

CHÍNH SÁCH THÚC ĐẨY CHƯƠNG TRÌNH MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM GẮN VỚI VAI TRÒ CỦA SỞ HỮU TRÍ TUỆ TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ TẠI TỈNH NGHỆ AN

■ Thạch Thị Hoàng Yên

Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn

Đại học Quốc gia Hà Nội

1. Đặt vấn đề

Trải qua hơn 10 năm thực hiện Chương trình mục tiêu Quốc gia về xây dựng nông thôn mới và thực hiện Đề án về “Chương trình phát triển mỗi làng một nghề giai đoạn 2006-2015”, Nghị định số 66/2006/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn; khu vực nông thôn Việt Nam đang thay đổi tích cực từng ngày. Trong đó, Chương trình OCOP đã có sự đóng góp quan trọng trong phát triển công nghiệp hóa - đô thị hóa và hội nhập nền kinh tế. Vì vậy, đặt ra yêu cầu với các cơ quan, tổ chức, cá nhân làm thế nào để thúc đẩy chương trình OCOP gắn với phát triển sản xuất nông nghiệp.

Bằng cách tiếp cận chính sách về chương trình OCOP trên cơ sở phân tích và khái quát hóa thực trạng Chương trình OCOP tại Nghệ An, bài viết này chỉ ra những thách thức và đề xuất về các giải pháp thúc đẩy Chương trình OCOP gắn với sở hữu trí tuệ trong bối cảnh chuyển đổi số tại tỉnh Nghệ An.

2. Thực trạng triển khai Chương trình OCOP gắn với sở hữu trí tuệ tại Nghệ An trong bối cảnh chuyển đổi số

2.1. Thực trạng Chương trình OCOP tại Nghệ An

Trong bài viết này, tác giả phân tích thực

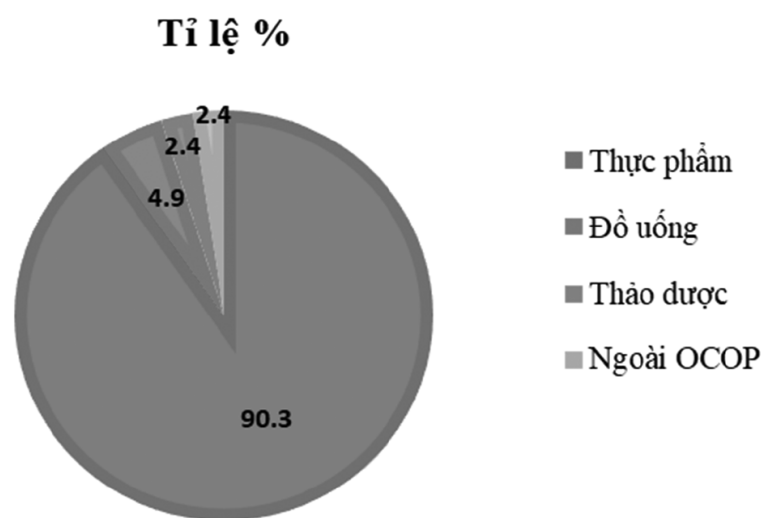


trạng về xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm OCOP và hoạt động thương mại hóa sản phẩm trong bối cảnh chuyển đổi số.

* *Xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm*

Theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 về ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm của chương trình mỗi xã một sản phẩm, việc phân hạng sản phẩm được thực hiện với 05 hạng từ 1 sao đến 5 sao, tương ứng với sản phẩm cấp quốc gia có thể xuất khẩu. Tính đến nay, theo thống kê của Cổng thông tin điện tử tỉnh Nghệ An⁽¹⁾, năm 2021 có 139 sản phẩm OCOP cấp tỉnh của 88 chủ thể, trong đó có 14 sản phẩm đạt hạng 4 sao và 125 sản phẩm đạt hạng 3 sao. Sản phẩm đạt 4 sao có thể nâng cấp bao gồm: Hạt sen sấy; Trà tâm sen; Hộp quà tặng mây tre đan; Tấm bình phong bằng tre; Mật ong Bometa; Ngũ cốc dinh dưỡng cao cấp Mom Beauty; Bộ môi muông gỗ Hồng Sơn; Giò bê Chung Tài; Nước mắm Cửa Lò; Lạc sen Diễn Châu; Trà hòa tan cà gai leo; Trà hòa tan dây thìa canh; Cao cà gai leo; Cao dây thìa canh. Đặc biệt, sản phẩm Đèn lồng treo mây tre đan của Công ty TNHH Đức Phong đang trong quá trình xem xét công nhận sản phẩm OCOP cấp Quốc gia 5 sao.

