm ở các thị trường tập trung, nơi mà sản phẩm chỉ cần đạt được tiêu chuẩn chất lượng cơ bản và bất cứ sản phẩm độc đáo nào cũng sẽ được coi trọng. Các đề xuất thay đổi các quy định hiện tại cho phép 49% lượng đường không có agave trong DOM (Gaceta Parlamentaria 2007) và các chất phụ gia các (glixerin, caramen, trích xuất gỗ, si rô), mà không có phương thức nào phân biệt sự khác nhau về chất lượng có thể dẫn tới nhiều bất lợi thương mại đáng kể đối với những nhà sản xuất sản phẩm chất lượng cao. Những sáng kiến này đã thay đổi công thức ban đầu của mezcal và đã thúc đẩy nhiều tranh cãi gay gắt và phân hóa giữa các mezcaleos, các thành viên COMERCAM, và cả người tiêu dùng.

Hiện nay vẫn còn thiếu những nghiên cứu về “công nghệ trung gian” khi mà tài nguyên kinh tế và con người đang được sử dụng nhiều trong nghiên cứu kỹ thuật, đặc biệt đối với rượu tequila. Dù vậy tất cả đều ở qui mô lớn. Nếu có hướng tới cải thiện các ngành vừa và nhỏ thì cũng là rất ít. Có thể học được nhiều điều từ các sắp xếp tổ chức và chất lượng của các lò chưng cất nhỏ nhưng hiệu quả và có kỹ thuật cao trên thế giới. (vd: Grappa, Schnapps, v.v..)

Các yếu tố kinh tế và thị trường

Mặc dù các thương hiệu của mezcal đang nhiều lên, vẫn có rất ít mặt hàng này trên thị trường quốc tế hay các cửa hàng rượu bán lẻ (2-5 chai so với 20-50 chai tequila trung bình theo một khảo sát gần đây). COMERCAM đang tích cực hỗ trợ một loạt các sự kiện quảng bá mezcal trong nước và trên thị trường toàn cầu. Mezcal hiện nay đã có mặt tại các hội chợ, các cuộc thi, và các sự kiện ẩm thực và đồ uống và một số doanh nghiệp tư nhân cũng đang quảng bá về sản phẩm này. Chi phí quảng cáo là khá lớn và khung thời gian để có thể đạt được thành tựu được cho là khá lâu dài.

Hộp 2: Đặc điểm và chi phí sản xuất

Có 3 kiểu sản xuất mezcal cơ bản (SNMM 2004, Colunga et al. 2007)

1. Người sản xuất thủ công sử dụng một danh sách nhiều chủng loại agave, tự nhiên hay được trồng ở diện tích rất nhỏ, qui trình này giống với kỹ thuật của 400 năm trước, sử dụng các phương thức thủ công trong đồi núi, gần nguồn nước, công đoạn nướng diễn ra trong các hầm lò đun bằng củi, đá và đất, xử lý nghiền bằng riu hoặc các cối xay bằng đá do động vật kéo; quá trình lên men diễn ra trong các túi da động vật, bồn xi măng hoặc đá, thùng gỗ; chưng cất trong thân cây, đất sét, hay các thau đồng. Họ sản xuất được khoảng 1,000 lít mỗi đợt và trong 1 năm có từ 5 đến 10 đợt, phần lớn trong mùa khô. Họ thuê từ 6 – 10 công nhân và chi phí sản xuất của họ vào khoảng 60-80 peso/l. Số lượng này chiếm phần đông, tập trung ở các bang phía bắc.
2. Các máy móc của thuộc địa Hacienda được sử dụng ở các bang phía bắc để xử lý cây agave tự nhiên và bán canh tác, chưng bằng hơi trong các lò bằng xi măng, xử lý nghiền bằng các cối xay bằng đá động vật kéo; lên men trong các thùng đá hoặc gỗ và chưng cất trong các nồi đồng arab. Nhóm này sản xuất được từ 10,000 đến 20,000 l một tháng, nếu làm nhiều ca trong một ngày. Chi phí sản xuất theo báo cáo vào khoảng 33 peso/l.
3. Các phương pháp sản xuất hiện đại là các qui trình xử lý công nghiệp tương tự, là tài sản của các doanh nghiệp lớn hơn có phương pháp khác về cơ bản về cách sử dụng các công nghệ tiên tiến nhất. Các hãng sản xuất mezcal lớn hơn phần lớn tập trung ở khu vực tequila, nhưng đang mở rộng ra các thung lũng trung tâm của Oaxaca. Họ phụ thuộc vào việc canh tác A. Tequilana và A. Angustifolia ở các cánh đồng độc canh vừa và lớn, được kiểm soát bằng phân bón, thuốc diệt cỏ và thuốc trừ sâu. Agave được chưng hơi trong các máy hấp và được các máy xay kỹ thuật dùng áp suất hơi nước để trích xuất đường. Quá trình lên men diễn ra trong các bể chứa làm bằng thép không rỉ, sử dụng các loại men thương mại và các thùng chứa hiện đại có khả năng kiểm soát nhiệt độ; các chất phụ gia nhân tạo được sử dụng để tạo màu sắc và hương vị. Quá trình sản xuất là liên tục và sản xuất được hàng ngàn lít một tháng. Chi phí sản xuất đối với các phương pháp này là thấp nhất vì sản xuất ở qui mô lớn, hiệu quả kỹ thuật cao và ít lao động thủ công hơn.

Rất khó để thiết lập một mối tương quan giữa biểu hiện giá của mezcal và DO, dựa theo các nhân tố có liên quan như thay đổi về thuế quan và ảnh hưởng của công nghiệp tequila. Tuy nhiên, phần lớn các thương hiệu vẫn tiếp tục tự nhận thức mình là một “người anh em nghèo” về kinh tế của tequila. Tuy nhiên có một dấu hiệu giai thoại đáng kể rằng mezcal chất lượng từng trải qua thời kỳ tăng giá bền bỉ sau DO. Một nhà xuất khẩu báo cáo mức tăng trưởng đạt 30% và có liên quan trực tiếp tới DO và tới agave chất lượng 100%. Các mức giá cho một số loại hiện nay đã đạt mức trên 100 USD theo đối thủ cạnh tranh loại rượu ưu tú tequila. ở Guerrero, rượu mezcal chất lượng được các nghệ nhân sản xuất có giá gấp đôi trên thị trường quốc tế từ năm 2002 đến 2006.²³⁰ Bacarona và Sotol về mặt địa lý ở gần Mỹ nhất, điều này rõ ràng là mang lại cho họ nhiều lợi thế về thị trường.

²³⁰ Albino Tlacotempa, mezcal Sanzekan, đối thoại cá nhân năm 2007

Table 2 Mezcal price fluctuations		
Price fluctuation of bottled Oaxaca espadín mezcal (standard 750 ml, mezcal joven, before taxes at factory)		
Year	Domestic price (US\$)	Export price (US\$)
1996	2.43	3.0
1998	2.14	4.0
2000	7.70	17.0
2002	7.44	n.a.
2004	6.96	n.a.

Sources: Chagoya, 2004. Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Diódoro Carrasco Altamirano (1998) y del Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000).

Sản lượng

Các con số thống kê chính thức cho thấy sự tăng trưởng vượt bậc ban đầu gấp 3 lần về sản lượng quốc tế trong 6 năm đầu DOM, từ 2.8 triệu lít năm 1994 lên 8.5 triệu lít năm 2000. Trong giai đoạn này, tăng trưởng tiêu dùng trong nước khiêm tốn hơn so với tỉ lệ tăng của xuất khẩu. COMERCAM đã bắt đầu chính thức cấp bằng chứng nhận vào năm 2004, và tại thời điểm đó sản lượng hàng năm đã giảm sút đột ngột hơn một triệu lít, xuống về mức của năm 1994; số liệu của COMERCAM còn đưa ra các con số thấp hơn, xuống còn chưa đầy nửa triệu lít vào năm 2005 và 2006. Điều này dường như là do 2 bước phát triển: thứ nhất là mức tăng đột biến nhu cầu từ khu vực tequila gây ra mức tăng về giá agave, và loại cây này trở nên khan hiếm hơn (Chagoya 2004). Thứ 2, các con số ở mức thấp dường như phản ánh mức độ giảm sút của các thành phần sản xuất chính tham gia vào công việc này do chỉ có các DOM mezcal được cấp phép là có thể sử dụng thương hiệu này. Tình huống này chỉ là tạm thời, vì số liệu thống kê phản ánh qui trình rất chậm của việc cấp phép, hơn là sản lượng thực tế.

Ngược lại, sản lượng tequila (được đăng ký DOT từ năm 1977) vẫn tăng trưởng đều đặn, từ gần 40 triệu lít năm 1995 lên hơn 280 triệu lít năm 2007 (trang web chính thức của DOT). Số liệu chính thức về sản lượng của cả bacarona và sotol đều không được công bố.

Year	MEZCAL			TEQUILA		
	Production (million litres)	Exports (million litres)	Exports (US\$)	Production (million litres)	Exports (million litres)	Bulk exports (million litres)
1994	2.9	0.70	1 274 000			
1995	4.1	1.1	1 392 256	104.3	64.5	58
1996	5.9	1.9	5 580 000	134.7	75.2	66.3
1997	7.2	3.3	11 480 000	156.5	84.3	73.7
1998	8.5	4.0	16 000 000	169.8	86.5	73.6
1999	9.0	4.7	23 500 000	190.6	97.3	82.8
2000	8.4	4.7	79 900 000	181.6	98.8	81.3
2001	n.a.	n.a.	n.a.	146.6	75.6	56.4
2002	n.a.	n.a.	n.a.	141	88	66
2003	n.a.	n.a.	n.a.	140.3	101.6	72.1
2004	3.00	0.7	6 600 000	176	109	75.7
2005	3.1 (0.43)*	0.35	7 000 000	209.7	117	76.5
2006	3.1 (0.49)*	0.2	2 161 000	242.6	140	90.4
2007				284.2	135.1	78

Sources: Anexo Estadístico del Sexto Informe de Gobierno de Dióodoro Carrasco Altamirano (1998); Segundo Informe de Gobierno de José Murat Casab (2000); Informe de Gobierno Ulises Ruiz (2006).

