

Thực trạng phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp Việt Nam và một số gợi ý chiến lược

Nguyễn Hữu Cẩn

Viện Khoa học sở hữu trí tuệ

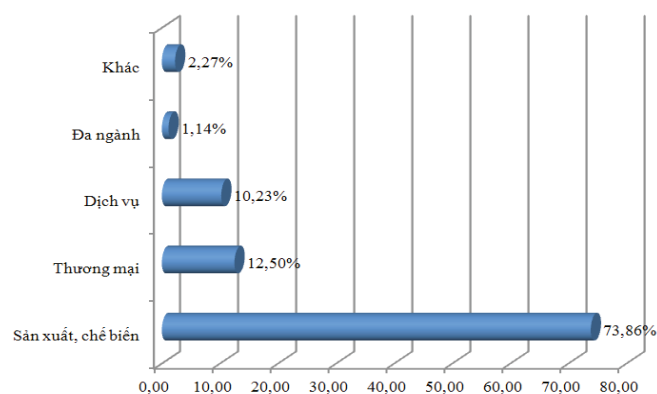
Bài viết phân tích thực trạng phát triển tài sản trí tuệ (TSTT) của doanh nghiệp Việt Nam qua kết quả khảo sát hơn 200 doanh nghiệp trên cả nước, đồng thời chỉ ra những khó khăn chính đối với doanh nghiệp trong hoạt động này. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra một số gợi ý chiến lược nhằm thúc đẩy phát triển TSTT của doanh nghiệp trong thời gian tới.

Thực trạng phát triển TSTT của doanh nghiệp

Để phân tích, đánh giá thực trạng tạo dựng, xác lập độc quyền, thương mại hóa TSTT, chúng tôi tìm hiểu cảm nhận và trải nghiệm của 201 doanh nghiệp thông qua phỏng vấn sâu và khảo sát bằng bảng hỏi, đặc biệt là những lý do thúc đẩy và cản trở hoạt động phát triển TSTT. Các doanh nghiệp được lựa chọn để phân tích là những doanh nghiệp có thông tin tài chính được công bố trong các nguồn thông tin tài chính trên Internet có thể tiếp cận được, đồng thời cũng là những chủ đơn đăng ký bảo hộ sáng chế (SC), kiểu dáng công nghiệp (KDCN), nhãn hiệu (NH) trong giai đoạn 2011-2015.

Kết quả phân tích cho thấy, hầu hết các doanh nghiệp tham gia khảo sát có trụ sở hoặc hoạt động kinh doanh chủ yếu ở khu vực Bắc Bộ và Nam Bộ (87,5%), phần còn lại ở Trung Bộ (12,5%). Điều này phản ánh thực tế, các doanh nghiệp có hoạt động phát triển TSTT có xu hướng thiết lập hoạt động kinh doanh ở những khu vực có thị trường sôi động hơn, có mức sống cao hơn và kết cấu hạ tầng tốt hơn so với những khu vực khác. Chức năng chính của các doanh nghiệp được khảo sát chủ yếu là sản xuất và chế biến (73,86%), các chức năng khác như thương mại, dịch vụ... chiếm tỷ trọng không đáng kể. Tình hình này cũng phù hợp với cơ cấu ngành công nghiệp của Việt Nam trong thời gian qua và

cho thấy hoạt động phát triển TSTT có mối quan hệ chặt chẽ với lĩnh vực sản xuất, chế biến và khá hạn chế trong các lĩnh vực khác như dịch vụ hay thương mại (biểu đồ 1).



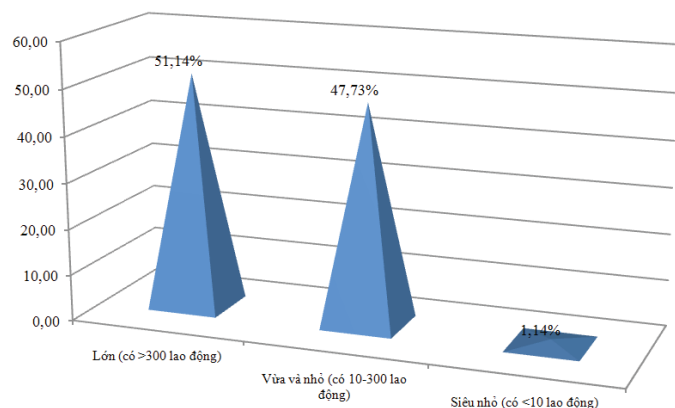
Biểu đồ 1. Chức năng chính của doanh nghiệp.