Sản phẩm OCOP tại Nghệ An ngày càng tăng về số lượng và chất lượng, đặt ra yêu cầu với các cá nhân, tổ chức kinh doanh về việc xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với các tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh của địa phương. Tính đến hết năm 2021, ngoài 2 văn bằng chỉ dẫn địa lý và 8 nhãn hiệu chứng nhận thì đến nay Nghệ An đã có 31 đối tượng được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu tập thể, trong đó phần lớn là các sản phẩm OCOP:



Biểu đồ: Tỷ trọng sản phẩm nông nghiệp mang tên địa danh được bảo hộ tại tỉnh Nghệ An năm 2021

Nguồn: Số liệu tổng hợp từ Cục Sở hữu trí tuệ

Nhìn vào biểu đồ ta thấy, trong danh mục các sản phẩm được xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm nông nghiệp mang tên địa danh tại Nghệ An năm 2021 có tới 98% (40 sản phẩm) thuộc danh mục sản phẩm OCOP. Trong đó, ngành thực phẩm chiếm 90,3% (37 sản phẩm), ngành đồ uống chiếm 4,9% với 02 nhãn hiệu tập thể là: Rượu nếp truyền thống Hưng Tây và Rượu Hưng Tân, ngành thảo dược có 01 nhãn hiệu tập thể là: Hương trầm Quỳnh Châu. Chỉ có 01 sản phẩm không thuộc danh mục OCOP là nhãn hiệu Cửa-NH-TK, hình dành cho Làng nghề ngói Cửa, huyện Tân Kỳ.

Còn 3 sản phẩm OCOP (Gà vườn rừng Yên Thành, Rau an toàn Nghi Long và Mật ong Yên Thành). Hiện nay, Nghệ An còn 2 đơn về nhãn hiệu tập thể Gà vườn rừng Yên Thành và Rau an toàn Nghi Long đã thẩm định chấp nhận đơn hợp lệ nhưng chưa được cấp văn bằng; Mật ong Yên Thành có văn bản nộp tiền nhưng không nộp nên đã có quyết định hủy bằng.

Sau thành công của dán tem truy xuất Cam Vinh, nhiều sản phẩm đặc sản của Nghệ An đã được dán tem truy xuất: nước mắm Vạn Phần, tương Sa Nam, nấm sạch ATC, ổi, bơ, bưởi Nghĩa Đàn, rượu Mu tằm, rượu cam Con Cuông, gà Thanh Chương, dò chả, rau quả Con Cuông... (65 sản phẩm).

Chương trình OCOP có tác động tích cực đến sự phát triển nông nghiệp tại Nghệ An bằng cách khai thác thế mạnh của các địa phương về sản phẩm đặc sản gắn với văn hóa truyền thống để gia tăng giá trị

sản phẩm OCOP; góp phần bảo tồn và phát huy các làng nghề truyền thống. Sau 3 năm triển khai chương trình, tỉnh Nghệ An đã có 249 sản phẩm OCOP đạt tiêu chuẩn 3 sao trở lên, khai thác hiệu quả vùng nguyên liệu địa phương, gắn với chỉ dẫn địa lý⁽²⁾. Từ đó tăng khả năng cạnh tranh; góp phần mở rộng quy mô sản xuất và tăng doanh thu và cải thiện kinh tế - xã hội nông thôn.

** Thúc đẩy thương mại hóa sản phẩm OCOP trong bối cảnh chuyển đổi số*

Mục tiêu của chính sách xúc tiến thương mại sản phẩm OCOP được xác định bao gồm: giới thiệu quảng bá sản phẩm OCOP, mở rộng thị trường, tăng hiệu quả kinh tế và tăng sức cạnh tranh với các sản phẩm OCOP.