* COMERCAM web page 2007; Consejo Regulador del Tequila web page 2007.

Phân phối lợi nhuận

Không có điều khoản nào qui định chia sẻ lợi nhuận cùng chuỗi. Trong khu vực mezcal ở Oaxaca, vì cả việc sản xuất và thương mại hóa được tập trung vào số ít những người có thực lực kinh tế mạnh, nên ngược lại cho thuê lại phát triển và những người sản xuất agave nhỏ đang dần bị đẩy ra khỏi khu vực và phải di cư (Angeles 2007). Các mezcateros nhờ, không đủ khả năng chịu phí cấp chứng nhận, cũng đành phải rời đi.²³¹

Ngoài ra, các quỹ được trợ cấp từ ngân sách liên bang dành cho phát triển chuỗi maguey-mezcal đã nhanh chóng bị các tập đoàn được tổ chức tốt hơn và các doanh nghiệp có khả năng tiếp cận quỹ này sử dụng hết, kể cả nếu như họ là người mới bước vào ngành này.²³² Có một vấn đề là phần lớn các quỹ này được đưa vào lợi nhuận thương mại và các doanh nghiệp đóng chai mà thường xuyên mua rượu mezcal từ các nhà sản xuất nhỏ không có khả năng tự cấp bằng chứng nhận, và hưởng toàn bộ lợi nhuận. Vì công việc kinh doanh của họ ngày càng tăng trưởng, cũng có một số nguy cơ về việc cuối cùng sẽ có

²³¹ Lời kể của 2 người được phỏng vấn

²³² được báo cáo do việc tiếp cận thông tin và liên hệ bên trong cơ quan được ủy quyền phân phối quỹ

ngành công nghiệp của riêng họ được thiết lập và do đó sẽ đẩy hết toàn bộ các nhà sản xuất nhỏ ban đầu ra ngoài.

Dán nhãn, nhằm lẫn của người tiêu dùng và tiếp thị

Những điểm chung và riêng giữa mezcal, tequila, bacarona, sotol, raicilla và các sản phẩm chung cất từ agave là không hoàn toàn rõ ràng trong suy nghĩ của người tiêu dùng hay kể cả những người bán lẻ hay chủ nhà hàng. Các CDĐL có thể kiếm lợi từ khách hàng bằng cách cung cấp thông tin được qui định ở mức độ chân thực, tuy nhiên trong trường hợp này, những nhãn hiệu này lại không giúp ích được nhiều. Các tổ chức người tiêu dùng cũng đang bắt đầu đòi hỏi việc dán nhãn mác đi kèm thông tin chính xác về thành phần của sản phẩm, đặc biệt là về thành phần đường không chứa agave.²³³

Các thông tin pháp lý được yêu cầu đối với người tiêu dùng là rất ít ỏi; không có bất cứ ràng buộc nào về việc phải thông báo các thành phần được sử dụng trên nhãn mác. Với các mezcateros agave 100% thủ công, có một chút bất lợi về thương mại khi so sánh với những người sản xuất có sử dụng thêm các thành phần khác. Người chịu thiệt lớn nhất ở đây chính là người tiêu dùng, những người tiêu tốn thời gian và tiền bạc trước khi đòi hỏi hay dự đoán về đặc sản họ muốn (Larson 2007) hay thất vọng ngay từ nỗ lực đầu tiên.

Rượu whisky Tô cách lan đã có lợi nhuận lớn nhờ khác biệt về chất lượng marketing. Đã từng có đề xuất cho rằng từ đa dạng của mezcal có thể giúp nó theo kịp whisky để trở thành một dạng khác tốt hơn, khác biệt hơn, cung cấp cho người tiêu dùng nhiều thông tin chính xác hơn thông qua nhãn mác (Larson et al. 2007; Larson 2007). Điều này sẽ trở thành một cơ hội thị trường đặc biệt thích hợp. Các yếu tố nhận biết bao gồm: vị trí địa lý, chủng loại được dùng (đơn hay hỗn hợp), các khía cạnh truyền thống của người sản xuất, và qui trình chế biến. Một ví dụ về đề xuất tương đồng này được nêu ở bảng 4 dưới đây.²³⁴

Table 4 Potential parallels between Scotch and Mezcal		
Scotch whisky reference	Mezcal	Descriptions
Pure malt whisky	100% Agave mezcal	Type I mezcal, 100% agave (NOM 070)
Scotch whisky	Mezcal	Type II mezcal, 80% agave (NOM 070)
Blended malts	Blended Mezcal	Mezcal from different agaves/ distilleries
Single malts	Single Mezcal	Single distillery/perhaps single batch
Origin single malt (i.e. Speyside)	Mezcal Papalote del Chilapan	Specific agave/distillery/batch/region

Source: Adapted from Larson 2007.

Tác động của Chỉ dẫn địa lý

Việc bảo vệ DO đã mang lại rất nhiều lợi ích. Một trong các nguyên nhân cần bảo vệ thương hiệu là để tránh việc sử dụng trái phép ở các nơi khác trên thế giới, dù là sản xuất hay thương mại hóa. Một ví dụ, khi một doanh nghiệp ở Nam Phi bắt tay vào sản xuất rượu “tequila”, thì DOT sẽ có được sự bảo hộ từ luật pháp quốc tế và bắt buộc thương hiệu ở Nam phi đổi tên thành Avaga.²³⁵

²³³ Phòng vấn giám đốc El Poder del Consumidor AC (Calvillo).

²³⁴ Chỉ 2 loại đầu được xem xét trong DO, các loại khác được thực hiện tự nguyện bởi một số nhà sản xuất

²³⁵ Xem <http://agavedistilles.com/product/>.

Việc thông báo chính thức về DO đã thực sự thúc đẩy sự phát triển của mezcal ở cả trong nước và quốc tế, nâng cao uy tín của thương hiệu này. Người tiêu dùng đòi hỏi nhiều hơn sự tin tưởng vào sản phẩm mezcal được cấp chứng nhận là không có pha trộn các chất gây nguy hiểm. Các bao hàm của họ trong DO đang giúp cho một số khu vực mezcal trước đây bị thị trường làm ngơ được thừa nhận trên thế giới.

Thành phần tham dự

Qui trình công bố sự bảo hộ này được khai sinh từ lợi ích chính trị và thương mại.²³⁶ Qui trình pháp lý thực sự được thực hiện bởi Bộ Tài Chính. Việc thành lập thương mại là cơ sở của DO và kể cả các nhà sản xuất nhỏ hay thủ công hay khu vực môi trường và truyền thống đều được bao hàm trong việc thiết lập này. Cấu trúc của DOT đã dẫn đến kết quả từ một chuỗi phức tạp nhiều cuộc đấu tranh mạnh mẽ giữa các tổ chức chính trị và thương mại (Rodriguez 2007). Về trường hợp của DOM, việc phân giới cũng mang hơi hướng chính trị do không có những điều tra cơ bản để hỗ trợ việc công bố này, gây ra những thiếu sót về các thông tin quan trọng về những người sử dụng hợp pháp, cách phân loại, phân phối và lịch sử của các chủng loại. Việc phân định khu vực, sự ảnh hưởng đối với các phương pháp truyền thống văn hóa xã hội khác nhau đằng sau mezcal và về các ảnh hưởng lên đa dạng sinh học và môi trường. Tương tự, quá trình áp dụng hay thay đổi các qui định cũng rất phức tạp và không bao gồm chiến lược nào cho sự tham gia của các bên liên quan rộng rãi hơn.

Nhà nước nắm quyền sở hữu các DO và các thành viên hội đồng lập định nắm quyền kiểm soát. Về lý thuyết, điều này biểu hiện một cơ cấu hợp lý để bảo đảm việc kiểm soát các GI ở mức độ công cộng. Nhưng lại có những hậu quả về nhiều xung đột xã hội trong khu vực tequila được bảo hộ, gây ra bởi việc loại bỏ những người sản xuất agave trong cấu trúc mạnh mẽ của CRT (Torres 1988; Luna Zamora 1991, 2007; Bowen và Valenzuela 2006). DOM dường như đang đi theo một con đường mòn, giống với cấu trúc và thành phần thực tế của COMERCAM, không có qui định nào về việc tham dự của các nhà sản xuất nhỏ, những người khó có khả năng tham dự vì lý do tài chính, để tiếp cận các thông tin và khác biệt về văn hóa.

Khi không có các biện pháp hữu hiệu để tham dự, thì những lợi ích mới của GI có lẽ sẽ không tới được tay nhiều nông dân trong agave truyền thống và những người làm rượu mezcal hoạt động tận thu sản xuất ở qui mô nhỏ và các qui định mới này sẽ cách ly họ xa hơn trừ khi các thành viên khác mạnh hơn trong ngành tham gia vào việc thảo luận.

Tri thức truyền thống và Các quyền lợi về văn hóa

Các cây agave mezcal tồn tại như ngày nay, là kết quả tương tác trong khoảng 10,000 năm nhờ sự chọn lựa và cải tiến giống cây từ các tổ chức con người. Ít nhất có 260 cai tên địa phương trong 27 loại ngôn ngữ khác nhau được đăng ký sử dụng với cho các chủng loại agave có liên quan đến mezcal này ở Mexico.²³⁷ Những cái tên mà còn tồn tại đến ngày nay cũng liên quan đến các tri thức trong cách quản lý và sử dụng loại cây này. Rượu mezcal được phát minh, duy trì (kể cả khi bị cấm), và phát triển chính bởi các nhóm người dân tộc đã đặt tên cho nó. Một số gia đình mezcateros đã thừa kế việc buôn bán này từ nhiều thế hệ trong hàng trăm năm qua.

²³⁶ Sáng kiến đầu tiên được đưa ra bởi các chính trị gia Oaxaca, những người sau đó đã mời các doanh nghiệp công nghiệp từ Zacatecas, Durango và San Luis Potosi và cuối cùng là từ Guerrero tham dự, Guanajuato và Tamaulipas sau này được bổ sung dưới áp lực của các chính khách của các bang này. Filberto Saldanta, đối thoại trực tiếp.

