

# Nâng cao hiệu quả quản lý nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp: Nghiên cứu tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc

Vũ Quỳnh Nam<sup>1\*</sup>, Chu Thúc Đạt<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh, Đại học Thái Nguyên, phường Tân Thịnh, TP Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên, Việt Nam

<sup>2</sup>Bộ Khoa học và Công nghệ, 18 Nguyễn Du, phường Nguyễn Du, quận Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

Ngày nhận bài 18/10/2024; ngày chuyển phân biện 21/10/2024; ngày nhận phân biện 11/11/2024; ngày chấp nhận đăng 15/11/2024

## Tóm tắt:

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, phát triển sản phẩm OCOP (Chương trình mỗi xã một sản phẩm) và sản phẩm nông nghiệp trở thành yêu cầu cấp thiết. Những sản phẩm này không chỉ cần đảm bảo chất lượng, mẫu mã hấp dẫn và giá trị văn hóa đặc trưng mà còn cần được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) để xây dựng thương hiệu bền vững. Tuy nhiên, nhận thức của người dân và chính quyền địa phương về vai trò của bảo hộ tài sản trí tuệ còn hạn chế. Sau khi được bảo hộ, chất lượng sản phẩm chưa được duy trì ổn định, xung đột lợi ích trong cộng đồng phát sinh, trong khi việc xử lý vi phạm và cạnh tranh không lành mạnh còn chậm trễ. Điều này đặt ra yêu cầu cấp bách về quản lý nhãn hiệu cộng đồng nhằm bảo vệ thương hiệu và nâng cao giá trị sản phẩm. Nghiên cứu này tập trung phân tích thực trạng cấp quyền SHTT, quy trình quản lý và kiểm soát sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc. Đồng thời, nghiên cứu làm rõ những thách thức trong quản lý nhãn hiệu cộng đồng, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý, bảo vệ thương hiệu và thúc đẩy sự phát triển bền vững cho sản phẩm OCOP và sản phẩm nông nghiệp.

**Từ khóa:** hiệu quả, nhãn hiệu cộng đồng, sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm OCOP.

**Chỉ số phân loại:** 5.2, 5.5

## Enhancing the effectiveness of collective trademark management for OCOP products and agricultural products: A study in the Northern midlands and mountainous region

Quynh Nam Vu<sup>1\*</sup>, Thuc Dat Chu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University of Economics and Business Administration, Thai Nguyen University, Tan Thinh Ward, Thai Nguyen City, Thai Nguyen Province, Vietnam

<sup>2</sup>Ministry of Science and Technology, 18 Nguyen Du, Nguyen Du Ward, Hai Ba Trung District, Hanoi, Vietnam

Received 18 October 2024; revised 11 November 2024; accepted 15 November 2024

## Abstract:

In the context of global integration, the development of OCOP (One commune one product) products and agricultural goods has become an urgent necessity. These products not only need to meet high standards of quality, attractive designs, and distinct cultural values but also be protected under intellectual property rights to establish a sustainable brand. However, the awareness of local residents and authorities of the importance of intellectual property protection remains limited. After obtaining protection, product quality is not consistently maintained, conflicts of interest arise within the community, while violations as well as unfair competition are not addressed promptly. This underscores the pressing need for effective community trademark management to safeguard brand identity and enhance product value. This study focuses on analysing the current state of intellectual property rights registration, the management and monitoring processes for OCOP products, and agricultural goods in the midland and mountainous regions of northern Vietnam. Additionally, it examines the challenges in managing community trademarks and proposes solutions to improve management efficiency, protect brand integrity, and promote the sustainable development of OCOP products and agricultural goods.

**Keywords:** agricultural products, community brand, effectiveness, OCOP products.

**Classification numbers:** 5.2, 5.5

\*Tác giả liên hệ: Email: quynhnam@tueba.edu.vn

## 1. Mở đầu

“Nhân hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau” [1]. Đến nay vẫn chưa có khái niệm cụ thể nào về nhân hiệu cộng đồng. Khái niệm nhân hiệu cộng đồng dựa trên khái niệm về sản phẩm và cộng đồng. Trong đó, “quyền SHTT là quyền của các tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng” [1].