Trong hoàn cảnh đại dịch Covid-19 kéo dài, các hoạt động giao thương trực tiếp bị hạn chế nhiều, bắt buộc các tổ chức kinh doanh sản phẩm OCOP tại Nghệ An phải tìm cách thích nghi bằng việc thay đổi hình thức kinh doanh, đưa sản phẩm của mình lên các sàn thương mại điện tử. Tại Nghệ An, chuỗi các hoạt động xúc tiến thương mại trên nền tảng số và ứng dụng thương mại điện tử, các ứng dụng thương mại điện tử đã được triển khai như Postmart.vn (<https://postmart.vn/>) của Vietnam Post, Voso (<https://voso.vn/>) của ViettelPost hoặc Sàn giao dịch thương mại điện tử Nghệ An (<http://37nghean.com/>) do Sở Công Thương quản lý. Ngoài ra, còn nhiều nền tảng số, ứng dụng thương mại điện tử được các hộ kinh doanh, hợp tác xã, doanh nghiệp tận dụng như: qua các trang mạng xã hội (facebook, zalo, instagram,...) hoặc các ứng dụng mua bán như: Shopee, Lazada, Tiki, Sendo...

Mặc dù đều là các hoạt động thương mại tự phát và đơn lẻ nhưng không thể phủ nhận cùng với cách thức mua bán truyền thống, thông qua các trang thông tin trực tuyến, nhiều sản phẩm OCOP tại Nghệ An đã thu hiệu quả lớn về kinh tế và quảng bá sản phẩm như: dầu gội đầu thảo dược truyền thống (huyện Đô Lương), cam Đồng Thành (huyện Yên Thành), sen quê Bác (huyện Nam Đàn), tinh bột nghệ vàng Hoàng Mai (huyện Hoàng Mai)... Kết quả là mặc dù ảnh hưởng nặng nề bởi đại dịch nhưng doanh thu của nhiều chủ thể OCOP vẫn có thể tăng tới 10-15%. Đồng thời, Chương trình OCOP tại Nghệ An đã góp phần tạo việc làm thường xuyên cho khoảng 2.300 lao động và 1.800-2.000 lao

động thời vụ, với thu nhập bình quân 3,5-4 triệu đồng/người/tháng⁽³⁾.

Hội đồng nhân dân tỉnh Nghệ An đã có hành động hỗ trợ hoạt động thương mại điện tử sản phẩm OCOP bằng cách ban hành *Nghị quyết số 25/2020/NQ-HĐND về “Quy định một số chính sách hỗ trợ thực hiện Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) trên địa bàn tỉnh Nghệ An, giai đoạn 2021-2025”*, có hiệu lực từ ngày 01/01/2021 trong đó quy định một trong 4 nội dung chính là: “Hỗ trợ 50% tổng chi phí xây dựng, sửa chữa, mua sắm trang thiết bị bảo quản, trang trí điểm cho đơn vị thực hiện việc giới thiệu và bán các sản phẩm OCOP” nhằm khuyến khích hoạt động xúc tiến thương mại tại các tổ chức kinh tế nông nghiệp.

2.2. Thách thức khi triển khai Chương trình OCOP trong bối cảnh chuyển đổi số

Giữa mục tiêu của Chương trình OCOP là khai thác thế mạnh của các địa phương về sản phẩm đặc sản gắn với văn hóa truyền thống với thực tế triển khai chính sách đang tồn tại một số bất cập sau:

Thứ nhất, sự chênh lệch giữa số lượng sản phẩm OCOP và số lượng sản phẩm nông nghiệp mang tên địa danh đã được bảo hộ sở hữu trí tuệ

Như đã phân tích ở trên, tính đến hết năm 2021, Nghệ An có 249 sản phẩm OCOP đạt tiêu chuẩn 3 sao trở lên nhưng chỉ có 41 sản phẩm được bảo hộ sở hữu trí tuệ về chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể; tổng số sản phẩm được dán tem truy xuất của Nghệ An là 65 sản phẩm. Có thể thấy, số lượng sản phẩm được đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ so với số lượng sản phẩm và dịch vụ được chứng nhận OCOP chênh lệch nhau rất nhiều. Điều này có nghĩa là nhiều sản phẩm OCOP mang giá trị chưa được đăng ký các sản phẩm nông nghiệp mang

