



BẢO HỘ VÀ KHAI THÁC NHÃN HIỆU TẬP THỂ MANG YẾU TỐ ĐỊA DANH TRONG LĨNH VỰC NÔNG NGHIỆP Ở TỈNH THỪA THIÊN HUẾ: THỰC TRẠNG VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

Phan Đình Minh, Đoàn Đức Lương, Ngô Minh Tiến

Trường Đại học Luật, Đại học Huế, đường Võ Văn Kiệt, tp. Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: **Ngô Minh Tiến** <tiennm@hul.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 29-05-2024; Ngày chấp nhận đăng: 27-06-2024)

Tóm tắt. Bảo hộ và khai thác nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh trong lĩnh vực nông nghiệp nói riêng luôn được các địa phương quan tâm. Theo chương trình OCOP (mỗi xã một sản phẩm) thì việc lựa chọn những tài sản trí tuệ có tiềm năng để bảo hộ, xây dựng phương án khai thác mang lại lợi ích kinh tế là rất cần thiết. Bài viết tập trung phân tích và đánh giá (i) thực trạng bảo hộ và khai thác nhãn hiệu tập thể ở tỉnh Thừa Thiên Huế từ tháng 3/2018 đến tháng 4/2023, (ii) những vướng mắc trong thực tiễn và giải pháp nâng cao hiệu quả bảo hộ, khai thác nhãn hiệu tập thể.

Từ khóa: Bảo hộ, khai thác nhãn hiệu tập thể, nông nghiệp

PROTECTION AND EXPLOITATION OF COLLECTIVE TRADEMARKS WITH PLACE-NAME ELEMENTS IN THE AGRICULTURAL FIELD IN THUA THIEN HUE PROVINCE: CURRENT SITUATION AND SOME SOLUTIONS

Phan Dinh Minh, Doan Duc Luong, Ngo Minh Tien

University of Law, Hue University, Vo Van Kiet St., Hue, Vietnam

*Correspondence to **Ngô Minh Tien** <tiennm@hul.edu.vn>

(Received: May 29, 2024; Accepted: June 27, 2024)

Abstract. Protection and exploitation of trademarks in general and collective marks bearing geographical elements in the field of agriculture in particular are always concerned by localities. According to the OCOP program (one product per commune), the selection of potential intellectual property to protect, and

the development of exploitation plans to bring about economic benefits, is very necessary. The article focuses on analyzing and evaluating (i) the current status of collective trademark protection and exploitation in Thua Thien Hue province from March 2018 to April 2023, (ii) practical problems and solutions, measures to improve the effectiveness of collective trademark protection and exploitation.

Keyword: Protection, collective trademark exploitation, agriculture

1. Mở đầu

Xác lập, quản lý và sử dụng quyền sở hữu công nghiệp nói chung và nhãn hiệu tập thể nói riêng đã tạo môi trường kinh doanh lành mạnh cho hoạt động sản xuất – kinh doanh, góp phần khuyến khích hoạt động sáng tạo, đẩy mạnh chuyển giao công nghệ, thu hút đầu tư nước ngoài, thúc đẩy sự phát triển kinh tế – xã hội của đất nước, đồng thời góp phần tạo nền tảng đưa hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam đạt chuẩn mực phổ cập của thế giới [1]. Việc xác lập nhãn hiệu tập thể những năm qua đã được thực hiện khá tốt ở nhiều địa phương góp phần nâng cao thương hiệu đặc sản địa phương, những hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Số lượng thành viên tham gia sử dụng nhãn hiệu tập thể chưa nhiều, thủ tục phiền hà và những lợi ích khi tham gia sử dụng nhãn hiệu tập thể chưa rõ ràng. Bên cạnh đó, việc kiểm soát không hiệu quả tình hình xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu tập thể khiến môi trường cạnh tranh méo mó, uy tín chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể bị thiệt hại, môi trường đầu tư kém hấp dẫn, người tiêu dùng bị chỉ dẫn sai, không thể sử dụng lợi ích của việc bảo hộ nhãn hiệu phục vụ cho phát triển doanh nghiệp, phát triển kinh tế đất nước. Thừa Thiên Huế những năm qua đã rất quan tâm đến xác lập tài sản trí tuệ địa phương. Theo danh sách thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ trong 5 năm gần đây (từ 2018 đến tháng 6/2023), ở tỉnh Thừa Thiên Huế có 51 nhãn hiệu (tập thể và chứng nhận) được bảo hộ và 02 chỉ dẫn địa lý. Tuy nhiên, tiềm năng tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh có thể được bảo hộ còn nhiều, đặc biệt là việc khai thác để nâng tầm “thương hiệu” các nhãn hiệu tập thể đang được bảo hộ luôn là vấn đề cần được quan tâm.