(nguồn: Tác giả).

Lĩnh vực hoạt động chính (mang lại nhiều doanh thu nhất) của các doanh nghiệp này là nông nghiệp (18,18%); dược phẩm, hóa mỹ phẩm, sinh phẩm (17,05%); công nghệ sinh học, thực phẩm (15,91%). Các lĩnh vực này được coi là lợi thế so sánh của doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là trong ngành công nghiệp chế biến, chế tạo. Ngoài các doanh nghiệp có quy mô lớn (chiếm 51,14%), cũng có nhiều doanh nghiệp quy mô vừa và nhỏ (47,72%), thậm chí siêu nhỏ (1,14%) (biểu đồ 2). Điều này cho thấy, hoạt động phát triển TSTT là nhu cầu chung của các doanh nghiệp mà không phụ thuộc vào quy

*Nguồn tra cứu thông tin doanh nghiệp có công bố tài chính gồm có vietstock.vn (chiếm hơn 90% dữ liệu), cafee.vn (chiếm gần 10% dữ liệu) và website của doanh nghiệp (một số trường hợp).

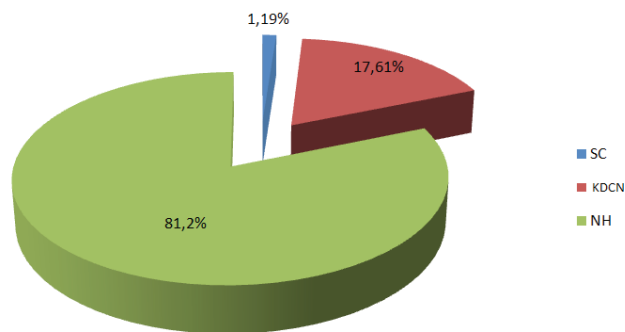
mô; chính sách phát triển TSTT cần chú trọng tới doanh nghiệp vừa và nhỏ vì doanh nghiệp này có ít hoặc không có lợi thế về nguồn lực so với doanh nghiệp lớn.



Biểu đồ 2. Quy mô của doanh nghiệp.

(nguồn: Tác giả).

Xét về cơ cấu TSTT, NH là dạng tài sản mà các doanh nghiệp hiện đang nắm giữ chủ yếu, trong khi SC là dạng tài sản chưa phổ biến trong cơ cấu TSTT của các doanh nghiệp tham gia khảo sát. Trong tổng số 480 SC, KDCN, NH thuộc trạng thái độc quyền mà các doanh nghiệp tham gia khảo sát nắm giữ (2011-2015), SC chỉ chiếm 1,19%, KDCN chiếm 17,61% và NH chiếm tới 81,20% (biểu đồ 3). Điều này cho thấy, dường như các doanh nghiệp chú trọng tới các sáng tạo trong kinh doanh nhiều hơn so với sáng tạo kỹ thuật, năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp vẫn còn phụ thuộc nhiều vào các yếu tố không phải là công nghệ.



Biểu đồ 3. Cơ cấu TSTT của doanh nghiệp.

(nguồn: tác giả).



Nhãn hiệu đang là TSTT chiếm tỷ lệ lớn của các doanh nghiệp.