Sản phẩm cộng đồng được hiểu theo nhiều cách khác nhau: sản phẩm đặc sản của địa phương, sản phẩm truyền thống hay sản phẩm nguồn gốc xuất xứ... Theo M. Blakeney (2011) [2], “sản phẩm địa phương là những sản phẩm hoặc thành phần chính của sản phẩm được sản xuất tại khu vực địa lý nhất định và đồng nhất, các sản phẩm này có những đặc tính khác biệt so với các sản phẩm trên thị trường dựa trên những đặc trưng riêng của vùng sản xuất”. P. Bryfa (2018) [3] cho rằng, “sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ là những sản phẩm sở hữu những đặc tính riêng có về tự nhiên, văn hóa mà không nhất thiết phải được sản xuất theo cách thức truyền thống”. Theo Tổ chức Lương thực và Nông nghiệp Liên hợp quốc (FAO) (2009) [4], “sản phẩm truyền thống là những sản phẩm được sản xuất theo phương thức truyền thống, trong đó nguyên vật liệu để sản xuất và chế biến sản phẩm có thể đến từ nhiều nơi khác nhau”. “Sản phẩm nông nghiệp là những sản phẩm, dịch vụ được tạo ra từ quá trình sản xuất nông nghiệp và được mua bán trên thị trường nhằm thỏa mãn nhu cầu tiêu dùng của con người và sản xuất kinh doanh nông nghiệp” [5]. “Sản phẩm OCOP là những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch có nguồn gốc địa phương, có thương hiệu, mang đặc trưng về văn hóa, lợi thế của địa phương” [6]. Sản phẩm nông nghiệp được công nhận là sản phẩm OCOP khi đạt được các tiêu chí được quy định tại Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/02/2023 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Bộ tiêu chí và quy định đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Như vậy, sản phẩm OCOP là những sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ, là những sản phẩm truyền thống hay đặc sản của địa phương [7]. Theo nhóm nghiên cứu, nhân hiệu cộng đồng là một loại nhân hiệu được sử dụng để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm hoặc dịch vụ của một nhóm người, tổ chức hoặc cộng đồng tại một khu vực, địa phương, vùng địa lý cụ thể, giúp nâng cao giá trị và khả năng cạnh tranh cho sản phẩm. Nhân hiệu cộng đồng gồm nhân hiệu chứng nhận (NHCN), nhân hiệu tập thể (NHHT) và chỉ dẫn địa lý (CDĐL). Trong đó, NHHT là nhân hiệu mà các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của họ với hàng hóa, dịch vụ của các thành viên không thuộc tổ chức; NHCN là nhân hiệu mà các cá nhân, tổ chức có thể sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ khi được chủ sở hữu nhân hiệu cho phép khi cá nhân, tổ chức đủ điều kiện chứng minh về nguồn gốc, xuất xứ, quy trình sản xuất chế biến, cũng như các yêu cầu về an toàn thực phẩm... đối

với sản phẩm, dịch vụ mang nhân hiệu; CDĐL là những dấu hiệu dùng để chỉ nguồn gốc địa lý của sản phẩm từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia cụ thể. Nhân hiệu cộng đồng đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ xuất xứ và chất lượng sản phẩm, qua đó, giúp người tiêu dùng nhận diện và tin dùng các sản phẩm đến từ một nhóm hoặc cộng đồng cụ thể. Đồng thời, giúp xây dựng thương hiệu chung, nâng cao năng lực cạnh tranh, mở rộng thị trường cho các đặc sản địa phương.

Tầm quan trọng của việc bảo hộ quyền SHTT cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp đã được khẳng định tại Quyết định số 148/QĐ-TTg, theo đó, để đạt OCOP 4 sao trở lên thì các sản phẩm tham gia OCOP phải đảm bảo sức mạnh cộng đồng và được bảo hộ quyền SHTT [7]. Trong quá trình triển khai nhiệm vụ cấp quốc gia mã số: SHTT.TW.09-2022 [8], chúng tôi đã nghiên cứu và phân tích mô hình quản lý, sử dụng nhân hiệu cộng đồng cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc. Kết quả cho thấy, còn nhiều khó khăn, bất cập trong quản lý sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được bảo hộ quyền SHTT như: số lượng sản phẩm cộng đồng được bảo hộ quyền SHTT chưa nhiều; số lượng địa danh được bảo hộ còn hạn chế; chủ sở hữu và mô hình sở hữu còn nhiều hạn chế; đặc biệt sau khi được bảo hộ quyền SHTT thì thị trường tiêu thụ chưa được mở rộng... Từ đó, các tác giả đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý nhân hiệu cộng đồng cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp.