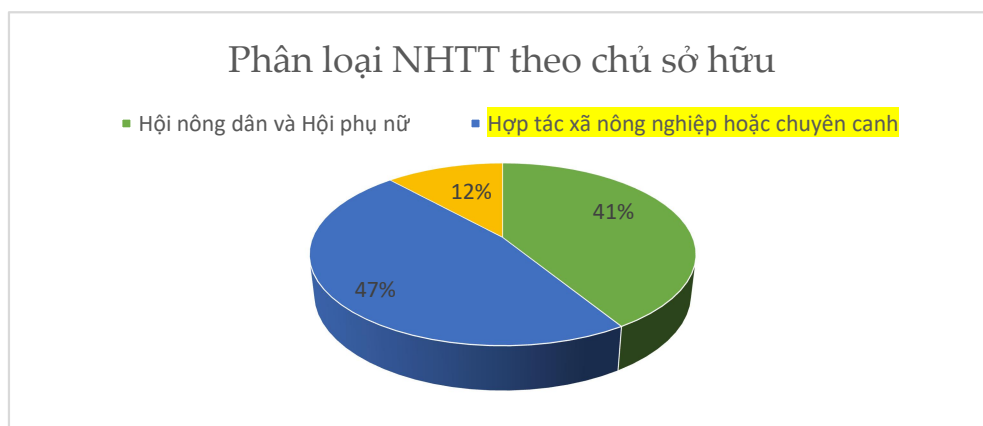
2. Thực trạng bảo hộ và khai thác nhãn hiệu tập thể trong lĩnh vực nông nghiệp mang tên địa danh ở tỉnh Thừa Thiên Huế

2.1. Thực trạng bảo hộ nhãn hiệu tập thể

Bảo hộ nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu tập thể nói riêng ở tỉnh Thừa Thiên Huế luôn được quan tâm. Theo thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ trong 5 năm qua (từ tháng 3/2018 đến tháng 06 năm 2023), tỉnh Thừa tiên Huế đã có 51 nhãn hiệu tập thể được cấp giấy chứng nhận.

Đối với nhãn hiệu tập thể chủ yếu là nhóm 29, 31, 35; trong đó có 29 nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh. Theo xếp loại nhãn hiệu Chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể là Hội nông dân và hội phụ nữ 21/51 (41,17%), hợp tác xã nông nghiệp hoặc chuyên canh 24/51 (chiếm 47,05%), các hội nghề nghiệp là 6/51 (chiếm 11,76%). Các nhãn hiệu tập thể được phân bổ theo các huyện như sau: Huyện Phong Điền có 13 nhãn hiệu, huyện Phú Vang có 07 nhãn hiệu, thành phố Huế có 05 nhãn hiệu, huyện A Lưới có 04, huyện Hương Thủy có 06 nhãn hiệu, huyện Quảng Điền có 09 nhãn hiệu, huyện Nam Đông có 02 nhãn hiệu và huyện Hương Trà có 03 nhãn hiệu [3].

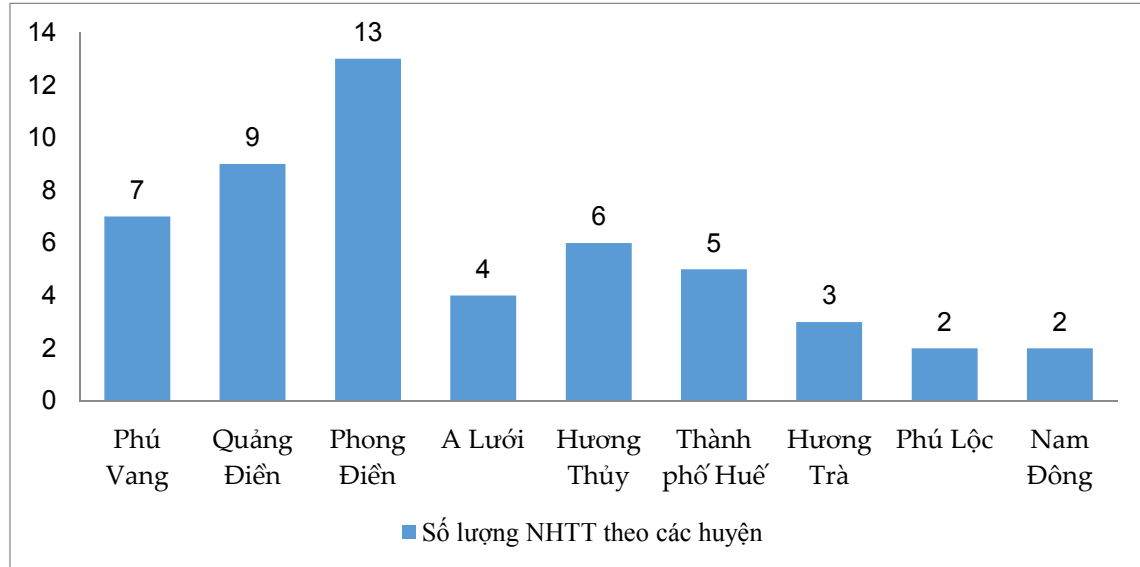
Ngoài ra còn có 42 nhãn hiệu tập thể được chấp nhận đơn (trong đó, năm 2020 chấp nhận 16 đơn, năm 2021 chấp nhận 06 đơn, năm 2022 chấp nhận 19 đơn và năm 2023 chấp nhận 01 đơn). Có thể khẳng định rằng việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho những sản phẩm chủ lực mang yếu tố địa danh ở địa phương là kết quả triển khai các Quyết định của Chính phủ, chủ trương đúng đắn của tỉnh, sự vào cuộc của Sở Khoa học công nghệ, các sở ban ngành có liên quan, Ủy ban nhân dân các cấp và những mô hình kinh tế trong tỉnh. Khai thác phát huy hết tiềm năng của những sản phẩm được bảo hộ là yếu tố quan trọng thúc đẩy phát triển kinh tế xã hội cho tỉnh, nâng cao sinh kế cho người dân [3].



