ISSN 1859-3666

MỤC LỤC

KINH TẾ VÀ QUẢN LÝ

1. Nguyễn Thu Thuỷ, Nguyễn Việt Dũng và Tạ Thúy Quỳnh - Áp dụng mô hình ARDL nghiên cứu tác động của các chỉ số giá đến thị trường chứng khoán Việt Nam. ***Mã số: 143.1FiBa11*** 2

Application of ARDL model for studying the impact of price indicators on the Vietnamese stock market

2. Đỗ Thị Vân Trang, Đinh Hồng Linh và Lê Thùy Linh - Ứng dụng mô hình ARDL nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến đầu tư trực tiếp nước ngoài tại Việt Nam. ***Mã số:143.1TrEM.11*** 11

Determinants of Foreign Direct Investment In Vietnam: ARDL Model

3. Vũ Văn Hùng và Hồ Kim Hương - Nghiên cứu tác động của chính sách hỗ trợ đào tạo nghề đối với thu nhập của hộ gia đình ở nông thôn Việt Nam. ***Mã số: 143.1DEco.12*** 19

A Study on the Impact of Vocational Training Policies on Household's Income in Vietnam's Rural Areas

4. Võ Thị Ánh Nguyệt và Nguyễn Hoàng Minh Trí - Phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chi tiêu hộ gia đình ở Đồng bằng Sông Cửu Long. ***Mã số: 143.1DEco.11*** 31

An Analysis of the Factors Affecting Household Spending in Mekong Delta

QUẢN TRỊ KINH DOANH

5. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long và Nguyễn Thu Hương - Quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp Việt Nam - động lực cho sự khác biệt hóa. ***Mã số: 143.2BAdm.22*** 38

Intellectual Property Management in Vietnamese Businesses - Motivation for Diversification

6. Đặng Thị Thu Trang và Trương Thị Hiếu Hạnh - Ảnh hưởng của chất lượng tích hợp kênh lên sự gắn kết của người tiêu dùng trong bán lẻ đa kênh tại Việt Nam. ***Mã số: 143.2BMkt.21*** 45

The Influence of Channel Integration Quality on Customer Engagement in Multi-channel Retail in Vietnam

7. Lê Công Thuận và Bùi Thị Thanh - Phong cách lãnh đạo ủy quyền và sự tham gia vào quá trình sáng tạo của cấp dưới. ***Mã số: 143.2HRMg.21*** 54

Empowering leadership and followers' creative process engagement

8. Nguyễn Chí Đức - Nghiên cứu hành vi tín nhiệm dựa trên lý thuyết trò chơi. ***Mã số: 143.2BAdm.21*** 61

Game analysis of credit behavior

9. Trịnh Thùy Anh, Lý Thanh Duy và Nguyễn Phạm Kiến Minh - Sự tác động của nhận dạng tổ chức, nhận dạng nhân viên - khách hàng và định hướng khách hàng đến sự gắn kết của nhân viên tại các công ty truyền thông trên địa bàn TP.HCM. ***Mã số: 143.2HRMg.21*** 67

The Impact of Organization Identity, Staff-Customer Identity, and Customer Orientation on Staff Commitment at Communication Companies in Hochiminh City

Ý KIẾN TRAO ĐỔI

10. Phan Thị Thu Hiền, Phạm Thị Cẩm Anh và Trần Bích Ngọc - Những điểm mới của bộ quy tắc Incoterms 2020 và hàm ý áp dụng trong mua bán hàng hóa quốc tế. ***Mã số: 143.3IBMg.32*** 76

New Points in Incoterms 2020 and Implications in International Goods Trading

11. Nguyễn Ngọc Mai và Nguyễn Thị Minh Thảo - Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng ứng dụng gọi xe: Trường hợp nghiên cứu tỉnh Bình Dương. ***Mã số: 143.3BMkt.31*** 82

Factors Affecting the Intention to Use Vehicle Booking Apps: a Case Study in Bình Dương Province

QUẢN TRỊ TÀI SẢN TRÍ TUỆ TRONG DOANH NGHIỆP VIỆT NAM - ĐỘNG LỰC CHO SỰ KHÁC BIỆT HÓA

Nguyễn Quốc Thịnh
Trường Đại học Thương mại
Email: thinh3hn@gmail.com
Khúc Đại Long
Trường Đại học Thương mại
Email: khucdailong@gmail.com
Nguyễn Thu Hương
Trường Đại học Thương mại
Email: huongnt.t@tmu.edu.vn

Ngày nhận: *06/01/2020* ***Ngày nhận lại:*** *10/02/2020* ***Ngày duyệt đăng:*** *02/03/2020*

Tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp là một loại tài sản thuộc nhóm tài sản vô hình và trong hầu hết các trường hợp, chúng có giá trị lớn hơn nhiều lần so với tổng tài sản hữu hình. Việc quản lý và khai thác các tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp Việt Nam còn không ít hạn chế, do đó chưa tạo được động lực để phát triển và gia tăng sự khác biệt cho doanh nghiệp - yếu tố căn bản của cạnh tranh hiện đại. Bài viết tập trung mô tả các dạng tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp, từ đó dựa trên những khảo sát thực tế cho thấy khối tài sản này đã được khai thác thế nào trong các doanh nghiệp. Một số gợi ý về quản trị tài sản trí tuệ hy vọng sẽ giúp ích phần nào cho các doanh nghiệp Việt Nam nhằm tạo dựng và duy trì những lợi thế cạnh tranh (dựa trên sự khác biệt) trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