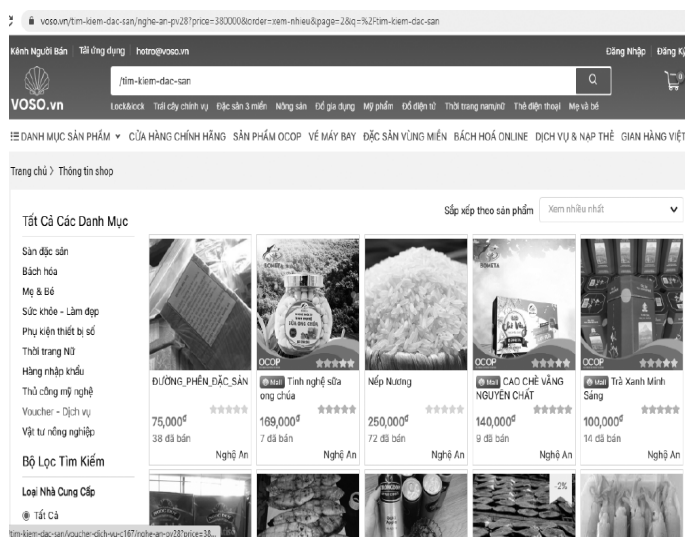
NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

tên địa danh, để có thể có chỗ đứng trên thị trường.

Thực chất việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ, đặc biệt là trong bối cảnh chuyển đổi số giúp các doanh nghiệp có thể tối đa hóa sự khác biệt của sản phẩm, nâng cao khả năng nhận biết sản phẩm và dịch vụ của mình ra thị trường, liên kết trực tiếp với các khách hàng tiềm năng. Ngược lại nếu không đăng ký và được bảo hộ tài sản trí tuệ cho các sản phẩm và dịch vụ OCOP địa phương, không chỉ tại Nghệ An mà các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh OCOP trên cả nước sẽ đối mặt với nhiều bất lợi như:

- Lợi nhuận không cao do sản phẩm không có nhãn hiệu, không có khả năng truy xuất nguồn gốc;
- Giảm khả năng cạnh tranh với các sản phẩm và dịch vụ đã đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ;
- Khó khăn trong việc đấu tranh với hàng giả, hàng nhái;
- Có thể xảy ra các tranh chấp không đáng có với các sản phẩm, dịch vụ tương tự đã đăng ký và được bảo hộ, gây thiệt hại nặng nề về kinh tế và uy tín tổ chức;
- Mất khả năng mở rộng ra thị trường quốc tế.

Nhiều sản phẩm OCOP đã được bảo hộ sở hữu trí tuệ, lại xảy ra tình trạng chủ thể sản xuất chưa thật sự quan tâm đến quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu, bao bì, nhãn mác sản phẩm. Bởi không chỉ tốn kém thêm kinh phí để in bao bì, tem, nhãn, mã vạch mà việc đóng gói, dán tem nhãn cũng tốn thời gian, nhân công. Trong khi đó, sản phẩm của họ vẫn chủ yếu là bán lẻ trên thị trường. Vì vậy đã xảy ra tình trạng sản phẩm OCOP chỉ được dán nhãn khi tham gia các hội chợ, hội thảo, các đợt xúc tiến thương mại hoặc theo yêu cầu của khách để giảm bớt chi phí và tăng khả năng cạnh tranh với



Sản phẩm OCOP của Nghệ An
được quảng bá, tiêu thụ qua nhiều kênh

các sản phẩm khác trên thị trường.

Mặc dù Nghị quyết số 25/2020/NQ-HĐND về “*Quy định một số chính sách hỗ trợ thực hiện Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) trên địa bàn tỉnh Nghệ An, giai đoạn 2021-2025*”, HĐND tỉnh Nghệ An đã quy định: “Hỗ trợ 50% tổng chi phí thiết kế, mua bao bì thương phẩm, mua nhãn hàng hóa, nhưng không quá 50 triệu đồng/sản phẩm và được hỗ trợ cho mỗi lần nâng hạng sao” nhưng không đề cập đến việc hỗ trợ chi phí/thủ tục đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ với các đối tượng là sản phẩm OCOP tại địa phương.

Thứ hai, khả năng thích ứng và khai thác tiềm năng thương mại của sản phẩm OCOP trong bối cảnh chuyển đổi số còn hạn chế

Nghệ An có số lượng sản phẩm đạt sao OCOP cao so với mặt bằng chung của cả nước. Với chất lượng tốt, giá cả hợp lý, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, nhiều sản phẩm OCOP ngày càng được nhiều người tiêu dùng tin tưởng. Mong muốn của các hộ sản xuất kinh doanh sản phẩm được gắn sao OCOP là được kết nối, tiêu thụ sản phẩm ở các cửa hàng, siêu thị, nhà hàng, khách sạn... và xa hơn là mở rộng ra quốc tế.