Xét về cơ cấu của từng dạng TSTT, kết quả phân tích cho thấy, phần lớn doanh nghiệp có SC, KDCN và NH ở trạng thái đã nộp đơn đăng ký bảo hộ hoặc đã được cấp văn bằng bảo hộ. Cụ thể, đối với SC, phần lớn doanh nghiệp (68%) có SC đã nộp đơn đăng ký hoặc đã được cấp văn bằng bảo hộ, trong đó 40% doanh nghiệp có SC được bảo hộ độc quyền; đối với KDCN, phần lớn doanh nghiệp (78,26%) có KDCN đã nộp đơn đăng ký hoặc đã được cấp văn bằng bảo hộ, trong đó 43,48% doanh nghiệp có KDCN được bảo hộ độc quyền; đối với NH, phần lớn doanh nghiệp (65,6%) có NH ở trạng thái đã nộp đơn đăng ký hoặc đã được cấp văn bằng bảo hộ, trong đó 45,9% doanh nghiệp có NH được bảo hộ độc quyền. Tuy nhiên, cũng có khá nhiều doanh nghiệp có TSTT ở trạng thái “chờ” (chưa đăng ký hoặc không được bảo hộ). Cụ thể, có tới gần 30% doanh nghiệp nắm giữ SC thuộc trạng thái “phi độc quyền”; 21,74% doanh nghiệp chưa đăng ký bảo hộ KDCN và gần 20% doanh nghiệp có NH chưa được bảo hộ. Chúng tôi nhận thấy rằng, dường như có “điểm nghẽn” trong hoạt động tạo dựng và xác lập độc quyền đối với TSTT bởi vì nhiều doanh nghiệp nắm giữ TSTT chưa đáp ứng điều kiện bảo hộ (do thiếu tính mới, trình độ sáng tạo...) và/hoặc chưa bộc lộ rõ tiềm năng thương mại hóa và mang lại giá trị kinh tế trong tương lai, buộc doanh nghiệp phải cân nhắc trước khi quyết định xác lập độc quyền đối với TSTT. Kết quả thống kê cho thấy, có 42,86% doanh nghiệp có trên 6 SC chưa đăng ký bảo hộ, phần lớn doanh nghiệp có 1-5 SC chưa đăng ký bảo hộ; tương tự, có tới 50% doanh nghiệp có trên 10 KDCN chưa đăng ký bảo hộ, số còn lại là các doanh nghiệp có từ 1 đến 5 KDCN chưa đăng ký bảo hộ, trong đó phần lớn doanh nghiệp có 1-2 KDCN chưa đăng ký bảo hộ; phần lớn doanh nghiệp (58,3%) có 1-2 NH chưa đăng ký bảo hộ, số còn lại chủ yếu là các doanh nghiệp có trên 6 NH vẫn thuộc trạng thái phi độc quyền. Tình hình này phản ánh một thực tế là nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn việc giữ TSTT trong vòng bảo mật dưới dạng bí mật kinh doanh hoặc đang gặp khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ TSTT, kể cả do chưa nhận thức đầy đủ ý nghĩa của việc đăng ký độc quyền. Riêng với NH, việc doanh nghiệp có nhiều NH chưa đăng ký bảo hộ còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đáng chú ý là doanh nghiệp còn đang xem xét khả năng sử dụng NH trên thị trường, định vị dòng sản phẩm mới hoặc gây ấn tượng mới cho người tiêu dùng, hoặc chỉ gia công, lắp ráp theo đơn đặt hàng mà không cần gắn NH của mình lên sản phẩm. Tình hình này cho thấy, một mặt các TSTT là một nguồn lực ẩn chứa tiềm năng thương mại hóa của doanh nghiệp, nhưng mặt khác cũng phản ánh nhiều rủi ro mà nhiều doanh nghiệp có thể gặp phải nếu những TSTT của mình không được xác lập độc quyền.

Diễn đàn

Qua phân tích, chúng tôi còn nhận thấy, trong giai đoạn 2011-2015, những doanh nghiệp có nhiều TSTT được bảo hộ hầu hết đều có tuổi đời trên 10 năm, tập trung khá nhiều ở các lĩnh vực sản xuất như thực phẩm, dược phẩm, điện, điện tử, may mặc, hóa chất, thiết bị/dụng cụ và xây dựng. Sự khác biệt về quy mô, loại hình, lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp cũng dẫn tới nhu cầu bảo hộ TSTT khác nhau. Chẳng hạn những doanh nghiệp lớn hoặc có nhiều dòng sản phẩm, dịch vụ có xu hướng đăng ký bảo hộ nhiều TSTT hơn hẳn so với những doanh nghiệp nhỏ, có ít chủng loại sản phẩm, dịch vụ. Trong các lĩnh vực nêu trên, doanh nghiệp có thể sản xuất, kinh doanh nhiều chủng loại hay dòng sản phẩm khác nhau. Tình hình đó không chỉ phản ánh xu hướng đầu tư của doanh nghiệp trong một số lĩnh vực mà còn cho thấy tiềm năng phát triển TSTT trong các lĩnh vực khác như nông nghiệp, công nghệ sinh học... là những ngành mang lại nhiều doanh thu cho doanh nghiệp, cũng như tiềm năng phát triển các TSTT là SC, KDCN cấu thành hàm lượng “chất xám” của sản phẩm do doanh nghiệp nghiên cứu và phát triển, mang lại lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp trên thị trường thông qua các công cụ sáng tạo trong kinh doanh, đặc biệt là NH.