²³⁷ Colunga et al. 2007 đã ghi chép, các ngôn ngữ Mexico bao gồm các tên gọi phổ biến của các cây agave liên quan đến các loại đồ uống được chưng cất, bao gồm: Chinanteco, Otomí, Chontal, Popoloca, Cochimí, Seri, Cora, Tarahumara, Cuicateco, Tarasco, Huasteco, Tepehuano, Maya, Tlaxcalteco, Mayo, Triqui, Mazahua, Tzeltal, Mazateco, Tzotzil, Mixe, Guarijio, Mixteco, Zapoteco, Náhuatl, Zoque và Spanish (Colunga et al. 2007).

Mặc dù vậy, việc tìm ra các mẫu mezcal khác nhau được phát minh hoàn chỉnh là không thể, người ta cho là có ít nhất hơn 100 loại vẫn còn tồn tại.²³⁸ Tuy nhiên, tên của các loại agave này và thực tế quản lý chúng cũng như sự đa dạng của các loại mezcal vẫn chưa được chính thức thừa nhận theo qui định. Colunga et al. 2007 và một số người khác ghi chép rằng thời gian và trí tuệ được đầu tư vào việc cải tiến loại cây này và chế tạo sản phẩm vẫn chưa được thông qua một cách hợp lý.

Tri thức và bảo tồn đa dạng sinh học: sử dụng các nguồn tài nguyên có thể duy trì

Chỉ có năm loại agave được thừa nhận rõ ràng theo các thông cáo của DOM. 37 loại Agave mezcal khác đã được xác định, nằm ở trong hay ngoài khu vực bảo vệ DOM (Colunga et al. 2007). Một số vấn đề tương tự cũng xảy ra với trường hợp của DO Tequila, vì nó được thành lập theo cách sử dụng riêng rẽ không chỉ một chủng loại, mà từ nhiều loại A. tequilana khác nhau, bằng cách chủ động loại trừ các loại khác.²³⁹ Sự thiếu sót trong việc lưu tâm đến đa dạng sinh học đang tồn tại – và hậu quả của những thiếu sót đó – mô tả những khuyết điểm của việc không có một qui trình có sự tham gia của các bên liên quan (ví dụ như các bên liên quan đến môi trường và văn hóa như trong các dự thảo thành lập các DO và các NOM).

Chỉ đến gần đây, CONABIO (Hội đồng nhà nước về tri thức và bảo tồn đa dạng sinh học) mới tiến hành các chiến dịch nhận biết các chủng loại cây được sử dụng trong sản xuất mezcal và đề đặc điểm hóa và vẽ bản đồ của các khu vực mezcal ở Mexico (Larson 2006, Ocana et al. 2007).

Các chủng loại agave được sử dụng để chiết xuất mezcal có thể lấy được từ tự nhiên hoặc canh tác. Chỉ có 2 chủng loại là được canh tác nhiều là: A. tequilana và A. augustifolia. Các chủng loại khác được thu hoạch từ tự nhiên, như các cánh rừng ngoài gỗ, hay nằm trong các qui trình thuần hóa mới bắt đầu, được trồng trên diện tích nhỏ, đôi khi ở các cánh đồng ngô hay vườn nhà (Illsley et al. 2007).²⁴⁰

Hộp 3 Phát triển Tequila: tăng trưởng vượt bậc và thách thức lớn

Lịch sử của rượu tequila hiện đại có đặ trưng với chu kỳ thịnh dư và thâm hụt của cây agave, cũng như các căng thẳng và xung đột giữa người trồng agave và các doanh nghiệp tequila. Sau một giai đoạn tăng trưởng mạnh mẽ trên thị trường toàn cầu (1970-1999) và chưa bao giờ nguồn cung bị thắt chặt, thì một sự sụt giảm nghiêm trọng do thiệt hại gần 1 phần tư sản lượng gây ra bởi thiên tai (1999-2002),⁷⁴ tạo nên một đợt khan hiếm agave xanh. Để đáp ứng cho sự thiệt hụt này, hàng trăm tấn agave khác, các với các chủng loại tequila, đã được cung cấp từ các khu vực ngoài DOT khác từ năm 1999 đến 2002. Để đối phó với khủng hoảng, các tiêu chuẩn cũng được hạ thấp hơn, cho phép lượng đường không agave lên đến 49%. Sau này, việc thêm các loại hương vị và chất phụ gia khác vào sản phẩm cũng được hấp nhận. Trong giai đoạn này, các xung đột xã hội cấp tính đã nổ ra giữa nông dân và các nhà máy chưng cất về vấn đề giá agave, làm nên giai đoạn chiến tranh Agave (Torres 1998).

Ngành công nghiệp này đã củng cố một hệ thống các trung gian (vô loại) để kiểm soát nguồn cung và giá của nguyên liệu thô; họ cũng bắt đầu thành lập các dạng hợp đồng mới, thay đổi ngày càng nhiều để đảo ngược vấn đề cho thuê đất (Bowen và Valenzuela, 2006), do đó loại trừ ra nhiều nông dân ra khỏi sự kiểm soát ngặt nghèo của chuỗi sản xuất. Các công ty chuyển đổi cơ cấu vẫn từng bước tăng quyền kiểm soát của họ đối với ngành công nghiệp trong nước. Năm 2007, 4 doanh nghiệp: Cuervo (Uniter Distiller và Vintners), Sauza (Fortune Brands), Herradura (Brown Foman Co.) và Cazadores (Bacardi) kiểm soát khoảng 70% thị phần tequila (CNN 2007).

Mỹ đã trở thành thị trường sinh lợi và lớn nhất đối với mặt hàng rượu tequila, và phân khúc thị trường đối với các thương hiệu cao cấp càng củng cố thêm cho mặt hàng này. Gần đây nổi lên một số tranh cãi về vấn đề bán tequila với số lượng lớn cho các nhà máy đóng chai của Mỹ với các vấn đề nổi lên về việc mất kiểm soát cũng như phải phân phối lại giá trị với các nhà sản xuất, ngày càng gần với việc chỉ xuất khẩu nguyên liệu thô. Năm 2006, một số thông báo đã giải quyết vấn đề theo hướng có lợi cho các doanh nghiệp của Mỹ. Luna (2007) đã ghi chép rằng đây là một nghịch lý khi một sản phẩm chất lượng được nhà nước bảo hộ như GI lại tiếp tục phải chi thay đổi do vị trí quyền hạn của những người chịu trách nhiệm chính và các bên liên quan của DO (tequila ở Mexico) để làm lợi hơn cho một số doanh nghiệp chuyển đổi.

hạt, một số loại khác có thể sử dụng bằng phương pháp chiết canh (Eguairte, 2007)

Cùng với sự phát triển của ngành, có 2 xu hướng chính liên quan đến sự phân hóa: sự mở rộng các khu vực được bao phủ bởi các chủng loại thương mại (nhân bản hoặc canh tác) và sự biến mất dần của nhiều chủng loại đặc hữu và rất đặc hữu có nguy cơ tuyệt chủng, đặc biệt với những giống chỉ có thể trồng lại bằng hạt.²⁴¹ Ở Oaxaca, bang có tỷ lệ đa dạng sinh học cao nhất của nước, việc phá rừng trồng agave đã trở thành một vấn đề nghiêm trọng đối với chính quyền môi trường.²⁴² Ngoài ra, có nhiều khu cây trồng đang được tiến hành đang dần bị hữu cơ hóa và càng ngày càng rõ ràng là các loại agave tự nhiên có thể được quản lý duy trì giống như sản phẩm các cánh rừng không gỗ (Illsley et al. 2007).

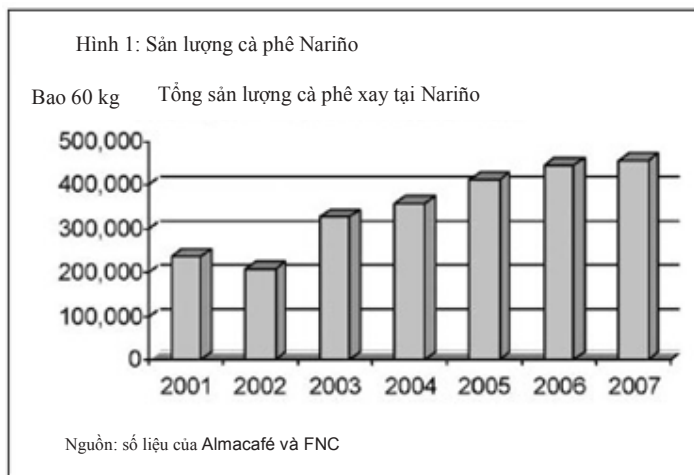
²⁴¹ phỏng vấn trưởng khu của Rừng quốc gia, Ủy viên CONAFOR (S. Arts)

²⁴² Việc nhân bản đã tạo ra một số biến đổi gen nhỏ nhất làm cho các loại agave xanh trở nên dễ tổn thương và rất phụ thuộc và các loại phân bón hóa học nông nghiệp (Valenzuela và Nathan 2004)

Cà phê Nariño, Colombia Daniele Giovannucci và Luis Fernando Samper²⁴³

Giới thiệu chung

Khu vực tỉnh Nariño ở miền nam Colombia là một khu vực miền núi tương đối hẻo lánh, nơi có khoảng 40.000 nông dân sử dụng phương pháp rất truyền thống trong sản xuất và sơ chế cà phê. Mặc dù cách xa thị trường và các trung tâm đô thị lớn, sản phẩm của họ có một hương vị độc đáo được công nhận rộng rãi khiến sản phẩm này trở nên khác biệt và mang lại ưu đãi giá cho một trong những khu vực nông thôn kém phát triển nhất của quốc gia này. Trong năm 2007, sản lượng cà phê xay tại Nariño đạt khoảng 450.000 bao (60 kg) cà phê tươi, gấp đôi sản lượng vào đầu thập kỷ và nhiều hơn 2.000 bao cà phê được xuất khẩu dưới nhãn hiệu Nariño vào năm 1986.