## 2. Phương pháp nghiên cứu và tiêu chí đánh giá hiệu quả quản lý nhân hiệu cộng đồng

### 2.1. Phương pháp nghiên cứu

*Phương pháp thu thập thông tin:* Thông tin thứ cấp được tổng hợp từ các báo cáo, website của Cục Sở hữu Trí tuệ từ kết quả nghiên cứu của đề tài SHTT.TW.09-2022.

Thông tin sơ cấp được tổng hợp từ kết quả phỏng vấn 150 cán bộ quản lý liên quan đến sở hữu trí tuệ tại 6 tỉnh vùng Trung du và miền núi phía Bắc (3 tỉnh thuộc vùng Đông Bắc, 3 tỉnh thuộc vùng Tây Bắc). Trong đó, tại mỗi vùng chọn 1 tỉnh có nhiều sản phẩm OCOP nhất, 1 tỉnh ít sản phẩm OCOP nhất và 1 tỉnh có số lượng sản phẩm OCOP ở mức giữa (6 tỉnh được chọn gồm: Hòa Bình, Thái Nguyên, Cao Bằng, Sơn La, Lào Cai và Tuyên Quang). Mỗi tỉnh khảo sát 25 cán bộ (Sở Khoa học và Công nghệ, Phòng Nông nghiệp, Phòng Kinh tế và Hạ tầng, các hội, hiệp hội) thông qua thang đo Likert từ 1-5 (hoàn toàn không đồng ý - hoàn toàn đồng ý) để đánh giá về khó khăn trong quản lý nhân hiệu cộng đồng tại địa phương.

*Phương pháp phân tích thông tin:* Đề tổng hợp và phân tích thông tin về thực trạng mô hình quản lý, kiểm soát nhân hiệu cộng đồng tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc, nhóm nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả.

### 2.2. Tiêu chí đánh giá hiệu quả quản lý nhãn hiệu cộng đồng

Để đánh giá hiệu quả quản lý nhãn hiệu cộng đồng, bộ tiêu chí đánh giá gồm: sự gia tăng số lượng sản phẩm cộng đồng được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ; tỷ trọng tên địa danh được bảo hộ cho các sản phẩm cộng đồng được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ; tỷ trọng chủ sở hữu bảo hộ và quản lý sản phẩm cộng đồng theo từng loại hình bảo hộ; thực tế mô hình quản lý nhãn hiệu cộng đồng và khó khăn trong quản lý nhãn hiệu cộng đồng của cơ quan quản lý nhà nước.

### 3. Kết quả và bàn luận

Những năm gần đây, việc xây dựng nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được chính quyền các cấp đặc biệt quan tâm (bảng 1). Nhiều chương trình hỗ trợ phát triển thương hiệu đã được triển khai: Chương trình phát triển tài sản trí tuệ giai đoạn 2016-2020, Chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030... [9-11].

**Bảng 1. Số lượng sản phẩm được cấp quyền sở hữu trí tuệ của vùng Trung du và miền núi phía Bắc giai đoạn 2021-2023.**

Số thứ tự	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	So sánh (%)		
				2022/2021	2023/2022	Trung bình 2021-2023
Chi dẫn địa lý	36	38	42	105,56	110,53	108,01
Nhãn hiệu chứng nhận	117	128	141	109,40	110,16	109,78
Nhãn hiệu tập thể	312	340	373	108,97	109,71	109,34

Nguồn: Cục Sở hữu Trí tuệ năm 2024 [12].

Kết quả bảng 1 cho thấy, tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc giai đoạn 2021-2023, số lượng sản phẩm được bảo hộ CDĐL tăng 8,01%; NHCN tăng 9,78%; NHTT tăng 9,34%. Điều này cho thấy, nhận thức của nhà quản lý cũng như người dân đã được nâng lên, khi mà sản phẩm đặc sản của địa phương được quảng bá.

#### 3.1. Lựa chọn tên địa danh để đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ

Phần lớn các sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng đều gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý như tên tỉnh/huyện/xã hay tên một địa danh khác. Kết quả nghiên cứu cho thấy, 10,71% sản phẩm được bảo hộ sử dụng tên địa danh tỉnh, 32,14% sử dụng tên địa danh huyện/thành phố, 57,15% sử dụng tên địa danh xã [8].