Nhiều TSTT được bảo hộ thuộc lĩnh vực dược phẩm.

Để xác định những “điểm nghẽn” nêu trên trong hoạt động xác lập độc quyền đối với TSTT của doanh nghiệp, chúng tôi đã tìm hiểu những khó khăn mà doanh nghiệp gặp phải khi tiếp cận hệ thống bảo hộ độc quyền SC, KDCN và NH. Kết quả phân tích cho thấy, hiện nay doanh nghiệp đang gặp phải một số rào cản liên quan tới thủ tục đăng ký, hiệu lực bảo hộ độc quyền và chất lượng của TSTT như mất nhiều thời gian, phức tạp về giấy tờ, công đoạn, kỹ thuật viết mô tả. Những rào cản liên quan tới hiệu lực bảo hộ độc quyền đối với TSTT chủ yếu là sự quan ngại về vấn đề

hiệu lực thấp, sản phẩm chứa TSTT dễ bị sao chép/nhái trên thị trường. Những rào cản liên quan tới chất lượng (giá trị) của TSTT bao gồm TSTT thiếu tính mới, thiếu tính sáng tạo (kiểu dáng), không có khả năng phân biệt hoặc tự phân biệt (NH). Ngoài ra, nhiều doanh nghiệp không thực hiện thủ tục đăng ký bảo hộ SC, KDCN vì muốn giữ bí quyết kỹ thuật, không muốn công bố bản chất kỹ thuật của SC hoặc không muốn công khai KDCN trước khi đưa sản phẩm ra thị trường. Qua phân tích, chúng tôi thấy rằng, chi phí xác lập độc quyền, việc sử dụng dịch vụ của đại diện sở hữu công nghiệp, hoặc việc không biết thủ tục đăng ký hay thấy không cần thiết phải đăng ký mà ưu tiên việc thương mại hóa TSTT trước dường như không phải là những rào cản lớn nhất đối với doanh nghiệp. Lý do chủ yếu cản trở doanh nghiệp xác lập độc quyền đối với TSTT không xuất phát từ nhận thức của doanh nghiệp về vai trò của việc đăng ký bảo hộ hay chi phí đăng ký mà từ quá trình đầu tư để tạo ra TSTT thực sự có giá trị kinh tế, từ tính phức tạp của thủ tục đăng ký và sự quan ngại về hiệu quả thực thi độc quyền.

Thương mại hóa TSTT là một khâu quan trọng trong quá trình phát triển TSTT của doanh nghiệp vì tạo ra nguồn lực để tái đầu tư cho việc tạo dựng và xác lập độc quyền đối với loại tài sản này. Vì thế, việc xác định những “điểm nghẽn” hiện nay của doanh nghiệp trong việc thương mại hóa TSTT mang lại nhiều hàm ý chính sách. Với mẫu khảo sát, nhiều doanh nghiệp cho rằng, việc thương mại hóa TSTT còn gặp khó khăn do nhiều nguyên nhân khác nhau. Những nguyên nhân nổi bật cản trở thương mại hóa TSTT của doanh nghiệp liên quan tới hiệu lực bảo hộ độc quyền, phong tỏa đối thủ cạnh tranh, chất lượng của TSTT. Hầu hết doanh nghiệp cho rằng, sản phẩm chứa TSTT bị sao chép/nhái trên thị trường là rào cản lớn nhất trong hoạt động thương mại hóa TSTT của doanh nghiệp. Trong khi đó, khá nhiều doanh nghiệp cho rằng TSTT là công cụ để tạo vị thế độc quyền, ngăn cản đối thủ cạnh tranh xác lập độc quyền và thương mại hóa TSTT của mình, vì thế doanh nghiệp không thương mại hóa TSTT mà chỉ công bố TSTT, đăng ký bảo hộ nhằm ngăn cản người khác đăng ký hoặc sử dụng TSTT đó. Đáng lưu ý là nhiều doanh nghiệp gặp khó khăn trong việc thương mại hóa vì chất lượng của TSTT còn hạn chế, giá trị kinh tế của TSTT chưa cao, thể hiện ở chỗ TSTT không thực sự có tính sáng tạo cao, thiếu tính mới, TSTT không đủ hấp dẫn để nhà đầu tư quan tâm và thương mại hóa, hay TSTT chỉ có vai trò trung gian trong việc phát triển sản phẩm và tiềm năng thương mại hóa TSTT chưa rõ ràng. Đối với hầu hết doanh nghiệp, vốn đầu tư hay thị trường không phải là lý do cản trở việc thương mại hóa TSTT. Điều đó cho thấy, khó khăn về vốn hay thị trường không phải là yếu tố