Từ khóa*: Tài sản trí tuệ, đối tượng sở hữu trí tuệ, quyền sở hữu trí tuệ.*

1. Đặt vấn đề

Tài sản trí tuệ được ghi nhận là tài sản vô hình và rất có giá trị của mỗi doanh nghiệp. Chúng có thể đo lường được theo các cách khác nhau. Tại rất nhiều quốc gia trên thế giới, các tài sản trí tuệ được công nhận và được thể hiện trên các bảng cân đối tài sản của doanh nghiệp. Tuy nhiên, tại Việt Nam, vấn đề này còn khá nhiều tranh cãi cũng như cách thức tiếp cận, mặc dù ở một mức độ nhất định chúng cũng đã có thể được xuất hiện trong hạch toán và bảng cân đối tài sản. Một thực tế đang đặt ra cho các nhà quản trị doanh nghiệp là tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp có thể là những tài sản cụ thể nào; Có phải chỉ là những đối tượng được thừa nhận trong Luật Sở hữu trí tuệ mới là tài sản trí tuệ hay còn những loại đối tượng khác; Vai trò và tỷ lệ tham gia của chúng theo tiếp cận thương mại trong hoạt động của doanh nghiệp nói chung; Làm sao để quản trị và phát triển tốt khối tài sản vô hình khổng lồ này... Câu trả lời hoàn toàn không dễ dàng.

Từ thực tiễn của các doanh nghiệp thành công trong hoạt động kinh doanh cho thấy luôn có sự đóng góp rất lớn của các tài sản trí tuệ và việc quản lý tốt những tài sản hiện có, phát triển những tài sản trí tuệ mới sẽ là động lực mạnh mẽ để doanh nghiệp triển khai chiến lược khác biệt hoá và duy trì năng lực cạnh tranh, đảm bảo phát triển bền vững. Trong phạm vi bài viết, nhóm tác giả xin đề cập đến khía cạnh nhận dạng và áp dụng một số biện pháp quản lý các tài sản trí tuệ trong mỗi doanh nghiệp nhằm khai thác thương mại các đối tượng này cho mục đích tạo sự khác biệt trong hoạt động và sản phẩm của doanh nghiệp và phát triển thương hiệu, phát triển doanh nghiệp bền vững.

2. Nhận dạng tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp

Hiện nay vẫn đang tồn tại những quan điểm khác nhau về tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp. Một số người cho rằng tài sản trí tuệ là những tài sản được hình thành từ lao động sáng tạo và hoạt động trí tuệ của con người. Một số khác lại cho rằng tài sản trí tuệ chỉ là những tài sản gắn liền với các đối tượng sở hữu trí tuệ được quy định trong Luật Sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, theo chúng tôi, tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp có thể bao gồm không chỉ là những tài sản được hình thành từ lao động sáng tạo và hoạt động trí tuệ của con người mà còn gồm cả những tài sản thuộc nguồn vốn trí tuệ khác. Điều này được hiểu là tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp không chỉ là kết quả của các quá trình sáng tạo, mà còn là những nguồn tiềm tàng để tạo ra các kết quả đó.

Theo đó, "*Tài sản trí tuệ (Interllectual Assets) là loại tài sản tồn tại dưới hình thức Quyền tài sản và bao gồm các nhân tố trí tuệ mà doanh nghiệp, tổ chức có thể kiểm soát hoặc xác lập quyền sở hữu*".

Tài sản trí tuệ nếu thỏa mãn các điều kiện bảo hộ pháp lý sẽ trở thành *Đối tượng sở hữu trí tuệ* (Intellectual Property - IP) như nhãn hiệu, kiểu dáng, sáng chế…

Các *Đối tượng sở hữu trí tuệ* khi được doanh nghiệp, tổ chức tiến hành các biện pháp hoặc thủ tục bảo hộ thích ứng sẽ xác lập nên *Quyền sở hữu trí tuệ* (IP Right). Quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam bao gồm quyền sở hữu các sáng chế (ở Việt Nam, nếu một sáng chế được cấp bằng độc quyền sẽ được bảo hộ 20 năm liên tục); bản quyền tác giả; nhãn hiệu (để phân biệt nguồn gốc của sản phẩm và được bảo hộ vô thời hạn tùy theo việc doanh nghiệp gia hạn bảo hộ cho nhãn hiệu đó) và kiểu dáng công nghiệp (nếu được cấp độc quyền sẽ được bảo hộ trong vòng 15 năm).

Từ quan niệm trên đây, có thể hình dung tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp gồm các nhóm:

(1) *Nhóm các tài sản là các đối tượng sở hữu trí tuệ mà quyền sở hữu được xác lập không cần đăng ký tại các cơ quan quản lý về sở hữu trí tuệ* (như tên thương mại, bí mật kinh doanh, nhãn hiệu nổi tiếng);

(2) *Nhóm các tài sản là các đối tượng sở hữu trí tuệ mà quyền sở hữu được xác lập thông qua đăng ký* (như sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu, quyền tác giả, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, giống cây trồng và vật liệu nhân giống);

(3) *Nhóm các tài sản thuộc nguồn vốn trí tuệ khác* (như nguồn lao động có tay nghề, các mối quan hệ và danh mục khách hàng, tên miền...).

Với quan niệm như vậy thì khối tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp thực sự đồ sộ và đa dạng. Sự đa dạng được thể hiện ở chỗ không chỉ là có nhiều hơn các dạng được coi là tài sản trí tuệ mà quan trọng hơn là ngay cả những trường hợp chưa đủ các điều kiện bảo hộ theo quy định của đối tượng sở hữu trí tuệ thì bản thân các nguồn vốn trí tuệ này vẫn luôn là một tài sản thực thụ, có giá trị nhất định đối với doanh nghiệp.