Thế nhưng hầu hết các chủ thể tham gia OCOP đều là các hộ sản xuất, doanh nghiệp, hợp tác xã quy mô sản xuất nhỏ nên kết nối với các siêu thị và chuỗi bán lẻ còn khó khăn. Thêm vào đó dưới ảnh hưởng của dịch Covid-19, thị trường tiêu thụ thu hẹp, có thời điểm ngưng trệ khiến công suất hoạt động và doanh thu của các hộ kinh doanh, hợp tác xã và làng nghề giảm sút nghiêm trọng, khả năng mở rộng tệp khách hàng cũng bị hạn chế. Bởi vậy, các tổ chức kinh tế bắt buộc phải chuyển đổi hình thức kinh doanh, từ mua - bán trực tiếp sang giao thương gián tiếp qua

việc ứng dụng các thành tựu chuyển đổi số như tận dụng hệ thống thông tin trực tuyến để bán hàng online hoặc tham gia các sàn giao dịch thương mại điện tử.

Mục đích của việc áp dụng chuyển đổi số trong nông nghiệp còn nhằm kết nối thị trường tiêu thụ nông sản và hỗ trợ nông dân. Tuy nhiên, việc hướng dẫn cho các tổ chức sản xuất nông nghiệp sử dụng các thiết bị công nghệ như máy tính, điện thoại thông minh, internet, nền tảng thương mại điện tử... để học hỏi kinh nghiệm tạo ra những sản phẩm an toàn chất lượng đến làm chủ được hình thức bán hàng mới đều chưa đáp ứng được tiềm năng vốn có.

Do vậy, tác giả cho rằng: *Trong bối cảnh chuyển đổi số, để bảo hộ và phát huy giá trị các tài sản trí tuệ mang tên địa danh tại tỉnh Nghệ An, các tổ chức kinh tế cần đăng ký bảo hộ sản phẩm và dịch vụ OCOP gắn với phát triển hệ thống thương mại điện tử để thúc đẩy thương mại hóa.*

3. Đề xuất giải pháp thúc đẩy Chương trình OCOP gắn với sở hữu trí tuệ trong bối cảnh chuyển đổi số

3.1. Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm OCOP

Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm hiện nay gồm 03 phần nhưng không có nội dung nào đề cập đến tiêu chí sản phẩm OCOP phải được bảo hộ sở hữu trí tuệ. Trong khi đó, tại “Phần C: Các tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm” lại đề cập đến khả năng xuất khẩu. Để có thể phân phối tại thị trường quốc tế, sản phẩm đó đã phải chứng thực được nguồn gốc, chất lượng bằng văn bằng bảo hộ sở hữu trí tuệ. Như vậy trong trường hợp lý tưởng, sản phẩm OCOP đạt được hạng 5 sao và có thể xuất khẩu thì lúc đó sản phẩm đã phải hoàn tất các thủ tục pháp lý về sở hữu trí tuệ.

Nói như vậy không có nghĩa là chỉ khi sản phẩm OCOP đạt hoặc tiệm cận với hạng 5 sao mới cần tính đến đăng ký tài sản trí tuệ. Chẳng hạn, tại Nghệ An, sản phẩm đạt hạng 3 sao trở lên đã có khả năng đem lại lợi nhuận bình quân hàng năm tăng khoảng 120-150 triệu đồng⁽⁴⁾, tức là đem lại hiệu quả kinh tế khá cao và có tiềm năng nâng cấp và hướng tới thị trường quốc tế. Xét thêm các yếu tố thời gian đăng ký, thẩm định và cấp văn bằng bảo hộ, nếu vẫn lơ là đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm nông nghiệp gắn với địa danh

NGHIÊN CỨU - TRAO ĐỔI

của mình, các tổ chức kinh tế tư nhân và tập thể OCOP có thể bỏ lỡ nhiều cơ hội cạnh tranh. Do vậy, tác giả đề xuất:

- Bổ sung Tiêu chí bảo hộ sở hữu trí tuệ trong Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm.

- Quy định bắt buộc với các sản phẩm OCOP đạt hạng từ 3 sao trở lên phải đăng ký bảo hộ sản phẩm nông nghiệp gắn với địa danh.

Có thể so sánh 2 sản phẩm cùng đạt tiêu chuẩn OCOP 3 sao tại Nghệ An là Gừng Kỳ Sơn (huyện Kỳ Sơn) và 7 sản phẩm của Hợp tác xã Sen quê Bác (huyện Nam Đàn) trở thành sản phẩm OCOP 3 sao, 4 sao.