ảnh hưởng lớn tới mong muốn thương mại hóa TSTT của doanh nghiệp.

Như vậy, có thể thấy rằng đối với doanh nghiệp, hoạt động thương mại hóa TSTT phụ thuộc nhiều vào hiệu lực bảo hộ độc quyền. Thể chế bảo hộ độc quyền đối với TSTT được thực thi một cách có hiệu quả, tình trạng xâm phạm được hạn chế và đẩy lùi sẽ góp phần thúc đẩy hoạt động thương mại hóa TSTT. Đồng thời, sự lạm dụng độc quyền đối với TSTT cũng có thể dẫn tới nguy cơ TSTT được sử dụng ở mức độ thấp trong các ngành công nghiệp và ảnh hưởng tiêu cực tới việc thúc đẩy chuyển giao công nghệ. Dường như việc khai thác thông tin về TSTT còn bất cập, nhiều TSTT được tạo ra chưa theo kịp trình độ và xu hướng phát triển công nghệ, mối liên kết giữa TSTT với nhu cầu sử dụng của ngành công nghiệp còn lỏng lẻo dẫn đến tình trạng nhiều TSTT được tạo ra nhưng lạc hậu so với công nghệ hiện tại, ít có giá trị kinh tế và tiềm năng thương mại hóa, khó thu hút nhà đầu tư. Kết quả phân tích cũng cho thấy, sự hạn chế về nguồn lực, nhất là vốn, là khó khăn mà doanh nghiệp có thể khắc phục được thông qua hoạt động hợp tác đầu tư phát triển và thương mại hóa TSTT, chuyển giao (kể cả lixăng chéo) công nghệ.

Một số gợi ý mục tiêu chiến lược

Kết quả phân tích dữ liệu thực nghiệm không chỉ có ý nghĩa thực tiễn mà còn mang nhiều hàm ý chính sách, gợi ý những mục tiêu chiến lược nhằm thúc đẩy hoạt động phát triển TSTT của doanh nghiệp Việt Nam trong thời gian tới như sau:

Thứ nhất, thúc đẩy hoạt động tạo dựng TSTT có giá trị kinh tế, cải thiện chất lượng (giá trị) của TSTT thuộc những ngành công nghiệp được ưu tiên phát triển. Cụ thể, Nhà nước cần chú trọng tới việc tạo thuận lợi về mặt thủ tục đăng ký bảo hộ bằng cách rút ngắn thời gian xử lý đơn đăng ký, giảm bớt các yêu cầu về tài liệu trong đơn và hướng dẫn tỉ mỉ cách làm đơn cho người nộp đơn. Đồng thời, cần tăng cường đầu tư cho hệ thống thông tin sở hữu công nghiệp có tính đầy đủ, kịp thời, dễ tiếp cận và dễ sử dụng; điều chỉnh việc phân bổ nguồn lực cho hoạt động sáng tạo theo hướng tăng đầu tư cho doanh nghiệp để đặt hàng viện nghiên cứu, trường đại học; sàng lọc chặt chẽ và loại bỏ những TSTT không xứng đáng được bảo hộ trong quá trình xác lập độc quyền.