Theo kết quả phân loại nhãn hiệu tập thể dựa trên tiêu chí chủ sở hữu nhãn hiệu. Có thể thấy, phần lớn các nhãn hiệu đều do hội nông dân và hội phụ nữ chiếm đa số. Do đó, việc khai thác nhãn hiệu tập thể cũng gặp những khó khăn nhất định.

Đối với các huyện, có thể thấy huyện Phong Điền, Quảng Điền và huyện Phú Vang là ba huyện có nhiều sản phẩm được đăng ký nhãn hiệu tập thể. Đây là hai huyện đồng bằng có dân

số đông chủ yếu làm nông nghiệp và đánh bắt, chế biến hải sản, đồng thời cũng là hai huyện có sự đa dạng về các sản phẩm nông nghiệp.



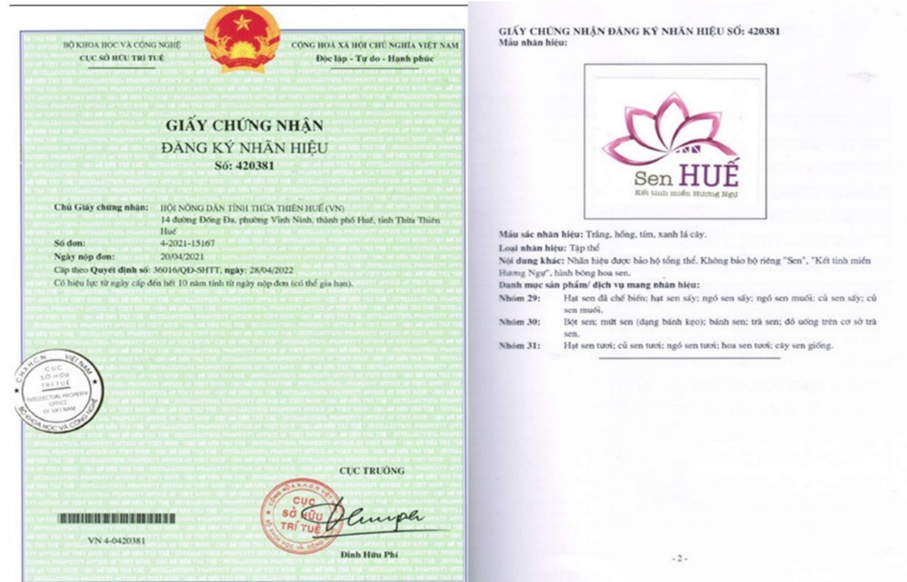
Đối với các nhãn hiệu tập thể, các sản phẩm được bảo hộ chủ yếu ở nhóm 29, 31, 35. Đây là những sản phẩm đặc sản thế mạnh gắn với nông lâm ngư nghiệp của tỉnh Thừa Thiên Huế. Hầu hết các sản phẩm này là sản phẩm của chương trình OCOP (mỗi xã một sản phẩm) của tỉnh Thừa Thiên Huế như nhóm rau, củ, quả, gạo, mật ong... là những sản phẩm gắn với lĩnh vực nông nghiệp.