#### 3.2. Lựa chọn chủ sở hữu nhãn hiệu

Chủ sở hữu nhãn hiệu là tổ chức thay mặt cho người sản xuất kinh doanh đăng ký bảo hộ quyền SHTT cho sản phẩm, liên kết các chủ thể này trong sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, các chủ sở hữu còn quyết định việc quản lý và phát triển sản phẩm như: quản lý về quy trình sản xuất, kinh doanh; chất lượng sản phẩm; và định hướng mở rộng thị trường... Do vậy, việc xác định chủ sở hữu từ trước khi bảo hộ cần thận

trọng vừa đảm bảo phải đúng quy định của Luật Sở hữu trí tuệ, vừa phải đảm bảo tính hiệu quả sau này (bảng 2).

**Bảng 2. Chủ sở hữu sản phẩm được cấp quyền sở hữu trí tuệ vùng Trung du và miền núi phía Bắc.**

Loại hình bảo hộ/chủ sở hữu	Tỷ trọng (%)	Loại hình bảo hộ/chủ sở hữu	Tỷ trọng (%)
<i>Nhãn hiệu chứng nhận</i>		<i>Nhãn hiệu tập thể</i>	
UBND tỉnh/sở, ngành	22,53	Hợp tác xã	25,00
UBND huyện/thị xã	58,19	Hội nông dân	50,00
Các chi cục thuộc sở	12,22	Trạm khuyến nông	10,71
UBND xã/ban quản lý	7,06	Hội phụ nữ	3,57
<i>Chi dẫn địa lý</i>		Ban quản lý làng nghề	
UBND tỉnh/sở, ngành	60,00	Khác (hội nghề nghiệp)	7,14
UBND huyện/thị xã	20,00		
Các chi cục thuộc sở	20,00		

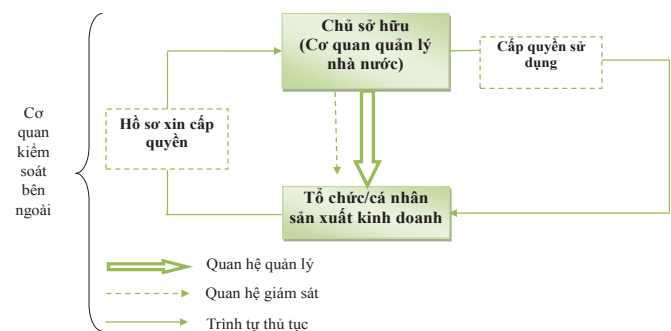
Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu, 2024.

Tùy thuộc vào hình thức bảo hộ mà lựa chọn chủ sở hữu khác nhau, đối với CDĐL chủ sở hữu là nhà nước; đối với NHCN chủ sở hữu là tổ chức có chức năng và năng lực chứng nhận; đối với NHTT là tổ chức tập thể đại diện.

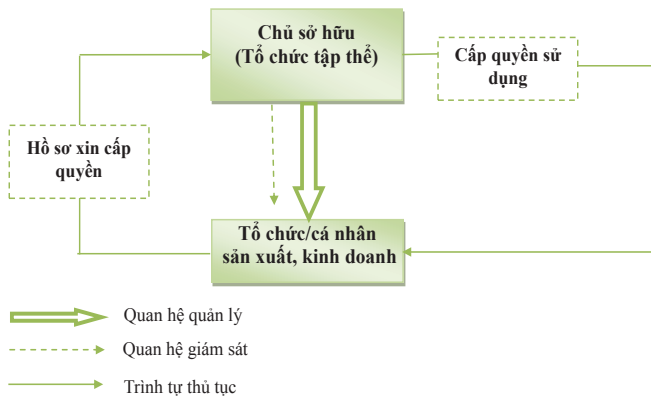
Tại vùng Trung du và miền núi phía Bắc, đối với CDĐL: 60% chủ sở hữu nhãn hiệu là UBND cấp tỉnh hoặc các sở, ngành; 20% là UBND cấp huyện/thị xã; 20% là các chi cục thuộc sở. Đối với NHCN: 58,19% chủ sở hữu nhãn hiệu là UBND huyện/thị xã; 22,53% là UBND cấp tỉnh, sở, ngành; 12,22% các chi cục thuộc sở; 7,06% là UBND xã/ban quản lý. Đối với NHTT: phần lớn chủ sở hữu là hội nông dân (chiếm 50%), hợp tác xã chiếm 25%, còn lại là các tổ chức nghề nghiệp khác.

