

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 chi 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 SINNER-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 Nhân 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 cồn)	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 Chỉ dẫn địa lý với tên gọi và nhãn hiệu	84
Bảng 5.2	VÙNG TRỌNG TÂM: So sánh giữa các Chỉ dẫn địa lý với tên gọi và nhãn hiệu	85
Bảng 5.3	SỞ HỮU VÀ SỬ DỤNG: So sánh giữa các Chỉ dẫn địa lý với tên gọi và nhãn hiệu	86
Bảng 5.4	BẢO HỘ: So sánh giữa các Chỉ 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 Café Nariño, Colombia	197
----------------------------------	-----

Trường hợp Café Veracruz, Mexico	203
----------------------------------	-----