2.2. Thực trạng khai thác nhãn hiệu tập thể

Qua khảo sát của nhóm nghiên cứu đối với 33 nhãn hiệu tập thể đã được bảo hộ tại tỉnh Thừa Thiên Huế cho thấy có khoảng 20 nhãn hiệu tập thể khai thác có hiệu quả với những hình thức khai thác khác nhau những sản phẩm mang thương hiệu của địa phương, sản phẩm thủ công mỹ nghệ và chủ thể là cá nhân, tổ chức liên kết doanh nghiệp bao tiêu sản phẩm. Bên cạnh đó cũng còn những nhãn hiệu tập thể còn lại đang khai thác nhỏ lẻ (không sử dụng bao bì, nhãn mác, logo), đang thí điểm thử nghiệm nuôi trồng hoặc không có thông tin về tình hình khai thác. Một số nhãn hiệu tập thể đã được chính quyền các cấp xây dựng phương án triển khai, điển hình như:

Trường hợp 1: Nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm thịt bò vàng huyện A Lưới đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Văn bằng bảo hộ 445614 ngày 27/02/2023 về việc cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cho chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể là Hội Nông dân huyện A Lưới và đã được Ủy ban nhân dân huyện A Lưới tổ chức lễ công bố nhãn hiệu tập thể "Thịt bò vàng A Lưới – Đặc sản vùng cao". Việc bảo hộ nhãn hiệu tập thể "Thịt bò vàng A Lưới" sẽ hỗ trợ các nhà sản xuất, kinh doanh, người dân... nâng cao giá trị tài sản trí tuệ và sức cạnh tranh sản phẩm, hàng hóa trên thị trường. Xây dựng "Phương án phát triển nhãn hiệu tập thể Thịt bò vàng A Lưới" giúp định hướng người dân tập trung sản xuất, kinh doanh theo quy trình tiêu chuẩn, tạo ra sản phẩm chất lượng. Ngoài ra, việc quảng bá, phổ biến nhãn hiệu trên thị trường, xây dựng hình ảnh thịt bò hấp dẫn, với câu slogan dễ nhớ, tạo điểm nhấn trong việc thu hút nhiều khách hàng. Sản phẩm thịt bò A Lưới đã được nhiều người biết đến nhưng có sự pha trộn những địa phương khác. Khi các hộ chăn nuôi tham gia sử dụng nhãn hiệu tập thể "Thịt bò vàng A Lưới" sẽ thực hiện theo quy trình nuôi, giết mổ, bảo quản bảo đảm. Các sản phẩm thịt bò được mang nhãn hiệu tập thể và truy xuất nguồn gốc. Quan trọng hơn là từ chất lượng và nguồn gốc thì sẽ có đầu ra ổn định và giá thành sẽ tăng hơn nhiều lần để thúc đẩy sản xuất và sinh kế cho người dân.

Trường hợp 2: Nhãn hiệu tập thể "Sen Huế kết tinh miền Hương Ngự" đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Văn bằng bảo hộ 420381 ngày 28/04/2022 về việc cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cho chủ sở hữu Nhãn hiệu tập thể là Hội Nông dân tỉnh Thừa Thiên Huế.



Sen Huế là đặc sản địa phương nhưng hiện nay vẫn chưa có “thương hiệu”. Theo chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể thì các tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất kinh doanh vẫn đang trong tình trạng nhỏ lẻ, mạnh ai nấy làm, hình thức quản lý sản xuất và quảng bá sản phẩm chưa được tổ chức một cách bài bản nên sản phẩm chưa tiếp cận đến được với thị trường trong và ngoài nước, làm hạn chế khả năng phát triển của đặc sản. Thực tiễn hiện nay, các sản phẩm từ sen tại Huế đang có xu hướng giảm chất lượng khiến uy tín sen Huế đang dần mai một. Nguyên nhân đầu tiên phải kể đến là hoạt động trồng và phát triển sen Huế hiện đang tự phát, sen được trồng tràn lan, không theo quy hoạch, chưa được kiểm soát kỹ về tiêu chuẩn của đất trồng, nước, cách thức chăm sóc, thu hoạch, bảo quản, chế biến... Với phương châm sử dụng kinh nghiệm dân gian là chủ yếu cùng với sản xuất manh mún nên sen Huế chưa có năng suất cao cũng như chất lượng vượt trội đặc trưng của sen Huế [6].

Bên cạnh đó, sự du nhập của các giống sen cao sản có nguồn gốc từ nhiều địa phương khác nhau đã dẫn đến hiện tượng các giống sen Huế giảm nhiều về số lượng lẫn chủng loại. Quy trình chăm sóc vẫn còn tình trạng trồng sen vì lợi ích cá nhân, sử dụng các loại hóa chất không khuyến khích và không đúng quy trình trong nông nghiệp an toàn. Việc trồng sen có