Tuy nhiên, trong thực tế, còn rất ít doanh nghiệp tiếp cận rộng như trên về tài sản trí tuệ, hay nói một cách khách quan là các doanh nghiệp thực sự còn rất yếu trong tiếp cận và quản trị đối với tài sản trí tuệ. Trong thời gian từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2019, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 125 doanh nghiệp (trong đó có 35 doanh nghiệp sản xuất hàng hóa, 40 doanh nghiệp vừa sản xuất hàng hóa vừa cung cấp dịch vụ, 50 doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ) tại các địa phương là Hà Nội, Hải Phòng, TP.Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Bắc Giang. Đối tượng trực tiếp trả lời phỏng vấn và trả lời phiếu khảo sát trắc nghiệm là các giám đốc, phó giám đốc, phụ trách bộ phận marketing trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa (những đối tượng tham gia các lớp bồi dưỡng về quản trị tài sản thương hiệu trong các doanh nghiệp). Kết quả khảo sát về nhận thức của các doanh nghiệp về tài sản trí tuệ và mức độ quan tâm của doanh nghiệp đối với các đối tượng được coi là tài sản trí tuệ được mô tả trên (Bảng 1).

Bảng 1: *Nhận thức của các doanh nghiệp về tài sản trí tuệ*

TT	Tên tài sản/đối tượng	Số DN cho rằng đó là tài sản trí tuệ	Số DN quan tâm và đầu tư cho tài sản
1	Nhãn hiệu/thương hiệu	125	120
2	Kiểu dáng công nghiệp	106	71
3	Bí mật kinh doanh	109	91
4	Sáng chế, giải pháp hữu ích	96	68
5	Tên thương mại	80	72
6	Quyền tác giả	65	9
7	Thiết kế bố trí mạch tích hợp	37	0
8	Tên miền	42	40
9	Giống cây trồng	15	0
10	Nguồn lao động có tay nghề	10	120
11	Các mối quan hệ và danh mục khách hàng	7	120

(Nguồn: Khảo sát của nhóm nghiên cứu năm 2019)

Từ số liệu trên bảng 1 có thể nhận thấy là các doanh nghiệp quan niệm tài sản trí tuệ chủ yếu là những tài sản được định danh gắn với các đối tượng sở hữu trí tuệ theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ. Đối tượng được nói đến đầu tiên và nhiều nhất là nhãn hiệu/thương hiệu.

Một thực tế rất đáng lưu tâm là bí mật kinh doanh được quy định trong Luật sở hữu trí tuệ Việt Nam là "*thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh*". Như vậy có thể hiểu bí mật kinh doanh gồm rất nhiều những loại thông tin khác nhau và để được bảo hộ, chúng phải chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh. Đó có thể là thông tin về khách hàng, các thông tin về chiến lược kinh doanh, định hướng hoạt động, ý đồ chiến thuật trong các hoạt động marketing, thông điệp thương hiệu nội bộ... và rất nhiều loại khác nữa. Đây cũng chính là một trong số những tài sản trí tuệ mà bất kỳ doanh nghiệp nào cũng có nhưng lại ít được công nhận và thường có những sai phạm trong đầu tư và bảo vệ chúng.

3. Thực trạng tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp Việt Nam

Theo một khảo sát của Viện Khoa học Sở hữu trí tuệ tiến hành với trên 200 doanh nghiệp Việt Nam niêm yết có đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ, cứ một đơn vị tài sản trí tuệ gia tăng sẽ làm cho hiệu quả kinh doanh tăng lên gấp 10 lần.

Tuy nhiên, trong các yếu tố đánh giá chỉ số đánh giá năng lực cạnh tranh toàn cầu (GCI) của Việt Nam năm 2015 bởi Diễn đàn kinh tế thế giới (WEF), các yếu tố liên quan đến đổi mới sáng tạo của Việt Nam được đánh giá tương đối thấp.

Theo đó, Đổi mới sáng tạo của Việt Nam xếp thứ 73/140 nền kinh tế toàn cầu; Mức độ sẵn sàng về công nghệ xếp thứ 92/140, trong đó, mức độ sẵn sàng về công nghệ tiên tiến nhất xếp thứ 112/140, mức độ hấp thụ công nghệ của doanh nghiệp xếp thứ 121/140, mức độ sẵn có nhà khoa học và kỹ sư xếp thứ 75/140.

Có thể khái quát nguyên nhân đằng sau những con số này như sau: *một là*, chất lượng tài sản trí tuệ tại các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn thấp; *hai là,* nhiều tài sản trí tuệ mặc dù đã được các doanh nghiệp nhận dạng nhưng lại không chú trọng khai thác giá trị; *ba là*, sự e ngại của các doanh nghiệp về hiệu lực bảo hộ độc quyền sở hữu trí tuệ và việc ảnh hưởng của lạm dụng độc quyền đó trong kinh doanh; *bốn là*, sự liên kết giữa các doanh nghiệp/ngành công nghiệp và các viện nghiên cứu hoặc các tổ chức chuyên về vấn đề này chưa được chặt chẽ. Cụ thể như sau:

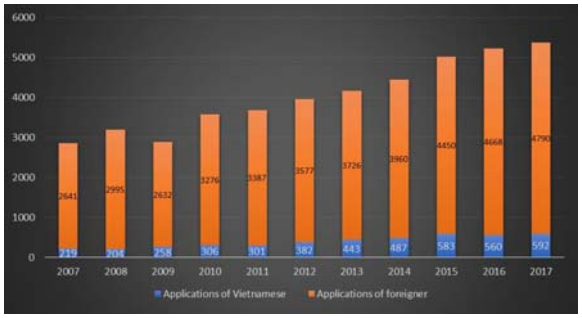
Những kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu chỉ rằng, mặc dù các doanh nghiệp nhận định là rất quan tâm đến các đối tượng như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, nhưng tỷ lệ các doanh nghiệp đã tiến hành đăng ký bảo hộ cho các đối tượng này còn rất ít, số lượng các nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp được đăng ký cũng rất khiêm tốn. Chỉ có 26/125 doanh nghiệp được khảo sát đã tiến hành đăng ký bảo hộ cho tổng số 35 nhãn hiệu; 3 doanh nghiệp đăng ký bảo hộ cho 6 kiểu dáng công nghiệp; 3 doanh nghiệp đăng ký bảo hộ quyền tác giả cho 8 đối tượng. Đây thực sự là những con số quá ít ỏi so với thực tế những gì được coi là tài sản trí tuệ trong 125 doanh nghiệp được khảo sát. Tỷ lệ các doanh nghiệp đăng ký bảo hộ còn quá ít, các doanh nghiệp chỉ đăng ký bảo hộ một đối tượng chiếm chủ yếu, 51/125 doanh nghiệp chưa hiểu thủ tục và địa điểm đăng ký sở hữu trí tuệ. Điều này cho thấy dường như các doanh nghiệp Việt Nam còn rất lúng túng trong xác lập các quyền để bảo vệ khối tài sản vô hình khổng lồ của mình.