Colombia nổi tiếng với sản phẩm cà phê một phần do định hướng theo đuổi việc cung cấp cà phê có chất lượng cao và nhất quán. Tuy nhiên, quốc gia này lại không nổi tiếng với sự độc đáo các sản phẩm theo khu vực địa lý. Từ năm 1960 đến những năm 1990, Liên đoàn Nông dân trồng cà phê quốc gia (FNC) củng cố chính sách đồng nhất vốn vẫn đem lại hiệu quả khi họ hợp tác với các nhãn hiệu thương mại lớn ưa chuộng uy tín. Đây là một thành tích đáng kể trong điều kiện Colombia không có hệ thống sản xuất đồng nhất hoặc quy mô lớn rộng khắp các vùng trồng cà phê khá đa dạng. Hầu hết người trồng cà phê tại Colombia sản xuất với sản lượng rất nhỏ và phải tập hợp lại mới đủ khối lượng thương mại. Sự kết hợp chất đảm bảo chất lượng lượng phù hợp với yêu cầu của nhiều nhà nhập khẩu quốc tế. Tuy nhiên, điều này cũng làm hạn chế khả năng xuất hiện loại cà phê với các đặc tính độc đáo.

Đến giữa thập kỷ 1990, một số vùng sinh thái nông nghiệp độc đáo như Nariño và Cauca đã được công nhận và ưa chuộng vì hương vị đặc trưng của sản phẩm. Nhận thức được sự quan tâm mới của các nhà rang xay cà phê và tiềm năng của các đặc tính khác biệt là kết quả từ điều kiện tự nhiên khác nhau giữa các vùng trồng cà phê, trong những năm gần đây Colombia đã trân trọng sự khác biệt này và nỗ lực để đưa các sản phẩm cà phê độc đáo theo từng vùng đến với thị trường²⁴⁴.

Như vậy, sự kết hợp giữa điều kiện tự nhiên và kỹ năng truyền thống đã đem lại sự thừa nhận cho xuất xứ và trở thành một trong những khía cạnh quan trọng nhất làm tăng giá trị, đặc biệt là ở một số vùng

²⁴³ Liên đoàn Nông dân trồng cà phê Colombia, Giám đốc cục sở hữu trí tuệ và Chủ tịch của OriGIn, mạng lưới quốc tế về Chỉ dẫn địa lý.

²⁴⁴ Tham khảo thêm về lý do của phương thức tiếp cận mới tại “Juan Valdez, the Strategy Behind the Brand”, NXB Ediciones B năm 2007.

sâu vùng xa. Việc được công nhận và giá cao hơn là sự khích lệ không chỉ giúp đảm bảo chất lượng trong chuỗi cung ứng mà còn giúp phân phối lợi ích trong chuỗi cung ứng công bằng hơn cho người sản xuất. Nếu không có sự khích lệ thích hợp, cà phê là một mặt hàng cơ bản không khác biệt và những đặc điểm gốc giá trị có thể bị mất khi pha trộn. Để duy trì danh tiếng, việc kiểm soát chất lượng và truy xuất nguồn gốc cần phải được coi trọng để đảm bảo tính nhất quán và giảm khả năng xảy ra gian lận hoặc thay thế bằng cà phê chất lượng thấp hơn. Một yếu tố khác thúc đẩy hành động là việc gia tăng đáng kể sản lượng cà phê xay tại Nariño như minh họa trong Hình 1. Điều này cho thấy có nhiều cà phê đã được mô tả là đến từ Nariño hơn so với thực tế sản xuất trong khu vực, và lợi nhuận chênh lệch của cà phê Nariño đã thúc đẩy các thương nhân địa phương và nhà xuất khẩu gian lận với cà phê từ các vùng khác.

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

Nhằm bảo hộ hiệu quả, Liên đoàn đã tập trung vào chiến lược hai cấp bảo vệ và củng cố xuất xứ: trong và ngoài nước. Ở cấp độ quốc gia, cơ quan này đã củng cố Chứng nhận xuất xứ tại Comlulia cho cà phê Colombia. Các nỗ lực tại địa phương cũng được thực hiện nhằm giúp phát triển khả năng nhận diện những đặc điểm độc đáo của địa phương bên cạnh một tiềm năng tiếp thị khả thi. Mặc dù quá trình bảo hộ cà phê Colombia ở cấp độ quốc tế khá thành công, còn rất nhiều công việc cần thực hiện ở cấp độ trong nước.

Ở cấp độ quốc tế, Colombia là một trong số các quốc gia đi đầu trong việc củng cố bảo hộ CDDL. Quốc gia này đã đạt được sự công nhận đối với "Café de Colombia" như một Chỉ dẫn địa lý bằng cách đăng ký tại các quốc gia khác nhau. CDDL này được đăng ký như một Nhãn hiệu chứng nhận tại Hoa Kỳ và Canada, như một Chứng nhận xuất xứ ở Ecuador và Peru, và như một Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ (PGI) ở EU. Trong thực tế, đây là sản phẩm đầu tiên thuộc nhóm nông sản-thực phẩm không có nguồn gốc từ EU đạt được việc đăng ký này²⁴⁵. Cục sở hữu trí tuệ của Colombia cũng đã đăng ký một số logo hoặc thương hiệu đặc trưng, chẳng hạn như Juan Valdez, như một nhãn hiệu hàng hoá.

Cấu trúc thể chế

Nhằm đạt được địa vị pháp lý CDDL như một Chứng nhận xuất xứ và sự bảo hộ đối với cà phê Nariño, có rất nhiều công việc cần phải được thực hiện. Đầu tiên, các quy tắc thích hợp cho việc sử dụng những chứng nhận này cần được soạn thảo và phê duyệt bởi các bên liên quan - trong trường hợp này chủ yếu là người trồng cà phê - và sau đó trình lên Cơ quan quản lý Thương mại và Công nghiệp của Chính phủ để phê duyệt. Những quy tắc này bao gồm phân định lãnh thổ, định nghĩa của sản phẩm và nơi sản xuất. Với tư cách đại diện cho người trồng cà phê, Liên đoàn không chỉ chuẩn bị tất cả các yêu cầu và văn bản pháp lý chi tiết mà còn đại diện cho trách nhiệm quản lý và nghĩa vụ bảo hộ. Như vậy, quyền kiểm soát tên gọi Nariño, cùng với "Café de Colombia" và bất kỳ nhãn hiệu khu vực cho cà phê khác, thuộc về Liên đoàn nhằm bảo đảm các quy tắc đã soạn thảo và phê duyệt được tuân thủ.

Liên đoàn có một ưu tiên quan trọng: quyền lợi của các nhà sản xuất thành viên. Cung cấp sản phẩm có chất lượng cao cho thị trường và duy trì một danh tiếng nhất quán tạo ra giá trị gia tăng cho người sản xuất là một trong những công cụ quan trọng nhất để đạt được mục tiêu này. Đây là một nhiệm vụ phức

²⁴⁵ Việc đăng ký Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ hoàn thành vào tháng 9/2007. Hai quốc gia khác là Brazil và Hoa Kỳ đã đăng ký các CDDL cho sản phẩm rượu (mật hàng được bảo hộ nhiều hơn) trước đó; đây là sản phẩm đầu tiên thuộc nhóm nông sản - thực phẩm.

tạp và cơ chế CDDL là một trong những biện pháp nhằm đạt được mục tiêu này. Liên đoàn đã nhận thấy rằng CDDL có tác dụng tạo ra sự khác biệt cho việc sản xuất cà phê và khuyến khích thị trường, tức là tạo ra nhu cầu lớn hơn và giá cao hơn, từ đó khuyến khích các sản phẩm có chất lượng cao hơn trong khu vực thuộc CDDL như Nariño.

Liên đoàn có một mạng lưới và cơ sở hạ tầng phức hợp để có thể thực thi và bảo hộ một hệ thống CDDL cho sản phẩm cà phê. Ngoài các cơ quan đại diện ở cấp địa phương, trong đó bao gồm 353 Ủy ban cà phê trực thuộc thành phố và 15 Ủy ban cà phê khu vực, Liên đoàn còn bao gồm Cenicafé - trung tâm nghiên cứu và phát triển ngành. Cenicafé là một phần quan trọng của chiến lược này với việc ứng dụng khoa học tiên tiến để chứng minh sự khác biệt giữa cà phê Nariño và cà phê từ các vùng lân cận.

Bằng các cuộc điều tra và nghiên cứu chuyên sâu, Cenicafé đã thành công trong việc xác định 36 trong số 1.050 thành phần hóa học khác nhau tùy theo môi trường phát triển. Khi minh họa bằng đồ thị, có thể dễ dàng phân biệt các thành phần xác định gắn với một vùng cụ thể và do đó có thể dễ dàng phân biệt các loại cà phê, thậm chí vượt qua khả năng của một chuyên gia thử cà phê chuyên nghiệp, và kiểm tra liệu sản phẩm có đáp ứng được các tiêu chuẩn điển hình của khu vực đó (xem hình 2). Công nghệ này được ứng dụng trong nhiều vụ thu hoạch đã cho thấy khả năng phân biệt và xác định một cách khách quan cà phê đến từ các vùng lân cận nhau, đây là một bước tiến lớn trong việc kiểm soát xuất xứ và ngăn chặn các vi phạm tiềm năng.

Hình 2: Đồ thị không gian phân biệt các thành phần hương vị của cà phê từ Cauca và Nariño



Các phòng thí nghiệm, trong đó có các phòng thí nghiệm của Almacafé thuộc Liên đoàn Người trồng Cà phê Colombia, đã đóng góp một mạng lưới cán bộ am hiểu nhằm đảm bảo những nhà sản xuất được cấp phép trong đăng ký CDDL thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đảm bảo chất lượng và truy xuất nguồn gốc. Một yếu tố quan trọng khác để thực hiện thành công chiến lược CDDL là tuyên truyền cho các cơ sở xay xát, nhà máy rang xay, thương nhân và công ty xuất khẩu tầm quan trọng của việc trung thực với khách hàng và trở thành đối tác lâu dài trong việc bảo vệ một sản phẩm độc đáo. Một chiến dịch truyền thông nhằm vào tất cả các thành phần trong ngành đã được đưa ra, trong đó đặc biệt là một tầm áp phích được phổ biến rộng rãi tại các hợp tác xã cà phê (xem hình 3).