tính tự phát nên hoạt động phổ biến, tập huấn kiến thức kỹ thuật trồng trọt, về chọn giống, về chăm bón, bảo tồn giống sen quý của Huế và kỹ thuật thu hái sơ, chế biến... cũng chưa được quan tâm đúng mức do chưa có một tổ chức đầu mối đại diện cho các doanh nghiệp, hộ dân trồng sen đứng ra tiếp nhận các quy trình nêu trên để phổ biến cho người dân hoặc tổ chức cho người dân tham gia các khóa tập huấn kỹ thuật; ngoài ra, hoạt động xây dựng thương hiệu, quảng bá và phát triển thị trường cho sen Huế vẫn chưa được quan tâm đúng mức phù hợp với khả năng phát triển của một trong những đặc sản có tiềm năng của tỉnh Thừa Thiên Huế. Để phát triển và khai thác có hiệu quả nhãn hiệu tập thể thì Dự án: *Tạo lập, quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể “Sen Huế” cho các sản phẩm Sen của tỉnh Thừa Thiên Huế* được đề xuất thực hiện. Dự án sẽ thúc đẩy phát triển nghề trồng và chế biến các sản phẩm từ sen nhằm phát huy danh tiếng của sen Huế và góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập, cải thiện đời sống cho người dân sản xuất kinh doanh các sản phẩm sen Huế [8].

Trường hợp 3: Nhãn hiệu tập thể “Cam Nam Đông” đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp Văn bằng bảo hộ 331441 ngày 30/09/2019 về việc cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cho chủ sở hữu Nhãn hiệu tập thể là Hội Nông dân huyện Nam Đông. Nhãn hiệu bao gồm: quả cam tươi; cây cam giống; dịch vụ mua bán.

Điều kiện để được sử dụng nhãn hiệu tập thể phải là hội viên của Hội Nông dân huyện Nam Đông, có đơn đề nghị được sử dụng và cam kết tuân thủ Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể “Cam Nam Đông” cho sản phẩm được sản xuất tại huyện, được Hội Nông dân huyện Nam Đông đồng ý. Hiện nay, huyện Nam Đông có gần 130ha cam, trong đó 75ha đã cho sản phẩm, ước sản lượng năm 2019 đạt 15.000 tấn. Thời gian tới, theo đề án phát triển nông nghiệp của huyện sẽ tiếp tục phát triển thêm 200 đến 250ha cam.

Việc công bố nhãn hiệu tập thể “Cam Nam Đông” sẽ giúp người dân trong vùng dự án tăng thu nhập bền vững từ sản phẩm địa phương theo hướng sản xuất hàng hóa. Từ đó, giúp người dân giảm áp lực tác động xấu đến rừng. Hiện, Hội Nông dân huyện tiếp tục phối hợp quản lý chặt chẽ nguồn giống bảo đảm đúng chủng loại, đạt chất lượng theo quy định để cung ứng cho nông dân; tập huấn hướng dẫn kỹ thuật trồng, chăm sóc, thu hoạch theo đúng quy trình; quản lý việc sử dụng nhãn hiệu theo quy chế; đồng thời tiếp tục nghiên cứu, tổ chức hội thảo để bổ sung, sửa đổi quy chế quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể để đáp ứng cho việc sử dụng nhãn hiệu một cách tốt nhất. Nhãn hiệu tập thể “Cam Nam Đông” được Cục Sở hữu Trí tuệ cấp chứng nhận nhãn hiệu tập thể đã góp phần nâng cao giá trị, uy tín và danh tiếng cho sản phẩm Cam Nam Đông tại Thừa Thiên Huế. Hiện nay một số mô hình liên kết tiêu thụ cam được thực hiện đã giúp người nông dân sản xuất, tiêu thụ sản phẩm cam của mình dễ dàng hơn, góp phần nâng cao thu nhập của người dân cũng như tăng giá trị thặng dư của sản phẩm

Cam Nam Đông, tuy số lượng còn hạn chế nhưng đây là tiền đề để thực hiện việc xây dựng chuỗi sản xuất, tiêu thụ sản phẩm cho Cam Nam Đông. Việc xây dựng các mô hình ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất cam như mô hình thâm canh bền vững cam theo hướng VietGAP. Diện tích Cam Nam Đông trồng đạt khoảng 264ha, trong đó có hơn 100ha đưa vào khai thác năng suất đạt khoảng 6 đến 12 tấn/ha; Xây dựng các mô hình trồng mới như một số mô hình trồng cam thâm canh đang thực hiện cây sinh trưởng phát triển tốt, dự đoán cho năng suất cao; Thông qua xây dựng mô hình, đã tập huấn cho nông dân các kiến thức về thâm canh cam, các biện pháp phòng trừ sâu bệnh, tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị, từ khâu sản xuất sản phẩm, thu mua, bảo quản và phân phối sản phẩm, đảm bảo sản xuất an toàn, hiệu quả [2].

3. Những hạn chế trong bảo hộ và khai thác nhãn hiệu tập thể

Thứ nhất, về bảo hộ nhãn hiệu tập thể.

Một là, xây dựng hồ sơ bảo hộ.