#### 3.3. Mô hình tổ chức quản lý quyền sở hữu trí tuệ

Cho đến nay, chưa có một mô hình tổ chức quản lý quyền SHTT thống nhất cho các sản phẩm đã được cấp quyền, mà mỗi sản phẩm khi xác lập quyền đều xây dựng mô hình quản lý riêng. Theo đó, các mô hình quản lý quyền SHTT sản phẩm được bảo hộ tập trung chủ yếu vào 2 mô hình là: do cơ quan nhà nước là chủ sở hữu (áp dụng đối với CDĐL, NHCN) và do tổ chức tập thể là chủ sở hữu (áp dụng đối với NHTT) (hình 1 và 2).



**Hình 1. Mô hình quản lý chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu chứng nhận.**

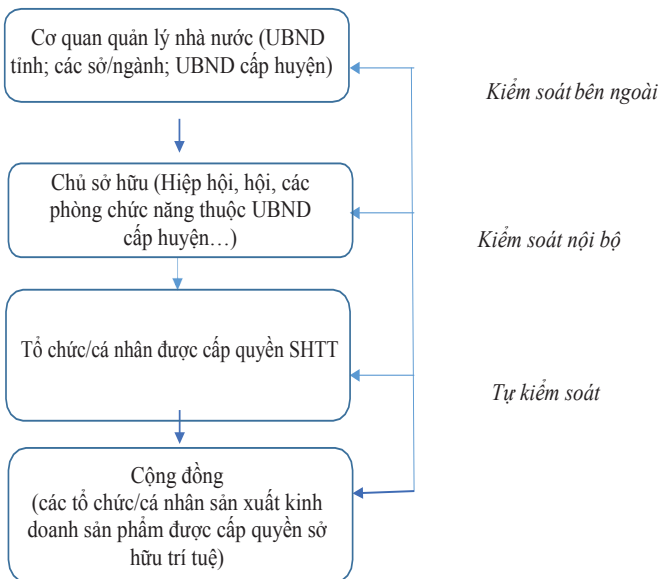


**Hình 2. Mô hình quản lý nhãn hiệu tập thể.**

Theo quy định, đối với NHTT “các tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu tập thể để các thành viên sử dụng” [1]. Tổ chức này vừa là chủ thể quản lý, vừa có vai trò quản lý và kiểm soát NHTT; đối với CDĐL và NHCN cơ quan quản lý nhà nước là chủ thể quản lý và kiểm soát nhãn hiệu; vai trò của thành viên chỉ ở khâu quảng bá và kiểm soát chất lượng sản phẩm.

**3.4. Hoạt động kiểm soát quyền sở hữu trí tuệ**

Hoạt động kiểm soát quyền SHTT được chủ sở hữu thực hiện theo quy định của pháp luật và các quy trình, quy chế do tổ chức ban hành, nhằm đánh giá và xác định việc tuân thủ của các chủ thể sản xuất kinh doanh. Đồng thời, kiểm soát nhằm phát hiện, ngăn ngừa và giải quyết các sai phạm liên quan đến quyền SHTT. Thực tế hiện nay, khi xác lập quyền SHTT cho từng sản phẩm, quy chế kiểm soát cho từng sản phẩm đã được xây dựng và ban hành (hình 3).



**Hình 3. Sơ đồ tổ chức kiểm soát quyền sở hữu trí tuệ cho sản phẩm được bảo hộ.**

Kiểm soát nội bộ là quá trình kiểm tra, giám sát của chủ sở hữu nhãn hiệu đối với các cá nhân, tổ chức sản xuất kinh doanh đã được cấp Giấy chứng nhận sử dụng nhãn hiệu cộng đồng; cơ quan quản lý Nhà nước kiểm soát bên ngoài; các cá nhân, tổ chức đã được cấp giấy chứng nhận sử dụng nhãn hiệu cộng đồng tự kiểm soát thực hiện. Hoạt động kiểm soát nhằm xây dựng sự ổn định và đảm bảo nguồn gốc, chất lượng sản phẩm được bảo hộ.