Thứ hai, tăng cường hiệu lực bảo hộ độc quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) bằng cách xác định thỏa đáng phạm vi độc quyền SHTT; phòng ngừa và ngăn chặn hiệu quả tình trạng xâm phạm độc quyền SHTT. Để thực hiện điều này, cần tăng cường minh bạch hóa quá trình thẩm định nội dung đơn đăng ký bảo hộ, đặc biệt là

công bố đầy đủ thông tin xác định tình trạng kỹ thuật và phạm vi bảo hộ; xây dựng công cụ Việt hóa toàn bộ thông tin SC, công cụ tra cứu thông tin có tính phục vụ công chúng cao; tăng cường giải quyết tranh chấp và xử lý xâm phạm độc quyền SHTT bằng biện pháp dân sự tại tòa án, có kế hoạch phân bổ nguồn lực cụ thể để từng bước gây dựng đội ngũ thẩm phán chuyên trách về SHTT, đồng thời thiết lập lại mô hình cơ quan thực thi gọn nhẹ, hiệu quả; tăng cường phối hợp giữa cơ quan điều hành chính sách SHTT và cơ quan điều hành chính sách cạnh tranh để kịp thời chấn chỉnh hành vi lạm dụng độc quyền gây hạn chế cạnh tranh.

Thứ ba, nâng cao hiệu quả thương mại hóa TSTT, gia tăng đóng góp của TSTT đối với kết quả kinh doanh và tăng trưởng kinh tế. Thực hiện mục tiêu này, cần phải tăng cường công tác huấn luyện quản trị TSTT cho doanh nghiệp, phát triển nhân lực quản trị viên TSTT trong doanh nghiệp và xây dựng khung chiến lược quản trị TSTT dành cho doanh nghiệp; đồng thời, áp dụng cơ chế ưu đãi thuế thu nhập và tín dụng đặc biệt đối với doanh nghiệp có hoạt động thương mại hóa trực tiếp SC của mình (chẳng hạn, giảm ít nhất 10-15% thuế thu nhập doanh nghiệp), đặc biệt là trong những ngành công nghiệp ưu tiên phát triển và tiềm năng

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. ESA&USPTO (2016), *Intellectual Property and the U.S. Economy: 2016 Update*, Economics and Statistics Administration, U.S. Department of Commerce.
2. EPO&EUIPO (2016), *Intellectual Property Rights Intensive Industries and Economic Performance in the European Union*.
3. John P. Ogier (2016), *Intellectual property, finance and economic development*, Intellectual Property Awareness Network (IPAN), London, UK.
4. PwC (2014), *The increasing importance of brand and intangibles in industry*, Tony Hadjiloucas, PricewaterhouseCoopers Ltd.
5. C. Helmers, M. Rogers (2011), "Does patenting help high-tech start-ups?", *Research Policy*, **40**, pp.1016-1027.
6. Y. Kim, et al. (2012), "Appropriate intellectual property protection and economic growth in countries at different levels of development", *Research Policy*, **41**, pp.358-375.
7. F. Munari, S. Santoni (2010), "Exploiting complementarities in IPR mechanisms: the joint use of patents, trademarks and designs by SMEs", *Strategic Management Society Annual Conference*, Rome, Italia.
8. E. Bascavusoglu Moreau, B. Tether (2011), *Design Economics Chapter Two: Registered Designs & Business Performance - Exploring the Links*, Intellectual Property Office.
9. P. Sandner, J. Block (2011), "The market value of R&D, patents, and trademarks", *Research Policy*, **40**, pp.969-985.
10. A. Krasnikov, S. Mishra, D. Orozco (2009), "Evaluating the financial impact of branding using trademarks: a framework and empirical evidence", *Journal of Marketing*, **73(6)**, pp.154-166.
11. J. Block, C. Fisch, P. Sandner (2014), "Trademark families: characteristics and market values", *Journal of Brand Management*, **21(2)**, pp.150-170.
12. C. Greenhalgh, M. Rogers (2012), "Trademarks and performance in services and manufacturing firms: evidence of schumpeterian competition through innovation", *The Australian Economic Review*, **45(1)**, pp.50-76.