Để xây dựng hồ sơ xác lập thì việc tra cứu nhãn hiệu trước khi đăng ký cần có nhiều kỹ năng của chủ thể có chuyên môn. Việc cho ra đời một nhãn hiệu độc đáo và ấn tượng để sản phẩm, dịch vụ của mình có thể tiếp cận thị trường, các chủ thể đứng đơn đã tốn rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc. Trước khi nộp hồ sơ đăng ký bảo hộ, chủ thể đứng đơn có thể thực hiện tra cứu đánh giá khả năng được cấp văn bằng bảo hộ, loại trừ đối chứng với các nhãn hiệu đã đăng ký. Tuy nhiên, số lượng bản ghi hiện thị khi tra cứu bị giới hạn, người tra cứu không thể nắm bắt được hết các nhãn hiệu trùng, tương tự với nhãn hiệu mình dự định đăng ký. Hơn nữa, người tra cứu cũng không thể tra cứu được những nhãn hiệu vừa mới nộp đơn đăng ký chưa hiển thị trên công báo của Cục Sở hữu trí tuệ [7]. Do vậy, mặc dù đã thực hiện tra cứu đánh giá trước khi đăng ký bảo hộ nhưng tỉ lệ nhãn hiệu nộp đơn đăng ký bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ vì “vướng” phải các nhãn hiệu đối chứng đã đăng ký trước đó vẫn rất cao. Tổ chức tư vấn, hỗ trợ xây dựng hồ sơ bảo hộ cho các địa phương còn hạn chế. Có nhiều phương thức thực hiện như thông qua đề tài nghiên cứu và chuyển giao, từ nhu cầu của các chủ thể sản xuất...

Hai là, thời gian thẩm tra đơn và cấp giấy chứng nhận còn chậm.

Theo quy định pháp luật sở hữu trí tuệ hiện hành, thời gian đăng ký nhãn hiệu từ lúc nộp hồ sơ đến khi được cấp văn bằng bảo hộ là 12 tháng. Tuy nhiên, thực tế việc đăng ký nhãn

hiệu có thể kéo dài lên đến từ 18-24 tháng. Thậm chí, đến thời điểm hiện tại có thể lên đến gần 36 tháng. Nguyên nhân là do số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu đang bị quá tải, việc xử lý và thẩm định đơn của các chuyên viên bị kéo dài thời gian. Chưa kể đến việc đơn đăng ký bị yêu cầu sửa đổi, bổ sung hay bị bên thứ ba phản đối cấp thì thời gian xử lý còn kéo dài hơn rất nhiều [5]. Điều này gây ra rất nhiều khó khăn cho các doanh nghiệp để gia nhập thị trường. Các doanh nghiệp sẽ xảy ra tình trạng do dự, không dám phát triển, đưa vào sản xuất hàng loạt sản phẩm dập logo thương hiệu công ty vì không biết rằng nhãn hiệu của mình có được cấp văn bằng bảo hộ hay không. Sợ rằng nếu cứ xây dựng thương hiệu, sản xuất hàng loạt, đến khi việc bảo hộ nhãn hiệu bị từ chối trong khi sản phẩm của mình vừa được người tiêu dùng biết đến đã bị các bên khác làm nhái sản phẩm hoặc đánh cắp thương hiệu. Chẳng hạn ở Thừa Thiên Huế trong 22 hồ sơ đăng ký bảo hộ đã chấp nhận đơn nhưng có những trường hợp nhiều năm nhưng chưa được cấp giấy chứng nhận như hồ sơ nhãn hiệu tập thể “Gạo đỏ Hương Phong” chấp nhận đơn ngày 31/12/2020, nhãn hiệu “Mút gừng Kim Long” chấp nhận đơn ngày 13/9/2021.

Ba là, thiếu chủ thể đứng đơn là hợp tác xã

Hiện nay, chủ thể đứng đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể còn vướng mắc. Rất nhiều sản phẩm có thương hiệu ở địa phương khi đăng ký lại chưa có mô hình sản xuất kinh doanh nên phải thông qua hội (hội nông dân hay hội phụ nữ) đứng tên xác lập và trở thành chủ sở hữu. Với tư cách là tổ chức chính trị – xã hội hay tổ chức nghề nghiệp không trực tiếp sản xuất kinh doanh nên không có kinh nghiệm trong triển khai khai thác. Ngược lại, để hình thành một hợp tác xã cho sản phẩm của nhãn hiệu tập thể mang tên địa danh lại cần vốn, trụ sở, mô hình nên thời gian khá lâu. Trên thực tế, có nhiều nhãn hiệu tập thể đã được bảo hộ nhưng chưa được khai thác do các chủ đơn này là Hội nông dân, Hội phụ nữ... Sau khi nhãn hiệu được bảo hộ, các chủ đơn loay hoay tìm cách khai thác, giao cho các đơn vị, cá nhân khác khai thác. Nhiều địa phương có nhiều đặc sản nổi tiếng có thể đăng ký nhãn hiệu tập thể nhưng chưa tìm được các chủ đơn có khả năng khai thác hiệu quả, cụ thể là thiếu các hợp tác xã chuyên canh sản xuất, tiêu thụ sản phẩm. Vì vậy, Hội/Hiệp hội còn e ngại trong việc đăng ký xác lập do không tìm được đơn vị quản lý sau khai thác.