Kết quả nghiên cứu cho thấy, những tổ chức/cá nhân được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu là những cơ sở sản xuất ưu tú, tiêu biểu do cộng đồng chọn ra và đáp ứng đủ các tiêu chí theo quy định. Các cơ sở này thực hiện cơ chế kiểm tra chéo, được kiểm soát bởi cộng đồng và chủ sở hữu nhãn hiệu - đây là hoạt động được thực hiện thường xuyên. Việc xây dựng, quản lý nhãn hiệu cộng đồng đã khẳng định được nhiều lợi ích quan trọng, song còn gặp nhiều khó khăn (bảng 3).

**Bảng 3. Đánh giá của cán bộ quản lý về khó khăn trong quản lý nhãn hiệu cộng đồng.**

	Giá trị nhỏ nhất	Giá trị lớn nhất	Độ lệch chuẩn	Điểm trung bình
Xác định sản phẩm bảo hộ	2	5	0,89	3,34
Chủ thể quản lý	2	5	0,89	4,05
Chính sách hỗ trợ	1	5	1,01	3,59
Thị trường đầu ra	1	5	1,46	2,94
Mô hình quản lý	1	5	1,14	3,39
Kiểm soát chất lượng	1	5	1,51	3,03
Nguồn lực cho quản lý nhãn hiệu	1	5	1,15	2,82

Nguồn: Tổng hợp của nhóm nghiên cứu, 2024.

Kết quả ở bảng 3 cho thấy:

*Thứ nhất*, việc xác định sản phẩm để bảo hộ quyền SHTT hiện chưa thực sự được chú trọng (điểm trung bình đạt 3,34). Theo các cán bộ được khảo sát, địa phương chưa thuê đơn vị tư vấn hay một đơn vị chức năng tư vấn chính xác và đầy đủ về sản phẩm thế mạnh của địa phương và nhu cầu thị trường cho sản phẩm.

*Thứ hai*, việc xác định chủ thể quản lý thì cơ bản là tốt (điểm trung bình đạt 4,05), do các sản phẩm khi được bảo hộ có đơn vị tư vấn hỗ trợ việc lựa chọn chủ sở hữu phù hợp cho từng sản phẩm và từng phương thức bảo hộ.

*Thứ ba*, về chính sách hỗ trợ cũng được cán bộ quản lý đánh giá tốt (điểm trung bình đạt 3,59). Theo các nhà quản lý, khi sản phẩm được bảo hộ thì sẽ được hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu, hỗ trợ bao bì, nhãn mác, các kênh quảng bá sản phẩm. Song chính sách cũng chỉ hỗ trợ khi dự án được triển khai.

*Thứ tư*, về thị trường đầu ra, cán bộ quản lý đánh giá trung bình (2,94 điểm), do Nhà nước chỉ hỗ trợ công cụ quảng bá, còn việc mở rộng thị trường lại tùy thuộc vào người sản xuất kinh doanh. Do vậy, thị trường đầu ra của các sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp khi được bảo hộ về cơ bản tùy thuộc vào năng lực của các chủ thể này.

*Thứ năm*, về mô hình quản lý, hoạt động kiểm soát và nguồn lực cho quản lý nhãn hiệu được các cán bộ quản lý đánh giá ở mức trung bình. Lý do là hiện nay cán bộ quản lý các sản phẩm được bảo hộ đều là cán bộ kiêm nhiệm, chưa có nhiều kiến thức về sở hữu trí tuệ. Hoạt động quản lý, kiểm soát phụ thuộc vào các chủ thể quản lý, đối với NHCN, CDĐL thì chủ thể là cơ quan quản lý nhà nước, còn NHTT chủ thể thuộc về tổ chức tập thể, vì vậy gặp nhiều khó khăn về nguồn lực và tài chính cho hoạt động quản lý và kiểm soát chất lượng sản phẩm, tình hình chấp hành các quy định sử dụng nhãn hiệu...