Hình 3: Thúc đẩy tính xác thực của xuất xứ



Sự gia tăng tính phổ biến về mặt thương mại và cả những tranh chấp xung quanh việc bảo hộ cà phê Nariño phát triển dần từ cuối những năm 1990 và trong năm 2006, quá trình bảo hộ xuất xứ này đã có bước chuyển biến quan trọng khi Liên đoàn bắt đầu quá trình nhằm định nghĩa, phân định ranh giới và bảo hộ nguồn gốc xuất xứ. Ngay cả với hệ thống các tổ chức đang hoạt động của Liên đoàn, phải mất khoảng hai năm để xác định

các hương vị đặc trưng và những quy định liên qua, qua đó trình bày để nhận được sự chấp thuận của những người trồng cà phê địa phương. Chỉ sau khi công việc sơ bộ đáng kể này hoàn tất, thủ tục đăng ký mới có thể bắt đầu. Việc này được dự kiến là mất khoảng nửa năm, sau đó quá trình nộp đơn xin công nhận ở các nước khác mới bắt đầu. Việc đăng ký tại thị trường EU cho Café de Colombia đã mất gần 30 tháng mới nhận được sự chấp thuận chính thức.

Các chi phí cần phải tính đến trên cả phương diện thời gian và tiền bạc. Nếu chưa tính đến các chi phí tiếp thị, quảng bá hay chi phí pháp lý, chi phí để thu xếp CDDL cho một khu vực có thể lên tới 100.000 đô la Mỹ²⁴⁶, không kể thời gian của các nhà sản xuất và các bên liên quan khác. Cần thêm nhiều nguồn lực để phát triển hơn nữa công việc với sự tham gia của các bên liên quan tại địa phương và cho các giai đoạn thực hiện tại từng khu vực của Nariño.

Liên đoàn đã xác định rằng một số khu vực khác cũng có đủ khác biệt để được tiếp thị trên thị trường với CDDL riêng, và cũng sẽ cần được bảo hộ về mặt pháp lý ở trong nước và có thể cả nước ngoài. Trong quá trình theo đuổi đặc trưng của từng địa phương, Colombia đã đi tiên phong trong việc phát triển công tác kỹ thuật nhằm phân biệt những hương vị cà phê đặc trưng cũng như những đặc điểm địa lý và văn hóa tương ứng của mỗi vùng. Điều này sẽ cho phép các khu vực phân định ranh giới CDDL hợp lý ngoài ranh giới hành chính nhằm đáp ứng kì vọng của khách hàng về những mùi vị đặc trưng riêng biệt cụ thể.

CDDL cho cà phê Nariño phải đối mặt với một khó khăn đáng quan tâm khi hương vị đặc biệt của nó được chia sẻ qua ranh giới hành chính với một phần của tỉnh lân cận (Cauca) nhưng lại không chia sẻ với một số vùng thuộc chính khu vực Nariño. Điều này đặt ra vấn đề là sản phẩm cà phê cần phải đạt những tiêu chuẩn gì để được phân loại là cà phê Nariño. Liên đoàn đã quyết định kiểm tra giả thuyết rằng, nếu thành công, CDDL phải đáp ứng các hương vị được mong đợi vì đó là nguồn gốc thực sự của giá trị chứ không phải là tên gọi của xuất xứ.

Vì vậy, Liên đoàn đang tiến hành xác định CDDL Nariño chủ yếu trên cơ sở của hương vị và chất lượng chứ không phải trên cơ sở khu vực phân theo ranh giới hành chính. Điều này đòi hỏi một bản đồ riêng biệt mà không tuân theo các ranh giới hành chính, đồng thời mang lại một số lựa chọn khó khăn trong việc sắp xếp những vùng bị loại trừ tất yếu. Trong khi một số loại cà phê sẽ không thuộc danh sách và đó có mức giá thấp hơn một chút, những loại khác sẽ có thể được cho phép đến mức tối đa trong công đoạn chuẩn bị cuối cùng của những gì sẽ tạo nên một ly cà phê Nariño.

Với một hệ thống thể chế có chức năng tại địa phương nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho sự hợp tác và đạt được thỏa thuận về các quy tắc và việc thực thi, khác biệt giữa thành công và thất bại của CDDL về sự hài lòng thiết yếu và đối xử công bằng giữa các bên liên quan trở nên rõ ràng. Đây là lý do tại sao định nghĩa cuối cùng về vùng trồng cà phê Nariño đòi hỏi một sự chấp thuận rõ ràng từ những người trồng cà phê trong tỉnh, và thậm chí là một thỏa thuận với người trồng tại các tỉnh lân cận như Cauca.

Những nỗ lực này cũng thiết lập nền tảng và tạo điều kiện thuận lợi cho việc theo đuổi các thủ tục pháp lý cần thiết nhằm định nghĩa và bảo hộ các khu vực xuất xứ khác. Rõ ràng, cấu trúc thể chế để duy trì chất lượng và giám sát hoặc xác nhận sự tuân thủ quy định là quan trọng, tuy nhiên quan trọng hơn là thời

²⁴⁶ Bao gồm các công việc kỹ thuật để chứng minh sự khác biệt, nghiên cứu và các chi phí pháp lý trong nước. Không bao gồm chi phí đang thực hiện để bảo vệ..

gian, nguồn lực, và các quy trình chính trị thiết yếu để đạt được sự đồng thuận cần thiết nhằm thiết lập những định nghĩa, quy định và phân định địa lý hiệu quả.

Các yếu tố kinh tế và thị trường

Sự khác biệt của cà phê Nariño với tư cách một nguồn gốc xuất xứ độc đáo đã trở nên rõ ràng trong các điều khoản thương mại vào khoảng năm 1986-1988 khi người mua bắt đầu tìm kiếm hương vị đặc biệt của cà phê đến từ vùng đất này. Theo đuổi việc bảo hộ CDDL chủ yếu xuất phát từ mong muốn phân biệt tính độc đáo và giá trị thị trường, và sau nữa là để bảo vệ nguồn gốc xuất xứ này khỏi khả năng bị lạm dụng. Tuy nhiên, những nỗ lực ban đầu để phát triển CDDL đã được khuyến khích bởi sự quan tâm mạnh mẽ về mặt thương mại của một công ty lớn chi phối ngày càng nhiều hơn đối với sản lượng của khu vực. Sự tiến hóa tự nhiên dựa trên thị trường là một động lực hợp lý và có lẽ quan trọng là nhất cho phát triển của CDDL.

Liên đoàn nhận thấy rằng có thể sẽ rất tốn kém để quảng bá rộng rãi CDDL trực tiếp tới người tiêu dùng (như đã quảng bá "Café de Colombia") trừ khi có đầy đủ tiềm lực kinh tế, đồng thời thừa nhận sự cần thiết của sự phối hợp chặt chẽ trong ngành. Các công ty như Starbucks (xem danh sách các công ty như vậy trong phần Tài liệu) đã thể hiện sự quan tâm mạnh mẽ tới cà phê đến từ vùng này, và những nỗ lực tiếp thị của họ đã góp phần rất lớn trong việc giúp tên gọi Nariño được công nhận tại các thị trường tiêu dùng. Các công ty rang xay có trụ sở tại các thị trường khác cũng quan tâm nhiều hơn tới cái tên Nariño, điều này tiếp tục giúp gia tăng mức độ nhận biết nhãn hiệu của người tiêu dùng.

Các lợi ích kinh tế rõ ràng là gắn liền với việc đạt được một tiêu chuẩn cao đặc biệt về chất lượng. Các tiêu chuẩn chính thức cần được đáp ứng để được công nhận là cà phê Nariño -ngoài ranh giới địa lý của nguồn gốc xuất xứ - vẫn còn trong quá trình phát triển và vẫn chưa có sự đồng thuận chính thức nào được thiết lập. Tuy nhiên, có một quan niệm không chính thức từ phía người mua cho rằng cà phê Nariño cần có chất lượng cao với nồng độ axit cao hơn, dư vị mềm và ngọt nhẹ.

Các nông dân sản xuất cà phê Nariño nhận được chênh lệch lợi nhuận đáng kể dao động trong khoảng 10% đến 50% từ việc bán cà phê của họ so với cà phê chất lượng tương tự từ các khu vực khác. Khi các quy tắc về xuất xứ Nariño được thiết lập, người trồng cà phê tại Nariño sẽ không còn phải đối mặt với sự cạnh tranh không lành mạnh từ những người trồng khác, các thương nhân, cơ sở rang xay mô tả sản phẩm của họ là cà phê "Nariño" một cách không chính xác. Vì vậy, những nông dân Nariño thực sự có thể duy trì khoản chênh lệch cao hơn 40% so với giá cà phê trung bình tại Colombia, một khi các quy tắc này được thiết lập và triển khai thực hiện. Một lợi thế kinh tế khác của CDDL phổ biến này là hầu hết doanh số bán hàng là thông qua các hợp đồng dài hạn ở một mức giá cố định, do đó những biến động giảm đi đáng kể. Nhu cầu ổn định có lẽ là một trong những giá trị lớn hơn của một CDDL nổi tiếng.

Tác động của Chỉ dẫn địa lý

Sự công nhận chính thức và các tiêu chuẩn của CDDL đem lại sự hỗ trợ mạnh mẽ cùng với lợi nhuận lớn hơn cho cà phê Nariño. Những ưu đãi này không chỉ giúp đảm bảo tính nhất quán và chất lượng trong chuỗi cung ứng mà còn giúp phân phối lợi ích một cách công bằng hơn có lợi cho nhà sản xuất. Tại các khu vực không có các biện pháp khuyến khích chất lượng, nguồn gốc xuất xứ nhất định rất dễ bị pha trộn hay biến mất và một lần nữa, sản phẩm lại trở thành một mặt hàng cơ bản không có gì khác biệt. Các tiêu chuẩn và việc kiểm soát đảm bảo sự nhất quán về chất lượng và làm giảm khả năng gian lận hoặc thay thế cà phê chất lượng kém, từ đó duy trì danh tiếng của CDDL.