Thứ hai, về quản lý sử dụng nhãn hiệu tập thể.

Một là, đối với việc quản lý và phát triển các nhãn hiệu tập thể. Do đặc thù về điều kiện sản xuất phân tán, nhỏ lẻ, nên chính quyền cấp huyện và cấp xã không xây dựng và thành lập được các hợp tác xã, hoặc các hợp tác xã hoạt động chưa hiệu quả, do đó việc phát triển thương hiệu cho sản phẩm, dịch vụ không lựa chọn được hợp tác xã mà phải giao cho các hội nghề

ng nghiệp hoặc tổ chức chính trị – xã hội làm chủ sở hữu. Điều này dẫn đến những khó khăn trong quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể, đó là: (i) năng lực, vai trò tổ chức, phát triển thương mại, tham gia trực tiếp vào các kênh phân phối còn hạn chế, thiếu sự liên kết trong sản xuất, do đó ảnh hưởng đến hoạt động sản xuất của cộng đồng; (ii) các tổ chức chính trị nghề nghiệp thực hiện chức năng kiêm nhiệm, thiếu nguồn lực để tổ chức, thúc đẩy các nhãn hiệu tập thể; (iii) nếu lựa chọn hợp tác xã thì quy mô và khả năng mở rộng thành viên của các hợp tác xã là yếu tố làm ảnh hưởng đến quyền lợi của các cá nhân khác trong cộng đồng... Ngoài ra, việc giải thể, sắp xếp lại tổ chức của địa phương dẫn đến vấn đề chuyển đổi chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể cũng gây ra những khó khăn trong quản lý và phát triển bền vững các đặc sản địa phương dưới hình thức nhãn hiệu tập thể.

Hai là, các địa phương và chủ sở hữu các nhãn hiệu tập thể chưa chủ động, còn lúng túng và gặp nhiều khó khăn trong việc xây dựng và thực hiện kế hoạch quản lý, phát triển nhãn hiệu vì nhiều nguyên nhân như: đây là vấn đề mới, chưa có sự liên kết giữa sản xuất, đóng gói và tiêu thụ sản phẩm nên còn mang tính nhỏ lẻ; đối với nhãn hiệu tập thể mà các Hội làm chủ sở hữu thì việc khai thác càng khó khăn.

4. Các giải pháp nâng cao hiệu quả bảo hộ, khai thác nhãn hiệu tập thể trong lĩnh vực nông nghiệp mang yếu tố địa danh ở tỉnh Thừa Thiên Huế

4.1. Giải pháp cho việc xác lập, bảo hộ nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh

Thứ nhất, thống kê, đánh giá và quy hoạch các tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh có tiềm năng chưa được xác lập nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế để có những giải pháp kịp thời, cụ thể hỗ trợ các địa phương trong việc xây dựng hồ sơ xác lập nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận nói chung và gắn với du lịch nói riêng.

Thứ hai, hỗ trợ mô hình xác lập nhãn hiệu tập thể “con” trong nhãn hiệu tập thể: gắn tên họ gia đình, cá nhân để cá thể hóa nhãn hiệu tập thể tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh; mặt khác, nhãn hiệu có tên cá nhân của mình thì phát huy cao hơn uy tín của thành viên sử dụng nhãn hiệu tập thể. Khi xây dựng hồ sơ đăng ký, nhãn hiệu tập thể tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh chia làm 02 loại: thành viên sử dụng nhãn hiệu tập thể chung và thành viên sử dụng nhãn

hiệu tập thể có gắn tên cá nhân hoặc hộ gia đình vào nhãn hiệu. Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể cũng bao hàm nội dung này để làm căn cứ pháp lý thực hiện.

4.2 Giải pháp cho việc quản lý, khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh

Thứ nhất, có chính sách hỗ trợ cho các nhóm liên kết sản phẩm chủ lực từ mô hình thí điểm hoặc những sản phẩm kết nối được doanh nghiệp đầu ra bền vững: xây dựng phương án liên kết, đầu ra tiêu thụ sản phẩm, truy xuất nguồn gốc, quảng bá thương hiệu... từ mô hình thí điểm nhân rộng cho sản phẩm khác. Đơn vị đầu mối là Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn, Sở Công Thương và Sở Tài Chính xây dựng Nghị quyết trình Hội đồng nhân dân thông qua.

Thứ hai, cần có hoạt động đánh giá hiệu quả các mô hình quản lý, khai thác nhãn hiệu chứng nhận. Sau khi xác lập, nhãn hiệu tập thể có tồn tại và phát triển được hay không là phụ thuộc vào các mô hình quản lý, khai thác. Nếu mô hình quản lý, khai thác tốt sẽ phát triển các nhãn hiệu tập thể và thúc đẩy cho hoạt động xác lập các nhãn hiệu chứng nhận mới.