Mặc dù hầu hết các doanh nghiệp đều cho rằng nhãn hiệu/thương hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế cực kỳ quan trọng trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, nhưng chỉ có một tỷ lệ rất nhỏ doanh nghiệp (14/125 doanh nghiệp được khảo sát) quan niệm rằng có thể khai thác thương mại kiểu dáng công nghiệp và sáng chế thông qua nhượng quyền và các hoạt động khác. Có quá ít doanh nghiệp xây dựng danh mục các tài sản trí tuệ (chỉ có 2/125 doanh nghiệp) và phân công nhân sự theo dõi các đối tượng sở hữu trí tuệ do doanh nghiệp sở hữu (5/125 doanh nghiệp). Khi được hỏi các doanh nghiệp thường đầu tư cho những tài sản nào trong số các tài sản hoặc đối tượng sở hữu trí tuệ của doanh nghiệp, câu trả lời tập trung vào quảng bá nhãn hiệu, phát triển kiểu dáng mới cho sản phẩm, nghiên cứu các giải pháp hữu ích, khai thác thương mại các bí mật kinh doanh. Các vấn đề khác ít được quan tâm hơn và thường được nhìn nhận như là những hoạt động hỗ trợ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh và hoàn thiện quy trình kinh doanh của doanh nghiệp. Theo số liệu của Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam, lượng đơn sáng chế của chủ đơn Việt Nam hiện nay chỉ chiếm khoảng 10% tổng số đơn đăng ký sáng chế nộp tại Cục sở hữu trí tuệ, lượng bằng độc quyền sáng chế của chủ đơn Việt Nam hiện nay chiếm khoảng 6% tổng số bằng độc quyền sáng chế được cấp tại Việt Nam (Hình 1).

Đa số các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay chưa nhận thức được sự cần thiết phải xác lập quyền đối với các tài sản trí tuệ của mình, đồng thời cũng chưa nhận thức được một cách rõ ràng về hoạt động quản lý, phát triển và thương mại hóa tài sản trí tuệ. Nhiều doanh nghiệp không nắm chắc thủ tục đăng ký bảo hộ và dường như không nắm vững kỹ năng tra cứu thông tin sáng chế cũng như các tài sản trí tuệ được bảo hộ khác.

Theo số liệu khảo sát của nhóm nghiên cứu với 125 doanh nghiệp cho thấy 82/125 doanh nghiệp có chế độ thưởng cho các sáng kiến, giải pháp hữu ích, 125/125 doanh nghiệp không có chiến lược khai thác tài sản trí tuệ và phát triển thương hiệu, chỉ có 3/125 doanh nghiệp có tiến hành chuyển giao và nhận chuyển giao tài sản trí tuệ, không có doanh nghiệp nào tiến hành hoạt động định giá thương hiệu và kiểm toán tài sản trí tuệ, số doanh nghiệp có quy chế bảo mật các bí mật thương mại, thông tin, dữ liệu chiếm tỷ lệ rất thấp (5/125 doanh nghiệp được lựa chọn khảo sát).

Một thông tin cũng rất đáng quan tâm qua phỏng vấn các doanh nghiệp, đó là các doanh nghiệp chưa thật sự tin vào hiệu lực thực thi quyền sở hữu trí tuệ và bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ của Việt Nam. Phân tích số liệu khảo sát với 70 doanh nghiệp có tham gia sản xuất hàng hóa cho thấy, có đến 56/70 doanh nghiệp lo ngại mẫu sản phẩm của họ sẽ bị sao chép sau một thời gian ngắn sản phẩm xuất hiện trên thị trường. Nhóm nghiên cứu cũng đã trực tiếp truy



Nguồn: Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam

Hình 1: *Số lượng đơn đăng ký sáng chế từ 2007 - 2017 của chủ đơn Việt Nam và nước ngoài*

cập vào 10 trang web của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng thủ công mỹ nghệ thì có đến 6 trang web đưa lên những hình ảnh sản phẩm giống hệt nhau.

Cũng có đến 32/70 doanh nghiệp trả lời sẽ nghiên cứu, tham khảo mẫu mã sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và sẵn sàng sao chép một phần để hoàn thiện sản phẩm của mình; 14/70 doanh nghiệp sẵn sàng sao chép toàn bộ sản phẩm thay vì phải đầu tư nghiên cứu; khá bất ngờ khi có 24/70 doanh nghiệp khẳng định sẽ tự nghiên cứu, triển khai các biện pháp để cải tiến sản phẩm của mình và có 8 doanh nghiệp trong số đó không lo về vấn đề sao chép mẫu mã sản phẩm và hoàn toàn tự tin vào năng lực sáng tạo, cách thức phân phối và uy tín thương hiệu của mình. Một mâu thuẫn dễ nhận thấy, đó là 56/70 doanh nghiệp lo ngại mẫu sản phẩm của mình bị sao chép, nhưng có đến 46/70 doanh nghiệp sẵn sàng hoặc sao chép toàn bộ hoặc tham khảo và sao chép một phần mẫu của người khác (bảng 2). Từ thực tế trên đây cho thấy, vấn đề bảo vệ tài sản trí tuệ tại Việt Nam nhìn từ cả phía cơ quan quản lý nhà nước và cả phía doanh nghiệp đều còn rất nhiều điều phải bàn do thiếu nghiêm minh trong thực thi, xử lý các trường hợp vi phạm.