Ngay cả một CDDL được pháp luật công nhận chính thức cũng không đảm bảo rằng lợi ích (hay khoản thu nhập gia tăng) sẽ đến tay nông dân hay người sản xuất. Điều này xảy ra chủ yếu là vì quá trình dân

chủ thiết lập bên trong cấu trúc của riêng của nhà sản xuất. Các hình thức bảo hộ pháp lý là rất quan trọng để giúp đảm bảo sự công bằng cho các nhà sản xuất. Kể từ khi dẫn địa lý được tổ chức như các quỹ ủy thác tập thể (bằng cách sử dụng các nhãn hiệu chứng nhận như CDĐL được bảo hộ tại EU), việc cấp hoặc bán các tên gọi có thể là một nhãn hiệu hàng hoá là điều không thể.

Bảo đảm lợi ích cho các nhà sản xuất có nghĩa là đạt được một sự cân bằng giữa nhu cầu thị trường và năng lực địa phương. Một số thay đổi và khoản đầu tư quy mô nhỏ đã được thực hiện nhưng quá trình sản xuất hầu như vẫn được tiến hành theo phương pháp truyền thống. Xác định tiêu chuẩn là một hành động cân bằng giữa những nhu cầu được nắm bắt của ngành cà phê và người tiêu dùng ở nước ngoài với khả năng thực tế của nông dân và các tổ chức địa phương. Liên đoàn và các công ty địa phương đang thực hiện nhiều biện pháp giám sát cơ bản nhằm đảm bảo một phương thức truy xuất nguồn gốc²⁴⁷, nhưng có lẽ cần có nhiều đợt kiểm tra và kiểm toán độc lập hơn trong tương lai nhằm bảo vệ sự toàn vẹn của sản phẩm và tên gọi của nó.

Những lợi ích gián tiếp của CDĐL cho đến nay vẫn rất khiêm tốn. Điều quan trọng nhất là một mối quan hệ vững và lâu dài với người mua chủ yếu và cũng đã có được một số đầu tư vào cơ sở hạ tầng có quy mô nhỏ nhằm cải thiện sản phẩm cà phê. Ngành du lịch hay các sản phẩm mới khác có thể hưởng lợi từ danh tiếng của CDĐL là một phần trong tầm nhìn dài hạn cho khu vực. Vùng trồng cà phê Quindío ở phía bắc khu vực đã chuyển đổi nền văn hóa cà phê địa phương của mình thành một trong những điểm đến du lịch tại nông thôn phổ biến nhất trong nước với hơn 500.000 du khách mỗi năm, tạo ra nhiều cơ hội phát triển kinh tế. Thành công về mặt thương mại đáng kể của cây cà phê đã khuyến khích sự quan tâm tới CDĐL cho các ngành thuộc lĩnh vực nông sản - thực phẩm khác ở Colombia, tuy nhiên các cuộc thảo luận sơ bộ cho thấy một sự quan tâm nhiều hơn về mặt tiếp thị mà có vẻ như không có được lợi ích từ sự hiểu biết về cấu trúc thể chế cùng các bước cần thiết nhằm đảm bảo sự phát triển tích cực và công bằng trong những lĩnh vực đó.

²⁴⁷ Hàng tồn kho của trang trại và khối lượng sau đó có thể theo dõi (qua hồ sơ giấy tờ) trong nhà kho.

Tài liệu tham khảo

Thông tin về cà phê Colombia và PGI – PDO xem tại www.cafedecolombia.com

Các thông tin chung và tài liệu liên quan về CDDL xem tại www.origin-gi.com

Các thông tin thương mại của cà phê Nariño xem tại các liên kết dưới đây (dữ liệu tại tháng 4/2008)

Starbucks

<http://www.starbucksstore.com/products/shprodde.asp?SKU=639200>

Martinez Coffee

http://www.martinezfinecoffees.com/coffees/specialty_coffees/colombian_narino.html

Holland Coffee Group

www.hollandcoffee.com/colombia.htm

Sweet Maria's

<http://www.sweetmarias.com>

The Coffee Bean & Tea Leaf

<http://coffeebean.com/search.aspx?keywords=nari%c3%b1o>

Gimme Coffee

http://gimmecoffee.typepad.com/gimme_coffee/

Terroir Coffee Company

<http://www.terroircoffee.com/>

Bucks County Coffee Co.

www.buckscountycoffee.com/home.html

Geisha Coffee Roaster

<http://www.geishacoffee.com/colombian-supremo-coffee-colombia-p-33.html>

Wilson's Coffee & Tea

www.wilsonscoffee.com/coffeelist.html

The Coffee Roaster

<http://www.thecoffeeroaster.net/menu.html>

Cà phê Veracruz, Mexico

Ricardo Juarez²⁴⁸

Giới thiệu chung

Veracruz là cà phê lâu đời nhất do nhà nước sản xuất ở Mexico. Trong thời kỳ thuộc địa, tất cả hàng hóa đến từ phía Đại Tây Dương đi qua Havana và vào Mexico thông qua Veracruz. Cà phê đầu tiên được trồng ở Mexico có nguồn gốc từ Cuba đến khu vực Coatepec của Veracruz năm 1780. Trong thời gian cuối thế kỷ 19, cà phê đã trở thành một cây trồng quan trọng. Ban đầu, cà phê là chỉ là loại cây trồng đứng thứ hai trong nhiều đồn điền lớn, nơi mà sự ưu tiên số một vẫn dành cho cây mía, nhưng sau đó chủ các đồn điền lớn đã bán một phần đất cho nông dân nhỏ và các đồn điền lớn được tiếp tục phân mảnh thành các tài sản nhỏ và vừa phổ biến ngày nay sau Cách mạng Mexico.

Điều kiện đất đai và khí hậu của vùng rất thích hợp cho việc sản xuất cà phê chất lượng cao nên cuối cùng cà phê đã thay thế các loại cây trồng vật nuôi khác như mía đường, gia súc, cam và thuốc lá. Các mốc lịch sử nổi tiếng của cà phê Veracruz đạt đỉnh cao từ những năm 1880 đến năm 1946. Chẳng hạn, trong năm 1883, Cà phê Veracruz được coi là một trong những loại cà phê dịu nhất trên thế giới (D'Olwer 1974). Trong chiến tranh Hoa Kỳ, cho đến năm 1946, giá cà phê đã được cố định bởi Chính phủ và giá Cà phê Coatepec Veracruz đã cao bằng loại Medellin Excelso của Colombia (Rochac 1977).

Chiến tranh thế giới thứ II đã mang lại một sự thay đổi trong thị trường cà phê thế giới với khối lượng nhiều hơn và chi phí thấp hơn để đáp ứng nhu cầu thời chiến. Điều này thúc đẩy việc tiêu thụ khối lượng nhiều hơn rõ rệt sau chiến tranh và thay đổi bản chất của nhu cầu đối với một sản phẩm thành hàng hoá trong thời gian còn lại của thế kỷ. Ở Veracruz cũng có một số thay đổi: Chính phủ Mexico đã cho ra đời viện Cà phê Mexico, kích thích phát triển cây cà phê tại những vùng đất mới với Một số điều thay đổi trong Veracruz quá sáng tạo của Chính phủ Mexico Viện Mexico cà phê kích thích sự ra đời của cà phê sang những vùng mới với một phương hướng kỹ thuật tập trung vào năng suất lớn hơn là vào chất lượng. Theo đó, không có bảo hiểm chất lượng trên thị trường, chất lượng sản xuất trong tất cả các khu vực cà phê từ từ thuyên giảm.

Veracruz vẫn duy trì đầu tư cà phê của Mexico và những năm 1980, sản xuất hơn một triệu túi chủ yếu là cà phê loại chất lượng trung bình màu xanh lá cây (thường là ở bang sản xuất lớn nhất nhì). Viện cà phê Mexico trụ sở chính đặt tại Veracruz cùng với nhiều nhà máy quy mô lớn, các công ty khử caffein, giống cây hòa tan và thiết bị cà phê công nghiệp. Hơn nữa, có thể rất nhiều dự án nghiên cứu quốc tế đã biến Veracruz thành một trong những vùng sản xuất cà phê thí điểm của thế giới.²⁴⁹

Việc chấm dứt các điều khoản kinh tế của Hiệp định Cà phê Quốc tế năm 1989 là thảm họa đối với ngành cà phê Veracruz khi hầu hết các công ty xuất khẩu địa phương bị phá sản và ngay sau đó, Viện Cà phê Mexico cũng biến mất. Sự rớt giá dẫn đến doanh thu xuống dưới mức chi phí sản xuất thực tế, Các thương gia mắc vào các khoản nợ rất lớn gây ra bởi sự mất giá hàng tồn kho.