Thứ ba, đối với các nhãn hiệu tập thể do Hội nông dân làm chủ sở hữu thực hiện chuyển giao khai thác cho các hợp tác xã (đang hoạt động) hoặc thành lập hợp tác xã mới để khai thác tài sản trí tuệ hiệu quả.

Thứ tư, rà soát lại các hợp tác xã đang là chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể những ngành nghề đăng ký kinh doanh không gắn với tài sản trí tuệ thì hỗ trợ thành lập mô hình hợp tác xã chuyên lĩnh vực này, chẳng hạn như nhãn hiệu tập thể chả cá Lý Sơn [4].

Thứ năm, mô hình khai thác phát huy nhãn hiệu tập thể điển hình như nhãn hiệu Sen Huế, Cam Nam Đông... cần quan tâm chất lượng và quảng bá sản phẩm, xây dựng chuỗi liên kết sản xuất, tiêu thụ sản phẩm. Mô hình sản xuất – tiêu thụ sản phẩm của hợp tác xã là chìa khóa giúp khai thác thành công nhãn hiệu.

5. Kết luận

Trong những năm qua tỉnh Thừa Thiên Huế đã rất quan tâm trong vấn đề bảo hộ và khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh trong lĩnh vực nông nghiệp, tuy nhiên vấn đề này vẫn còn tồn tại nhiều hạn chế liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu và quản lý nhãn hiệu tập thể đã được trình bày ở trên, điều này tạo ra môi trường cạnh tranh méo mó, uy tín chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể bị thiệt hại. Vì vậy, trong thời gian tới cần tiếp tục có những giải pháp nhằm xác lập và quản lý các nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh thật sự hiệu quả nhằm góp phần

sử dụng tính hữu ích của việc bảo hộ nhãn hiệu phục vụ cho phát triển doanh nghiệp, phát triển kinh tế đất nước.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bùi Tiến Quyết (2019), *“Bảo hộ nhãn hiệu tập thể theo pháp luật Việt Nam”*, Luận văn thạc sĩ Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Cổng thông tin điện tử Bộ NN&PTNT, *Thừa Thiên Huế: Phát triển trông cam gắn liền với liên kết tiêu thụ sản phẩm*, Cổng thông tin điện tử Bộ nông nghiệp và Phát triển nông thôn, truy cập tại: <https://www.mard.gov.vn/Pages/thua-thien-hue-phat-trien-trong-cam-gan-lien-voi-lien-ket-tieu-thu-san-pham.aspx>, truy cập ngày 18/10/2023.
3. Danh sách nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận của 63 tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, truy cập tại: https://www.ipvietnam.gov.vn/web/guest/danh-sach-sang-che-kieu-dang-cong-nghiep-nhan-hieu-cua-63-tinh-thanh-/asset_publisher/sT9HpA1je6J2/content/danh-sach-nhan-hieu-tap-the-nhan-hieu-chung-nhan-cua-63-tinh-thanh-en-thang-4-nam-2023, truy cập 20/11/2023.
4. Đoàn Đức Lương (2022), *“Nghiên cứu đề xuất giải pháp xác lập, quản lý, khai thác phát huy tài sản trí tuệ mang yếu tố địa danh ở tỉnh Quảng Ngãi”*, Báo cáo tổng kết đề tài nghiên cứu khoa học cấp tỉnh 2020-2022.
5. Đoàn Đức Lương (2022), *Xác lập, quản lý và khai thác tài sản trí tuệ mang tên địa danh để phát triển kinh tế xã hội địa phương ở Việt Nam*, Nhà xuất bản Công an nhân dân.
6. Hải Hiền, Đức Quốc (2022), *Quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể “Sen Huế”*, truy cập tại: <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=40&cn=1308&tc=34424>, truy cập ngày 18/10/2023.
7. Linh Nhi (2021), *Luật sở hữu trí tuệ: Một số quy định về đăng ký nhãn hiệu còn bất cập*, *Tạp chí điện tử Luật sư Việt Nam*, truy cập tại: <https://lsvn.vn/luat-so-huu->

tri-tue-mot-so-quy-dinh-ve-dang-ky-nhan-hieu-con-bat-cap1626628897.html, truy cập ngày 22/3/2024.

8. Phạm Xuân Nam (2022), Báo cáo kết quả thực hiện dự án "Tạo lập, quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể "Sen Huê" cho các sản phẩm sen của tỉnh Thừa Thiên Huế", tại *Hội nghị nghiệm thu kết quả thực hiện dự án Khoa học và Công nghệ cấp tỉnh do Hội Nông dân tỉnh Thừa Thiên Huế chủ trì thực hiện*.