Trường hợp 1: Sản phẩm OCOP Gừng Kỳ Sơn. Ngày 15/11/2019, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký Chỉ dẫn địa lý số 00077 cho sản phẩm gừng “Kỳ Sơn” do UBND huyện Kỳ Sơn, tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý này. Kết quả của việc trở thành sản phẩm có chỉ dẫn địa lý và tem nhãn truy xuất nguồn gốc là Gừng Kỳ Sơn đã được xuất khẩu qua nhiều quốc gia như: Ấn Độ, Bangladesh, Indonesia, các quốc gia châu Âu và Trung Á... Nhiều hộ gia đình trồng gừng Kỳ Sơn đã có thu nhập hàng trăm triệu đến hàng tỉ đồng từ trồng gừng.

Trường hợp 2: Hợp tác xã Sen quê Bác có

tới 7 sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP 3 sao và 4 sao bao gồm trà lá sen, trà ướp bông sen, trà liên tu, trà ướp gạo sen, trà tâm sen, trà bạch liên nữ vương, hạt sen sấy. Thế nhưng cho đến nay vẫn chưa có sản phẩm nào được bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm nông nghiệp gắn với địa danh. Hậu quả là năm 2020, các sản phẩm OCOP Sen quê Bác mới có mặt tại thị trường Hàn Quốc và phải thông qua doanh nghiệp phân phối Hàn Quốc.

Có các trường hợp ngoại lệ khi sản phẩm nông nghiệp mang chỉ dẫn địa lý khó có thể xuất khẩu vào thị trường các quốc gia không bảo hộ chỉ dẫn địa lý như: Australia, Brunei, Canada, New Zeland, Hoa Kỳ...⁽⁵⁾. Nhưng nhìn chung, các tổ chức kinh tế muốn khẳng định giá trị sản phẩm OCOP của mình, nâng cao khả năng cạnh tranh và hướng đến thị trường quốc tế thì phải quan tâm và hoàn tất các thủ tục pháp lý về sở hữu trí tuệ.

3.2. Phát triển nền tảng số hỗ trợ kết nối, thúc đẩy Chương trình OCOP

Mục tiêu của chính sách này là ứng dụng thành tựu chuyển đổi số vào các hoạt động liên quan đến OCOP để thúc đẩy thương mại điện tử OCOP. Tác giả đề xuất một số nền tảng số sau:

- *Chương trình mỗi xã một sản phẩm OCOP* (<http://ocop.gov.vn/>): Do Văn phòng Điều phối



Website quảng bá sản phẩm OCOP của tỉnh Nghệ An

Trung ương Chương trình Mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới là cơ quan chủ quản. Trang thông tin này không nên dừng ở vai trò hướng dẫn tham gia OCOP, cung cấp các văn bản pháp quy hay các tin tức OCOP thuần túy mà nên trở thành kênh số hóa các hoạt động OCOP: từ xây dựng và quản lý hồ sơ online; số hóa quá trình đánh giá, phân loại sản phẩm đến hình thành hệ thống truy xuất nguồn gốc theo chuỗi giá trị OCOP.

- *Hệ thống quản lý - giám sát sản phẩm OCOP quốc gia* (<https://ocopvietnam.gov.vn/>): Hiện nay các số liệu thống kê hiện có tổng số sản phẩm/loại sản phẩm, tiêu chuẩn của cả nước; không có danh sách thống kê cho từng loại sản phẩm hoặc danh sách các loại sản phẩm đạt tiêu chuẩn thế nào. Việc tra cứu số liệu thống kê về sản phẩm OCOP theo từng tỉnh/khu vực cũng không được hỗ trợ. Điều này dẫn đến những bất cập trong việc tra cứu và sử dụng thông tin về sản phẩm OCOP. Do vậy, cần bổ sung các thông tin liên quan đến Danh sách sản phẩm tương ứng với các số liệu đang cung cấp và cập nhật thông tin sản phẩm OCOP phân theo từng địa phương (tỉnh/thành phố).

- *Chương trình mỗi xã một sản phẩm OCOP Nghệ An* (<http://ocop.nghean.gov.vn/>): Với vai trò là trang thông tin điện tử chính thức dành cho các sản phẩm OCOP nổi bật tại Nghệ An, trang tin cần cập nhật thường xuyên các tin tức liên quan đến sản phẩm OCOP địa phương; không chỉ là các văn bản pháp quy mà còn là các cơ hội thương mại (chương trình, dự án hợp tác, hội chợ...) cho các tổ chức kinh tế địa phương có khả năng tham gia và mở rộng thị trường sản phẩm.