Bảng 2: *Mức độ "sẵn sàng vi phạm" mẫu mã sản phẩm của các DN*

TT	Mức độ "sẵn sàng vi phạm" mẫu mã và mức độ lo ngại mẫu mã bị xâm phạm	Số DN trả lời
1	***Tổng số doanh nghiệp được khảo sát***	***70***
2	Số DN lo ngại mẫu mã sản phẩm của mình bị sao chép	56
3	Số DN sẵn sàng sao chép mẫu mã của người khác, trong đó: *- Tham khảo, sao chép một phần mẫu mã* *- Sao chép toàn bộ mẫu mã*	46 *32* *14*
4	Số DN sẽ tự nghiên cứu, không sao chép	24

(Nguồn: Tổng hợp khảo sát thực tế 70 doanh nghiệp sản xuất hàng hóa)

Thời gian qua, các doanh nghiệp Việt Nam đã áp dụng một số biện pháp để bảo vệ những tài sản trí tuệ của mình. Câu trả lời thường được đưa ra nhanh nhất và nhiều nhất khi phỏng vấn các lãnh đạo doanh nghiệp là đề nghị Nhà nước có những biện pháp mạnh để xử lý hàng giả, hàng nhái và những vi phạm về sở hữu trí tuệ; tiếp sau đó là mỗi doanh nghiệp cần phải phát hiện kịp thời những hành vi xâm phạm và áp dụng các biện pháp mạnh để buộc các bên vi phạm chấp dứt hành vi vi phạm (kể cả sẵn sàng khiếu kiện đến các cơ quan chức năng). Các biện pháp này, theo chúng tôi là đúng, tuy nhiên các doanh nghiệp cũng cần phải nhận thức đầy đủ hơn về khối tài sản trí tuệ của mình để có cách ứng xử đúng và hiệu quả hơn, chẳng hạn gia tăng các biện pháp bảo mật đối với các tài sản như bí mật kinh doanh, áp dụng các biện pháp nghiệp vụ để tự bảo vệ các tài sản trí tuệ của mình. Trong số 125 doanh nghiệp đã khảo sát, chỉ có 16 doanh nghiệp có quy định những nội dung và cách thức bảo mật thông tin kinh doanh, các sáng chế trong đơn vị và phổ biến đến từng bộ phận công tác. Các doanh nghiệp này chủ yếu tham gia sản xuất hàng hóa hoặc kinh doanh các phần mềm, số còn lại hầu như không quan tâm đến nội dung và cách thức bảo mật đối với các bí mật kinh doanh lại là các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ (phân phối hàng hóa, dịch vụ du lịch, tư vấn...). Theo chúng tôi, chính những doanh nghiệp loại này lại cần nhất phải bảo vệ các bí mật kinh doanh.

Để giúp các doanh nghiệp hiểu rõ hơn về vai trò động lực thúc đẩy sự phát triển và tạo khác biệt cho sản phẩm của doanh nghiệp trong cạnh tranh, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát điển hình tại một số doanh nghiệp để từ đó có cái nhìn định tính cho tỷ lệ đóng góp các tài sản trí tuệ trong thương mại.

Từ khảo sát và quan sát 195 khách mua các sản phẩm quạt điện "Vinawind" tại Cửa hàng giới thiệu và bán sản phẩm của công ty Điện cơ Thống nhất Hà Nội (thời điểm cuối tháng 4/2019) cho thấy:

- Có 15 khách mua quạt trần (sải cánh 1400 mm) loại màu xanh truyền thống, trong khi có 47 khách mua loại quạt này nhưng sơn màu trắng (màu mới được công ty sản xuất gần đây).

- Có 121 khách mua quạt cây với kiểu dáng mới (thon, gọn), trong khi chỉ có 13 khách mua loại quạt này (tính năng hoàn toàn như nhau) nhưng có kiểu dáng cũ của 2, 3 năm trước.

- Có 13 khách không lựa chọn được loại quạt bàn của công ty này để mua vì lý do kiểu dáng không được đổi mới từ vài năm nay.

Rõ ràng có thể nhận thấy ngay là sự xuất hiện của kiểu dáng, mẫu mã mới (cho dù với tính năng không thay đổi so với trước đây) cũng có thể tạo ra lực hút rất mạnh đối với khách hàng.

Khảo sát 150 khách hàng sử dụng sản phẩm thạch dừa rau câu "Coco Jelly" tại địa điểm 16 Trần Phú, Hà Nội, cho thấy:

- Có 135 khách hàng rất yêu thích hương, vị, cảm giác mát lạnh của Coco Jelly (có so sánh với các loại thạch dừa khác mà họ đã sử dụng). Chỉ có 15 khách hàng không nhận ra hoặc/và không biết về sự khác biệt đó.
- Có 46 khách hàng chưa hài lòng về địa điểm bán và phong cách phục vụ (do vị trí của cửa hàng quá chật và không gian để xe khá chật chội).
- Có 32 khách hàng quan tâm đến bí quyết và công thức pha chế thạch dừa rau câu Coco Jelly.
- Có 130 khách hàng cho biết sẽ tiếp tục tiêu dùng Coco Jelly, chỉ có 10 khách hàng trả lời chưa có quyết định tiêu dùng tiếp tục hay không và 10 khách hàng không có ý đồ sẽ tiêu dùng lần sau vì phong cách phục vụ chưa tốt và địa điểm kém.