Năm 1992, sau khi đi thăm hội nghị Hiệp hội Cà phê đặc biệt của Mỹ, một nhóm các nhà

²⁴⁸ Cựu nghiên cứu viên FAO ở Mexico

²⁴⁹ Một dự án chung giữa ORSTOM (Pháp) và INIREB (Viện Nghiên cứu Tài nguyên Biotic, Mexico) được gọi là Lider (Phòng nghiên cứu phát triển khu vực) cho ra đời 8 tài liệu nghiên cứu, 7 tiến sĩ luận án và 27 bài thuyết trình tại hội nghị quốc tế từ năm 1983 và 1987. Dự án này là nền tảng cho CIRAD (Trung tâm nghiên cứu nông nghiệp Pháp cho sự phát triển Quốc tế, Pháp) nghiên cứu sâu hơn.

sản xuất từ Coatepec nhận ra rằng thị trường cà phê Hoa Kỳ đòi hỏi loại cà phê chất lượng cao: chính là loại cà phê của vùng Coatepec xưa nay nổi tiếng. Họ nảy ra ý tưởng về việc đầu tư sản xuất, xác nhận, và tiếp thị cà phê chất lượng cao thông qua một Tên gọi xuất xứ "Genuine Coatepec"

Sau bốn năm nỗ lực này để khởi động một loại "Cà phê Coatepec chính hãng" - tên gọi bị bãi bỏ năm 1996. Các sáng kiến sản xuất không thành công vì rất nhiều lý do. Chủ yếu là: (a) cần phải có các nguồn lực và các nhà tư vấn sản xuất để khởi động và vận hành dự án; (b) ít nhất phải được hỗ trợ tối thiểu từ nhà nước hoặc chính phủ Liên bang cho việc thực hiện một dự án GI. Tuy nhiên, Chính phủ mới đã lĩnh hội ý tưởng vào năm 1998 và quyết định áp dụng một GI cho Chính phủ liên bang Mexico. Chủ yếu là vì lý do chính trị, đăng ký tên gọi xuất xứ cho Cà phê trên toàn tiểu bang Veracruz. Cà phê Veracruz trở thành sản phẩm có tên gọi xuất xứ hợp pháp vào năm 2001. Hội đồng thường trực được thành lập và kéo theo các tiêu chuẩn chính thức của Mexico cũng được công bố trong cùng một năm. Mặc dù quá trình này thường kéo dài đến 10 năm hoặc hơn, Hội đồng thường trực Cà phê Veracruz, là cơ quan cấp giấy chứng nhận chỉ định cho tên gọi xuất xứ của cà phê đầu tiên tại Mexico, là cách nhanh nhất để đạt được sự công nhận tại Mexico vào đầu năm 2004.

Tên gọi xuất xứ của Cà phê Veracruz là một chỉ dẫn địa lý bao gồm tất cả các vùng sản xuất cà phê trong phạm vi bang Veracruz và thiên về mở rộng hơn là độc quyền. Tuy nhiên, để đáp ứng định hướng chất lượng cơ bản, các nhà sản xuất đủ điều kiện phải có trang trại ở độ cao trên 750 m và phải đáp ứng các quy định tiêu chuẩn của Hội đồng thường trực. Số này bao gồm gần 50.000 nhà sản xuất, với khoảng 85.000 ha (khoảng hai phần ba trong tổng số của bang) và sức sản xuất khoảng một nửa triệu túi 60 kg.

Chi phí sản xuất ở Veracruz trung bình là US \$ 0,77 cent trên mỗi cân (Anh) cà phê tươi ở cấp độ trang trại. Trên thị trường giá FOB là 1.25 USD, đưa đến thu nhập trung bình cho người nông dân ở mức 200 USD/ha.²⁵⁰ Mục đích của tên gọi xuất xứ là để gia tăng thu nhập cho người nông dân. Tuy nhiên cho đến nay điều này thu được kết quả không cao do có rất ít sự quan tâm đến CDĐL.

Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý

Mexico là quốc gia ký kết Hiệp định Lisbon về tên gọi xuất xứ, vốn được quản lý bởi Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO), nơi không nhiều những đăng ký quốc tế được thực hiện. Hai bộ luật của Mexico mâu thuẫn với các vấn đề trong hiệp định: Luật Sở hữu công nghiệp (LPI) và Đạo luật Liên bang Đo lường và Tiêu chuẩn (LFMN). Liên bang Mexico là chủ sở hữu cuối cùng của tất cả các Tên gọi xuất xứ. Veracruz đã hoàn thành các điều kiện sau, được yêu cầu cho một tên gọi xuất xứ để hoạt động hợp pháp tại Mexico:

- a, Tên gọi xuất xứ được bảo hộ bởi Viện sở hữu công nghiệp Mexico (IMPI)
- b, Cơ quan tiêu chuẩn liên bang (DGN) công bố một tiêu chuẩn chính thức của Mexico về tên gọi xuất xứ.
- c, Thành lập một Hội đồng thường trực phụ trách về các chứng nhận và xác minh tiêu chuẩn;
- d, Hội đồng thường trực được công nhận bởi các tổ chức công nhận Mexico (EMA) bên cạnh các Tiêu chuẩn Mexico - ít nhất là về cơ quan chứng nhận (NMX-EC-065-IMNC-2000) và đơn vị thanh tra (NMX-EC-17020-IMNC-2000)²⁵¹
- e, Phê duyệt của cơ quan quản lý tiêu chuẩn liên bang (DGN) về cơ quan chứng nhận và các đơn vị kiểm soát;

²⁵⁰ Nguồn: Trung tâm Nghiên cứu Nhiệt đới, Đại học Veracruz. Những con số về chi phí sản xuất của sản lượng 10 túi / ha và một số công trình trong năm. Nhiều khu vực bản địa trong phạm vi Veracruz có chi phí thấp hơn (khoảng US \$ 0.62/lb đối với cà phê tươi), nhưng năng suất (khoảng 2 bao / ha) và thu nhập (khoảng US \$ 100/ha) thấp hơn nhiều.

²⁵¹ Tương đương với ISO / IEC Guide 65 và ISO / IEC 17020.

f, Chứng nhận của người dùng
g, IMPI cấp phép sử dụng tên gọi.

Một CDĐL có thể mất khoảng một thập kỷ để hoàn tất²⁵² và là quá trình pháp lý phức tạp và tốn kém. Café Veracruz đã hoàn thành quá trình này trong năm năm và với chi phí khoảng US \$300.000 cho nhân lực và lệ phí pháp lý, được thanh toán bởi Chính quyền Tiểu bang Veracruz. Chính phủ Liên bang Mexico tài trợ các dự án đặc biệt và thiết bị phòng thí nghiệm với trợ cấp 80.000 USD ngoài khoản chi phí nêu trên.

Điều khác biệt của Café Veracruz là loại cà phê duy nhất trên thế giới có tên gọi xuất xứ được đăng ký dựa trên hiệp định Lisbon. Sự giới hạn trong việc cấp đăng ký của hiệp định Lisbon²⁵³ (26 quốc gia không bao gồm hầu hết các quốc gia tiêu dùng cà phê lớn) tạo nên sự nhận diện đáng kể nhưng rất hạn chế trong việc bảo hộ. Veracruz Café Hội đồng thường trực cà phê Veracruz cũng là đơn vị nắm giữ dấu chứng nhận tại Hoa Kỳ. Quá trình đăng ký ở Liên minh châu Âu vẫn chưa bắt đầu.

Cấu trúc thể chế

Pháp luật Mexico đối với CDĐL nhằm đảm bảo rằng các quy tắc gia nhập được thông qua bởi một GI là rõ ràng, và quá trình chứng nhận được thực hiện bởi một cơ quan có thẩm quyền và độc lập. Hệ thống GI của Mexico không dựa vào các hệ thống riêng về chứng nhận tiêu chuẩn và đạo luật Đo lường và Tiêu chuẩn của liên bang đảm bảo các tiêu chuẩn chính thức của Mexico đối với tên gọi và sự đánh giá tên gọi đáp ứng các tiêu chuẩn nghiêm ngặt của ISO.

Để cà phê tươi trở thành chứng nhận CDĐL Café Veracruz, nó phải đáp ứng các Thông số tiêu chuẩn kỹ thuật vật lý / cảm giác chính thức của Mexico và nó phải có xuất xứ từ trang trại đã được đăng ký và được thẩm định bởi Hội đồng thường trực. Nó được lấy mẫu, thực nghiệm và sau đó phân loại bởi Hội đồng thường trực theo một hệ thống chấm điểm 6 tầng.²⁵⁴ Mỗi túi được gắn thẻ riêng của Hội đồng thường trực. Cà phê rang phải được sản xuất hoàn toàn từ cà phê tươi được chứng nhận và không chứa các tạp chất bên ngoài. Máy xay ướt, máy xay khô và công nghệ rang cũng phải được kiểm soát bởi Hội đồng thường trực. Tất cả cà phê rang phải có một nhãn mác ảnh ba chiều phát hành bởi hội đồng thường trực. Tất cả các thẻ và số ba chiều phù hợp với thủ tục của cơ quan chứng nhận.

Trong khi các quy tắc triệt để này có thể cung cấp một sự đảm bảo cho người tiêu dùng, sự phức tạp của chúng cũng làm cho chúng khó có thể thực hiện. Ở cấp độ quản lý, chúng làm cho chi phí hoạt động của các sản phẩm tên gọi xuất xứ khá cao và cơ cấu chính thức cũng khó có thể thay đổi linh hoạt khi cần thiết. Mặc dù một số vấn đề chức năng đáng lưu ý đã được các bên liên quan xác định, tiêu chuẩn Café Veracruz đã không được điều chỉnh kể từ khi nó quá phức tạp để thực hiện việc sửa đổi tiêu chuẩn. Có lẽ điều quan trọng nhất, các yêu cầu phức tạp đã gây khó khăn cho người sản xuất và các nhà máy để xác nhận cà phê và do đó rất ít được thực hiện.

²⁵² Ví dụ Mezcal, một tên gọi xuất xứ Mexico khác đã mất chín năm từ khi công bố năm 1994 đến khi được cấp giấy chứng nhận đầu tiên năm 2003

²⁵³ "Café Chiapas", của Mexico, là tên gọi xuất xứ khác đăng ký dựa trên Hiệp định Lisbon, nhưng chưa triển khai; "Café de Colombia" là một tên gọi xuất xứ trong hoạt động của Cộng đồng các quốc gia Andean, nhưng ngoài Hiệp định Lisbon.

²⁵⁴ "Café Chiapas", của Mexico, là tên gọi xuất xứ khác đăng ký dựa trên Hiệp định Lisbon, nhưng chưa triển khai; "Café de Colombia" là một tên gọi xuất xứ trong hoạt động của Cộng đồng các quốc gia Andean, nhưng ngoài Hiệp định Lisbon.

Chi phí cấp giấy chứng nhận cho trang trại của nhà sản xuất gần như hoàn toàn được Chính quyền Veracruz trợ cấp, mà cũng bao gồm toàn bộ ngân sách của Hội đồng thường trực.²⁵⁵ Tuy nhiên, cơ quan chứng nhận áp dụng lệ phí đăng ký cho các nhà máy và nhà máy rang xay, cũng như lệ phí cấp giấy chứng nhận cho mỗi túi cà phê xanh hoặc hình ảnh ba chiều cho cà phê rang. Những người tham gia được sử dụng viện trợ của chính phủ và phần tài chính mềm, họ được hỗ trợ ngay cả những chi phí nặng nề.