- *Sàn giao dịch thương mại điện tử Nghệ An* (<http://37nghean.com/>): Nên có sự ưu tiên cho các sản phẩm OCOP địa phương. Chẳng hạn, lập đường dẫn riêng cho các gian hàng OCOP để khuyến khích người mua, người bán tra cứu thông tin và thuận tiện mua bán.

- *Kênh Youtube*: Tính tới thời điểm tháng 04/2022, Youtube chỉ có 01 kênh thông tin riêng

về OCOP (Kênh OCOP CRD-SU của Trung tâm Phát triển Nông thôn - Saemaul Undong) do Trường Đại học Khoa học xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh là cơ quan chủ quản, cung cấp các thông tin tập huấn về Chương trình mỗi xã một sản phẩm. Các trang tin khác về OCOP đều tồn tại theo dạng phóng sự đơn lẻ của đài truyền hình hoặc các bản tin tự phát. Vì vậy, tác giả đề xuất nên có kênh Youtube riêng về OCOP Việt Nam, do cơ quan quản lý nhà nước Việt Nam chủ quản. Các nội dung đăng tải về: phổ biến các chính sách thúc đẩy Chương trình OCOP, nội dung các chương trình tập huấn, truyền thông về các sản phẩm OCOP chất lượng, cung cấp thông tin về các cơ hội mở rộng giao thương cho nông nghiệp, các chương trình bán hàng trực tuyến... Mục tiêu tạo nên kênh thông tin phù hợp, dễ tiếp cận với người nông dân và các cơ sở sản xuất nông nghiệp địa phương.

- *Facebook*: Hiện tại trên facebook đã có tài khoản OCOP VIET NAM (<https://www.facebook.com/OCOPVietNam.com.vn/>) với 3.218 lượt theo dõi cùng với một số trang OCOP địa phương khác nhưng số lượng người theo dõi và tương tác còn rất ít so với số lượng người sử dụng facebook và online thường xuyên. Vì vậy, không chỉ tỉnh Nghệ An, các địa phương khác và cơ quan quản lý nhà nước nói chung nên khai thác tiềm năng của nền tảng mạng xã hội này trong cập nhật tin tức chương trình OCOP và bán hàng trực tuyến.

- *App Kết nối OCOP*: Mặc dù đã có ứng dụng riêng cho nông sản OCOP nhưng thông tin còn sơ sài, chỉ có rất ít các sản phẩm được đưa lên. Các nhà quản lý nên tận dụng ứng dụng này để cập nhật thông tin sản phẩm, trở thành một kênh truy xuất nguồn gốc nhanh chóng và thuận tiện “chốt đơn” online.

- *Dịch vụ du lịch thông minh*: Thông qua ứng dụng công nghệ số, hình thành bản đồ du lịch số gắn với sản phẩm và dịch vụ OCOP tại địa phương (Ví dụ: OCOP Map, OCOP Travel, Smart Local Tour...); phát triển làng nghề/hợp tác xã, hộ kinh doanh gắn với du lịch làng nghề, du lịch sinh thái, du lịch trải nghiệm...

Nhìn chung, hoạt động xúc tiến thương mại cần đẩy mạnh bằng cách tận dụng các thành tựu của chuyển đổi số để tối ưu hóa thương mại điện tử các sản phẩm OCOP.

4. Kết luận

Trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế diễn ra sâu rộng và dưới tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư, sở hữu trí tuệ là một trong những công cụ để thực hiện các hoạt động tổ chức sản xuất, thương mại

sản phẩm, đặc biệt là những sản phẩm và dịch vụ gắn với tài sản trí tuệ mang tên địa danh. Trong khuôn khổ nghiên cứu này, trên cơ sở phân tích thực trạng triển khai Chương trình OCOP tại tỉnh Nghệ An, tác giả đã phân tích những mâu thuẫn giữa chính sách và thực tế để thấy được sự cần thiết của bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm và dịch vụ OCOP, từ đó đề xuất thúc đẩy Chương trình OCOP bằng cách đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ gắn với phát triển hệ thống thương mại điện tử trong bối cảnh chuyển đổi số./.