Từ những kết quả khảo sát trên đây, có thể nhận thấy là khi có sự đóng góp của các tài sản trí tuệ dưới những dạng thể hiện khác nhau (kiểu dáng mới của sản phẩm, bí quyết để tạo ra một sự khác biệt, vượt trội của sản phẩm, ...) thì sản phẩm luôn được người tiêu dùng chấp nhận nhanh chóng và lựa chọn tiêu dùng.

4. Một số gợi ý cho quản trị tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp Việt Nam

Khác biệt hóa là yếu tố then chốt trong cạnh tranh và tạo dựng hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp và của sản phẩm. Nhưng khác biệt hóa có thể và cần phải được nhìn nhận trên cả 2 khía cạnh là: Khác biệt hóa sản phẩm và khác biệt hóa trong quy trình cung cấp sản phẩm (khác biệt hóa hoạt động). Các đối tượng gian lận thương mại có thể tạo ra một lượng lớn hàng giả, hàng nhái nhưng rất khó bắt chước hoạt động của tổ chức, vậy nên các doanh nghiệp đừng chỉ chú trọng đến việc tạo ra sự khác biệt cho sản phẩm mà cần đầu tư, tạo ra những khác biệt trong hoạt động của tổ chức như cách thức cung cấp sản phẩm, duy trì và bảo vệ các bí quyết kinh doanh, tạo dựng nền tảng văn hóa doanh nghiệp. Điều mà không ít doanh nghiệp hiện chưa coi đó là một tài sản trí tuệ và chưa áp dụng đầy đủ, linh hoạt các biện pháp để quản lý chúng.

Để xác định mức độ đóng góp của các tài sản trí tuệ trong hoạt động thương mại của doanh nghiệp người ta có thể đo lường qua xác định mức chênh lệch lợi nhuận của doanh nghiệp (do có ảnh hưởng và lợi thế từ các tài sản trí tuệ được ghi nhận) so với lợi nhuận bình quân trong ngành (xét trong một giai đoạn nhất định), tất nhiên, phải xác định và tính toán các hệ số loại trừ theo nhóm ngành hàng và tập quán tiêu dùng, lòng trung thành với thương hiệu của người tiêu dùng. Việc xem xét tỷ lệ các tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp cần quan tâm đến "*tính cộng gộp*" của chúng, nghĩa là một tài sản có thể vừa là động lực và là các yếu tố đầu vào quan trọng hình thành những tài sản khác và ngược lại. Chẳng hạn, kiểu dáng công nghiệp là tài sản có được dựa trên sự tích hợp đồng thời của nguồn lao động tay nghề, sáng tạo trong doanh nghiệp và những sáng chế, giải pháp hữu ích của doanh nghiệp... Điều này cho thấy là có thể đo lường một loại tài sản nhưng như vậy sẽ là thiếu chính xác khi có quá nhiều các tài sản khác cùng tương tác và không thể cố định chúng. Vì thế, theo nhóm nghiên cứu, định lượng các tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp cần xem xét đồng bộ của nhiều loại tài sản trong cùng thời điểm và tính gộp chúng chứ không nên tách riêng và là việc làm rất khó, không phải khi nào cũng tiến hành được. Tuy nhiên, có một điều chắc chắn là nhờ có những tài sản trí tuệ đang sở hữu (nếu được quản lý và khai thác tốt) mà mỗi doanh nghiệp có cơ hội tạo dựng được những khác biệt trong hoạt động và cho sản phẩm của mình, mang lại những lợi thế cạnh tranh trên thương trường và đó chính là động lực của sự phát triển.

Các doanh nghiệp dù là nhỏ cũng luôn có tiềm năng và thực tế sở hữu những tài sản trí tuệ dưới những dạng thức và đối tượng cụ thể khác nhau. Vấn đề quan trọng là doanh nghiệp có biết về những tài sản đó và có đầu tư quản trị tốt chúng hay không.

Quản trị tài sản trí tuệ (Intellectual Property Management) có thể được tiếp cận là tập hợp các định hướng, quyết định và hành động hướng đến hình thành, kiểm soát, xác lập quyền sở hữu, khai thác và bảo vệ quyền lợi hợp pháp đối với các tài sản trí tuệ của doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân. Quản trị tài sản trí tuệ cần được tiếp cận ở cả cấp độ tư duy chiến lược và thực tiễn triển khai với 3 nhóm nhiệm vụ chính:

- *(1) Quản trị các nguồn tài sản*. Tức là quản trị được quá trình tạo lập ra các tài sản trí tuệ ngay từ lúc tài sản đó được hình thành. Bao gồm các hoạt động: Nhận diện và phân loại các TSTT (Các tài sản đủ điều kiện bảo hộ; các tài sản không đủ điều kiện bảo hộ; các nguồn hình thành tài sản; quy mô áp dụng tài sản…); Kích thích các nguồn sáng tạo trong và ngoài doanh nghiệp (Xây dựng cơ chế kích thích các nguồn sáng tạo nội bộ doanh nghiệp, tăng cường hợp tác liên kết, khai thác nguồn lực bên ngoài doanh nghiệp); Nhận chuyển giao, chuyển nhượng các tài sản trí tuệ từ các nguồn khác nhau; Xây dựng quy chế và tổ chức quản lý các tài sản dùng chung như nhãn nhiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý…
- *(2) Quản trị các quyền tài sản*. Tức là quản trị được quá trình xác lập độc quyền của các tài sản trí tuệ. Chừng nào doanh nghiệp còn giữ được độc quyền đối với tài sản trí tuệ thì doanh nghiệp còn có thể khai thác được những giá trị gia tăng đem lại từ tài sản đó. Bao gồm các hoạt động: xác lập quyền sở

hữu các tài sản đủ điều kiện bảo hộ theo quy định pháp luật; Xây dựng quy chế/quy định về kiểm soát quyền, bảo mật thông tin; Phân cấp và phân quyền sở hữu, sử dụng tài sản; xử lý các tình huống tranh chấp liên quan.