Việc bảo vệ CDĐL, cả trong và ngoài nước, là trách nhiệm của Tổ chức tiêu chuẩn liên bang. Phát hiện giấy tờ giả mạo thường phụ thuộc vào Hội đồng thường trực hoặc người sử dụng tên gọi xuất xứ. Bảo hộ CDĐL trong phạm vi lãnh thổ Mexico thường không khó, tuy nhiên, bảo vệ ở nước ngoài phức tạp hơn nhiều. Các thị trường chính của cà phê Veracruz là Hoa Kỳ, đã không ký kết Hiệp định Lisbon. Để khắc phục vấn đề này, Hội đồng thường trực áp dụng và thu được một con dấu xác nhận của văn phòng thương hiệu và sáng chế Hoa Kỳ (USPTO). Tuy nhiên, Hội đồng thường trực lưu ý rằng phát hiện việc vi phạm tại thị trường Mỹ có thể là khó khăn.

Một nhãn hiệu địa phương "Café Veracruz" cũng tồn tại ở Tây Ban Nha và được công nhận bởi người tiêu dùng Tây Ban Nha, mặc dù nó không phải là cà phê từ Veracruz. Tây Ban Nha và các thị trường quan trọng khác cũng không ký Hiệp định Lisbon. Mexico do đó có thể thấy khó khăn hơn để CDĐL được công nhận. Kể từ khi Liên minh châu Âu quy định cho phép CDĐL từ các nước thứ ba được bảo vệ trực tiếp ở châu Âu, đây sẽ là một nhiệm vụ ưu tiên cho Café Veracruz.

Các yếu tố kinh tế và thị trường

Một mặt chứng nhận Café Veracruz được giành được huy chương vàng liên tục ở Paris và London.²⁵⁶ Nhưng, mặt khác, có vẻ như có rất ít nhu cầu thị trường cho loại cà phê này. Mặc dù cho đến nay người tiêu dùng quan tâm rất ít đến Café Veracruz, sự quan tâm đối với tên gọi xuất xứ của chính các nhà sản xuất thậm chí còn ít hơn. Như một kết quả tất yếu khi các nhà sản xuất thờ ơ, rất ít Café Veracruz đã được chứng nhận cho đến nay. Cả nhà sản xuất và nhà máy đều không sẵn sàng thực hiện những nỗ lực, chi phí, và kiểm soát chất lượng để áp dụng cho nhãn hiệu GI và phần này rằng không đáng các chi phí chỉ vì một số người mua tò mò bằng lòng đặt hàng xuất hiện. Mặc dù, những nỗ lực của Chính phủ, chỉ một lượng cà phê tượng trưng - ít hơn 250 bao (60 kg) thực sự được chứng nhận và bán ra kể từ khi tên gọi đã được cấp gần ba năm trước đây.

Để hiểu rõ hơn Café Veracruz điều quan trọng là hiểu sự khác biệt giữa khái niệm của một CDĐL được bảo vệ so với một CDĐL thực tế. Theo lý thuyết, phân định ranh giới pháp lý và sự công nhận CDĐL được tạo ra để bảo vệ nguồn gốc đã nổi tiếng - một CDĐL thực tế. Ví dụ về cà phê Kona, trở thành hàng hóa được bảo vệ nghiêm ngặt chính quyền Hawaii sau khi xuất hiện hàng giả gây tai tiếng. Những hàng giả tồn tại bởi vì, Kona được nhận phí bảo hiểm giá cao do được công nhận trên thị trường. Tương tự Tequila thấy sự cần thiết phải bảo vệ tên gọi nổi tiếng của nó khỏi các bản sao trái phép ở cả Mexico và ở nước ngoài. Sự phát triển hợp lý từ được công nhận lần đầu, sau đó được mua bảo hiểm và sau đó hoặc là được bảo vệ hoặc là bị làm giả là thường thấy đối với nhiều CDĐL. Thật vậy, sự xuất hiện của hàng giả thậm chí có thể được coi là một dấu hiệu của CDĐL lành mạnh và là một chỉ báo để tiến hành bảo vệ pháp luật.

Một số loại cà phê của Veracruz, đáng chú ý nhất là Coatepec và thậm chí là cà phê

²⁵⁵

²⁵⁶ Bốn huy chương vàng và một giải thưởng savoir-faire đặc biệt trong triển lãm ẩm thực tổ chức tại Paris và London năm 2005, 2006 và 2007. Các nhãn hiệu thắng cuộc bao gồm: Finca Jocutla, Pacho Viejo, Veracruz.

Córdoba hoặc Huatusco đã nhận được bảo hiểm trong quá khứ, và thậm chí còn bị làm giả. Tuy nhiên, Veracruz là xuất xứ được tạo ra như là một CDĐL mà không có bất kỳ sự công nhận đáng kể nào trong thị trường. Mục đích đằng sau sự ra đời của nó là CDĐL Veracruz sẽ được hưởng lợi từ danh tiếng của cà phê Coatepec, Córdoba hoặc Huatusco và tên gọi sẽ giúp thúc đẩy chất lượng và kiếm được tiền bảo hiểm cho các nhà sản xuất nhiều hơn nữa.

Trong khi có thể những mục tiêu này vẫn có thể đạt được trong trung hạn hoặc dài hạn, có ít hoặc không có sự công nhận CDĐL này trên thị trường cho đến nay. Ai sẽ tiếp thị Café de Veracruz và chi phí tiếp thị sẽ là bao nhiêu? Một dự án quảng cáo lớn được thiết kế cho Café Veracruz, nhưng thực hiện nó là một vấn đề. Chính phủ gộp việc thúc đẩy tiêu thụ Café Veracruz với chương trình tổng thể thúc đẩy cho sản phẩm nông nghiệp. Điều đó không hiệu quả, khi mà những chiến dịch này là không phù hợp, không theo chiến lược thiết kế riêng cho Café Veracruz, và đã không nhắm mục tiêu đến các thị trường trọng điểm.

Không chỉ dựa vào phân định ranh giới chính thức và không chính thức, việc đăng ký CDĐL được chứng minh là tốn kém, Sự bảo vệ hợp pháp trong tương lai và sự thúc đẩy tiêu thụ rõ ràng là một phần không thể thiếu của sự đầu tư cần thiết và liên tục. Một số nhà quan sát trong khu vực đã gợi ý rằng nếu không có một ngân sách tiếp thị rất lớn hoặc các đối tác thương mại sẵn sàng, ngân sách đầu tư có sẵn có thể hướng tới tốt hơn trong nâng cao chất lượng cà phê ở nơi tiềm năng đã có và do đó tạo ra danh tiếng thị trường, tạo điều kiện rất nhiều cho việc phát triển của một CDĐL.

Tác động của chỉ dẫn địa lý

Khi cố gắng đánh giá tác động của Café Veracruz, có vẻ như dễ dàng nhìn thấy các chi phí hành chính cao trong CDĐL, so sánh chúng với giá gần như không có phí bảo hiểm thu được của các nhà sản xuất, và bãi bỏ toàn bộ dự án như không tồn tại. Tuy nhiên, nếu xét về khía cạnh khách quan, sau đó, những thay đổi tinh tế, ít hữu hình được kích thích bởi tên gọi cũng nên được tính vào. Các bên liên quan lưu ý rằng tác động hữu ích khác của tên gọi xuất xứ là:

- a. Cùng với một định nghĩa kỹ thuật rõ ràng về hương vị Café Veracruz, các trang trại và nhà máy ngày nay có quyền truy cập vào các gói phần mềm công nghệ để tiếp cận với công nghệ đánh giá cảm quan tiềm năng của một phòng thí nghiệm đẳng cấp thế giới;
- b. Dựa theo quá trình giáo dục và các hình thức để được nhận diện có thể rút ra bài học trong một vài trường hợp của chất lượng cà phê từ mức độ tiêu chuẩn đến mức độ giành được giải thưởng;
- c. Sự hiểu biết tốt hơn giữa các nhà sản xuất về tài liệu, sự kiểm soát và truy xuất nguồn gốc;
- d. Một hệ thống chứng nhận minh bạch và đáng tin cậy, bao gồm cả thủ tục cho thử nghiệm, kiểm tra và xác nhận cũng có thể được áp dụng cho các cây trồng khác ngoài cà phê;
- e. Một nhận thức cao hơn về người mua cà phê tươi trong nước và quốc tế tại vùng Veracruz.

Tài liệu tham khảo

D'Olwer, Luis Nicolás, Francisco R. Calderón, Guadalupe Nava Otero, Fernando Rosenzweig, Luis Cossío Silva, Gloria Peralta Zamora y Ermilio Coello Salazar. 1974. Historia Moderna de México. El Porfiriato; La Vida Económica; Daniel Cossío Villegas (ed.), Editorial Hermes, México and Buenos Aires. Cited by González Jácome, Alba. 2004. Perspectivas Latinoamericanas. N. 1. Online at: <http://www.nanzan-u.ac.jp/LATIN/1albagonzales.pdf>

Giovannucci, Daniele y Ricardo Juárez Cruz. 2006. Análisis Prospectivo de Política Cafetalera. FAO: Mexico. Online at: <http://www.dgiovannucci.net/publications.htm>

Rochac, A. Diccionario del Café. Editorial Compañía Salvadoreña del Café, S.A. 4th Ed. San Salvador, El Salvador, 1977

www.cafeveracruz.org.mx (official site)

<http://www.jocutla.com/paginas/reconocimientos.htm> (award-winning Café Veracruz)

http://www.impi.gob.mx/impi/jsp/indice_all.jsp?OpenFile=docs/marco_j/3w002100.htm (laws and decrees on intellectual property, including all Mexican denominations of origin)

www.wipo.int (World Intellectual Property Organization)

<http://www.economia.gob.mx/?P=85> (Mexican Standard Administration)

www.cafeveracruz.com (user of denomination name in Spain)

<http://www.nanzan-u.ac.jp/LATIN/1albagonzales.pdf> (History of Mexican coffee)