Chú thích:

⁽¹⁾ Cổng thông tin điện tử tỉnh Nghệ An, *Nghệ An công nhận 139 sản phẩm OCOP cấp tỉnh năm 2021*, <http://www.nghean.gov.vn/tin-tuc-xay-dung-nong-thon-moi/nghe-an-cong-nhan-139-san-pham-ocop-cap-tinh-nam-2021-484233> truy cập ngày 02/04/2022

⁽²⁾ Báo Nghệ An điện tử, *Nghệ An - điểm sáng về phát triển sản xuất các sản phẩm OCOP*, <https://baonghean.vn/nghe-an-diem-sang-ve-phat-trien-san-xuat-cac-san-pham-ocop-303795.html>, truy cập ngày 03/04/2022

⁽³⁾ Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, *Tỉnh Nghệ An đặt mục tiêu có ít nhất 300 sản phẩm OCOP*, <https://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/tinh-nghe-an-dat-muc-tieu-co-it-nhat-300-san-pham-ocop-603260.html>, truy cập ngày 04/04/2022

⁽⁴⁾ Báo điện tử Đảng Cộng sản Việt Nam, *Tỉnh Nghệ An đặt mục tiêu có ít nhất 300 sản phẩm OCOP*, <https://dangcongsan.vn/kinh-te-va-hoi-nhap/tinh-nghe-an-dat-muc-tieu-co-it-nhat-300-san-pham-ocop-603260.html>, truy cập ngày 04/04/2022

⁽⁵⁾ Tham khảo thêm tại: Trần Văn Hải (2021), Chính sách bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm nông nghiệp mang tên địa danh, *Sách "Sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam từ cách tiếp cận chuyển đổi sinh thái - xã hội: Cơ hội, thách thức và hàm ý chính sách"*, NXB Lao động, tr. 203-214.

Tài liệu tham khảo

Tiếng Việt

1. Trần Văn Hải (2021), Chính sách bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm nông nghiệp mang tên địa danh, *Sách "Sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam từ cách tiếp cận chuyển đổi sinh thái - xã hội: Cơ hội, thách thức và hàm ý chính sách"*, NXB Lao động, tr. 203-214.

2. Trần Văn Hải, Thạch Thị Hoàng Yến (2021), Những rào cản trong chuyển đổi số đối với quản lý nguồn nhân lực, *Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia "Chuyển đổi số và quản trị nhân lực"*, ISBN 978-604-324-861-6, năm 2021, tr.400-409.

3. Quốc hội (2019), *Văn bản hợp nhất Luật Sở hữu trí tuệ*.

4. Lê Tùng Sơn, Thạch Thị Hoàng Yến (2021), Tiếp cận chuyển đổi sinh thái - xã hội trong nghiên cứu, hoàn thiện chính sách thúc đẩy chương trình mỗi xã một sản phẩm (Chương trình OCOP) ở Việt Nam, *Sách "Sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam từ cách tiếp cận chuyển đổi sinh thái - xã hội: Cơ hội, thách thức và hàm ý chính sách"*, NXB Lao động, tr.215-231.

5. Nguyễn Minh Tiến (2021), Phát triển OCOP gắn với vai trò của sở hữu trí tuệ và thúc đẩy chuyển đổi số, *Kỷ yếu hội thảo "Thúc đẩy chuyển đổi số và khai thác quyền sở hữu trí tuệ trong phát triển du lịch gắn với sản phẩm OCOP"*, tr.9-14, Hà Nội.

Tiếng Anh

1. Anshuman Khare et al (2019), Why Japan's Digital Transformation Is Inevitable, published in: Transforming Japanese Business, Publisher: Springer Singapore, doi:10.1007/978-981-15-0327-6_1.

2. Bowersox, DJ, DJ Closs and RW Drayer (2005), *The digital transformation: Technology and beyond*. Supply Chain Management Review, 9(1), pp.22-29.

3. Daniel R. A. Schallmo, Christopher A. Williams (2017), *Digital Transformation of Business Models-Best Practices, Enablers and Roadmap*, International Journal of Innovation Management, Vol. 21, No. 8 (December 2017).

4. Long Hoang Thanh et al (2018), One Village One Product (OVOP)-A Rural Development Strategy and the Early Adaption in Vietnam, the Case of Quang Ninh Province, *International conference on public economy theory*; doi:10.3390/su10124485www.mdpi.com/journal/sustainability.

5. William W Baber et al (2019), Transition to Digital Distribution Platforms and Business Model Evolution, *52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, <http://scholarspace.manoa.hawaii.edu/hand/10125/59937>.