- *(3) Quản trị khai thác tài sản*. Tức là phải quản trị được quá trình thương mại hóa tài sản trí tuệ, qua khai thác trực tiếp hoặc mua bán, sáp nhập với các doanh nghiệp khác. Bao gồm các hoạt động: Tổ chức ứng dụng các tài sản theo cấp độ, quy mô, địa điểm, thời điểm; Phân chia lợi ích từ thu nhập tài sản trí tuệ được khai thác thương mại; Kiểm toán tài sản trí tuệ, định giá và hoạch định phân bổ tài sản; Xác lập danh mục thương hiệu/TSTT chiến lược và xây dựng quỹ đầu tư tài sản trí tuệ; Chuyển giao, chuyển nhượng tài sản; Kiểm soát sự khai thác của các bên liên quan; Quản trị hoạt động chia tách và sáp nhập doanh nghiệp; Quản trị rủi ro liên quan đến tài sản trí tuệ.

Một số công cụ và biện pháp quản trị tài sản trí tuệ hữu ích đối với các doanh nghiệp, bao gồm: Lập bản đồ tài sản trí tuệ (IP Map); kiểm kê tài sản trí tuệ (IP Audit) và thẩm tra tài sản trí tuệ (IP Due Deligence).

Để có thể quản trị tốt hơn các tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần trước hết là nhận diện cho hết các tài sản trí tuệ do mình đang sở hữu và quản lý, khai thác. Thông điệp nhóm nghiên cứu muốn chuyển đến là các doanh nghiệp hãy xác định là tài sản trí tuệ gồm cả 3 nhóm đối tượng như đã nêu trong bảng 1, trong đó cần cụ thể hóa từng tài sản (chẳng hạn, cụ thể từng trường hợp được coi là bí mật kinh doanh, từng nhãn hiệu, kiểu dáng...). Tiếp theo, cần rà soát, xác định từng tài sản cụ thể của mình trên các khía cạnh như khả năng bảo hộ, điều kiện và thực tiễn khai thác, tình trạng bị xâm phạm. Từ đó lập danh mục các tài sản trí tuệ (có thể theo như bảng 4):

Lập danh mục tài sản trí tuệ sẽ cho phép doanh nghiệp quản lý tốt hơn các tài sản trí tuệ thông qua việc nắm bắt đầy đủ thông tin về tình trạng bảo hộ, các biện pháp bảo vệ và tình hình bị xâm phạm của từng tài sản, thực tiễn khai thác tài sản (chấp nhận hay nhàm chán của người tiêu dùng, của đối tác, khả năng nhượng quyền và sự cần thiết nhận quyền để hỗ trợ các tài sản khác...). Các doanh nghiệp cần quan tâm nhiều hơn đến các tài sản như bí mật kinh doanh, nhãn hiệu, nguồn nhân lực. Đây là những tài sản mang lại rất nhiều lợi ích và có tính bền vững nhất cho mỗi doanh nghiệp. Với các doanh nghiệp có nhiều tài sản khác nhau hoặc một loại tài sản nhưng có nhiều dạng thức và hợp tử cụ thể (chẳng hạn công ty dược phẩm có thể quản lý hàng trăm nhãn hiệu thuốc và hàng chục kiểu dáng công nghiệp) thì có thể sử dụng thẻ riêng để quản lý cho từng đối tượng sở hữu trí tuệ. Việc xác lập danh mục các tài sản trí tuệ là quan trọng, nhưng quan trọng hơn nhiều là doanh nghiệp phải có chiến lược quản lý, khai thác từng loại tài sản theo từng giai đoạn và từng khu vực thị trường để đảm bảo hiệu quả cao nhất. Điều đó sẽ liên quan trực tiếp đến vấn đề phân công nhân sự quản lý, hoạch định chiến lược phát triển các tài sản trí tuệ quan trọng và thường xuyên rà soát, đánh giá lại khả năng mang lại lợi ích của từng loại tài sản trí tuệ. Mỗi doanh nghiệp, tùy theo điều kiện và quy mô của mình, nên phân công nhân sự (kiêm nhiệm hay độc lập) để trực tiếp quản trị các tài sản trí tuệ. Bộ phận nhân sự này cần phải định kỳ báo cáo lãnh đạo doanh nghiệp về những biến động đối với từng loại tài sản trí tuệ, đặc biệt là những tài sản chiến lược, có khả năng tạo ra khác biệt hóa lớn cho sản phẩm và hoạt động của doanh nghiệp.

Tăng cường và hoàn thiện quản trị tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp cũng luôn bao gồm cả việc doanh nghiệp áp dụng các biện pháp kinh tế, hành chính và tinh thần để động viên, khuyến khích mọi thành viên trong doanh nghiệp sáng tạo, hình thành

Bảng 4: *Mẫu Phiếu quản lý danh mục tài sản trí tuệ*

TT	Đối tượng/tài sản	Khả năng bảo hộ[1]	Thực tiễn khai thác[2]	Tình trạng bị xâm phạm[3]	Ghi chú
1	Kiểu dáng công nghiệp: - Kiểu dáng 1 - Kiểu dáng 2				
2	Nhãn hiệu: - Nhãn hiệu 1 - Nhãn hiệu 2				
3	Bí mật kinh doanh: - Công thức pha chế - Tỷ lệ phụ gia,... - Thông tin khách hàng				
....					

1. Khả năng bảo hộ cần chỉ rõ đã đăng ký hay chưa đăng ký (nếu đã đăng ký thì ở đâu và cần tiếp tục ở đâu nữa), điều kiện thỏa mãn để được bảo hộ, những gì chưa đáp ứng cần phải chỉnh sửa, hoàn thiện...

2. Mô tả chi tiết thực tiễn khai thác như: nhượng quyền, chuyển giao, áp dụng trong sản xuất, kinh doanh và khả năng mang lại lợi ích.

3. Mô tả chi tiết tình trạng bị xâm phạm dựa trên những khảo sát và rà soát thị trường.

thêm nhiều dạng thức tài sản trí tuệ mới, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và gia tăng giá trị tài sản vô hình của doanh nghiệp. Kịp thời xác lập các điều kiện và tiến hành đăng ký các đối tượng sở hữu trí tuệ sẽ mang lại cơ hội tốt hơn cho doanh nghiệp trong bảo vệ tài sản của mình. Phát triển các tài sản trí tuệ không chỉ theo hướng hình thành các tài sản mới mà còn là sự gia tăng liên kết tương hỗ giữa các tài sản hiện có nhằm khai thác sâu hơn và toàn diện hơn các nguồn lực của doanh nghiệp. Giá bán của một sáng chế có thể tăng lên nhiều lần nếu có sự tham gia tư vấn và triển khai của đội ngũ chuyên gia giàu kinh nghiệm và thương hiệu nổi tiếng của chủ sáng chế.

Tài sản trí tuệ sẽ dần bị bộc lộ và lạc hậu theo thời gian, vì thế, các doanh nghiệp cần mạnh dạn thực hiện việc nhượng quyền thương mại (franchising), chuyển giao công nghệ, tư vấn giải pháp... cho các đối tượng doanh nghiệp khác để thu được những lợi ích nhất định từ các tài sản hiện có của mình, từ đó có thêm nguồn tài chính đầu tư cho phát triển tài sản trí tuệ trong dài hạn. Khai thác thương mại các tài sản trí tuệ phải được nhìn nhận cả trên khía cạnh chuyển nhượng (hoặc chuyển giao quyền khai thác) và trực tiếp khai thác nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh từ sự khác biệt hóa trong sản phẩm và hoạt động của doanh nghiệp. Tuy nhiên, logic ở đây là nếu doanh nghiệp không có những biện pháp bảo vệ chặt chẽ tài sản trí tuệ của mình thì tự doanh nghiệp đã làm mất đi khả năng thương mại hóa các tài sản đó và giá trị của các tài sản sẽ bị suy giảm rất nhanh chóng. Vì thế, vấn đề cũng rất quan trọng đòi hỏi các doanh nghiệp phải lưu tâm là xây dựng được quy định về bảo mật trong doanh nghiệp. Các tài sản trí tuệ vừa là những nội dung có thể được công khai, nhưng phần nhiều trong chúng là những nội dung cần phải được bảo mật nhằm chống lại những hành vi lợi dụng, khai thác bất hợp pháp. Việc thiết lập các quy định về bảo mật trong doanh nghiệp là thấy sự cần thiết, đặc biệt là đối với các tài sản như bí mật kinh doanh, thông tin chi tiết về kiểu dáng, sáng chế, giải pháp hữu ích... Quy định về bảo mật cần nhấn mạnh đến phạm vi sử dụng và công bố các thông tin trong doanh nghiệp, đối tượng được phép sử dụng, khai thác và công bố thông tin, điều kiện lưu trữ, bảo quản, các hình thức xử lý với cá nhân và tổ chức vi phạm... Kinh nghiệm của các công ty lớn trên thế giới cho thấy, hoàn toàn có thể đưa nội dung bảo mật thông tin và trách nhiệm gìn giữ hình ảnh công ty vào trong hợp đồng lao động. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần phân định rạch ròi giữa quyền sở hữu, quyền quản lý, quyền sử dụng và khai thác các tài sản trí tuệ giữa các thành viên trong doanh nghiệp, đặc biệt với những doanh nghiệp có nhiều đơn vị thành viên và có mô hình kiến trúc thương hiệu phức tạp.

Tóm lại, tài sản trí tuệ là tài sản rất có giá trong mỗi doanh nghiệp, các doanh nghiệp cần nhận diện đầy đủ và có cách ứng xử hợp lý nhằm khai thác tối đa lợi ích từ khối tài sản khổng lồ này. Áp lực cạnh tranh buộc các doanh nghiệp phải tìm đến với những khác biệt và tạo ra được sự nổi trội. Các tài sản trí tuệ khi được khai thác và quản lý tốt chính là động lực và là các khía cạnh rõ thấy nhất của sự nổi trội và sự khác biệt.◆

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), *Thương hiệu với nhà quản lý*, NXB Lao động và Xã hội.

2. D.Aaker (1999), *Building Strong Brand*, Free Press, N.Y.

3. Kevin Keler (2001), *Strategy Brand Management*, Free Press, N.Y.

4. Paul Temporal (2002), *Advanced brand management from vision to valuation*, John Wiley & Sons

5. http://www.noip.gov.vn

Summary

Intellectual property is recognized as an intangible and very valuable asset of each business and they can be measured in different ways. In developing countries like Vietnam, most companies are being vague about intellectual property, which is a main source of creating intangible assets. In order to better manage the intellectual property in enterprises, businesses need to first identify all the intellectual properties they own, manage, and exploit. Next, it is necessary to review and determine each of its specific assets in aspects such as the ability to protect, conditions and practice of exploitation and the situation of infringement. From the reality of successful businesses in business, there is always a great contribution of intellectual property and good management of existing assets, developing new intellectual assets will be Strong motivation for enterprises to implement strategies to differentiate and maintain competitiveness, ensure sustainable development.