#### 4. Kết luận

Thực tiễn nghiên cứu về quy trình quản lý, kiểm soát nhãn hiệu cộng đồng đã khẳng định vai trò của các chủ thể quản lý nhãn hiệu, khẳng định sự cần thiết phải bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp. Trước những khó khăn hiện tại, để nâng cao hiệu quả quản lý nhãn hiệu cộng đồng cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

*Một là*, phối hợp chặt chẽ giữa các ngành trong quá trình xác định sản phẩm chủ lực của địa phương có thể được bảo hộ quyền SHTT. Đồng thời, phối hợp quản lý và phát triển nhãn hiệu cộng đồng, đặc biệt giữa 3 ngành chính là khoa học và công nghệ, nông nghiệp và phát triển nông thôn, công thương.

*Hai là*, xác định chủ sở hữu nhãn hiệu phù hợp và đảm bảo tính thực thi tốt các hoạt động quản lý và giám sát quy trình sản xuất kinh doanh sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu cộng đồng.

*Ba là*, tiếp tục nâng cao nhận thức về tài sản trí tuệ. Chú trọng nâng cao nhận thức về nhận diện thương hiệu và quảng bá, phát triển thị trường cho sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp đã được bảo hộ quyền SHTT.

*Bốn là*, tiếp tục hỗ trợ các tổ chức/cá nhân sau khi được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu cộng đồng về vốn, công nghệ, thị trường... nhằm gia tăng giá trị sản xuất kinh doanh. Từ đó, lan tỏa tới các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh trong vùng, giúp họ tự nguyện tham gia và bảo vệ quyền SHTT cho chính sản phẩm của mình.

*Năm là*, nâng cao vai trò, trách nhiệm của cán bộ quản lý nhà nước về SHTT tại địa phương thông qua việc hỗ trợ kinh phí cho cán bộ trực tiếp quản lý nhãn hiệu cộng đồng, hoặc có một cán bộ chuyên trách về SHTT tại mỗi địa phương.

*Sáu là*, cần lồng ghép các quy định, quy chế quản lý phù hợp với từng nhóm sản phẩm, hạn chế chồng chéo văn bản gây khó khăn trong quá trình triển khai, quản lý và kiểm soát. Nâng cao vai trò, trách nhiệm của chủ sở hữu nhãn hiệu trong cả khâu kiểm soát bên trong và bên ngoài cho các sản phẩm OCOP, sản phẩm nông nghiệp đã được bảo hộ quyền SHTT.

#### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] National Assembly (2022), *Law No. 07/2022/QH15, Dated June 16, 2022, Amending and Supplementing Several Provisions of The Intellectual Property Law* (in Vietnamese).
- [2] M. Blakeney (2011), "Protecting traditional knowledge and expressions of culture in the Pacific", *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, **1**(1), pp.80-89, DOI: 10.4337/qmjip.2011.01.05.
- [3] P. Bryfa (2018), "The impact of obtaining a European quality sign on origin food producers", *Quality Assurance and Safety of Crops & Foods*, **10**(2), pp.155-164, DOI: 10.3920/QAS2017.1189.
- [4] Food and Agriculture Organization of the United Nations (2009), "Linking people, places and products, a guide for promoting quality linked to geographical origin and sustainable geographical indications", <http://www.fao.org/3/i1760e/i1760e.pdf>, accessed 20 July 2024.
- [5] V.Q. Nam, T.C. Thien, B.N.H. Anh (2021), *Textbook on Rural Development Construction*, Hanoi Publishing House, pp.146-147 (in Vietnamese).
- [6] Prime Minister (2022), *Decision No. 919/QĐ-TTg, Dated August 1, 2022, Approving The One Commune, One Product Program for The 2021-2025 Period* (in Vietnamese).
- [7] Prime Minister (2023), *Decision No. 148/QĐ-TTg, Issuing The Set of Criteria and Regulations for Evaluating and Ranking Products under The One Commune, One Product Program* (in Vietnamese).
- [8] V.Q. Nam (2022), *Raising Awareness and Conducting Training on The Protection and Development of Intellectual Property Assets for Producers and Businesses of OCOP Products and Agricultural Products in The Northern Midland and Mountainous Regions*, National Science and Technology Project, Project Code: SHTT.TW.09-2022 (in Vietnamese).
- [9] Prime Minister (2016), *Decision No. 1062/QĐ-TTg, Dated June 4, 2016, Program for The Development of Intellectual Property Assets for The 2016-2020 Period* (in Vietnamese).
- [10] Prime Minister (2020), *Decision No. 2205/QĐ-TTg, Dated December 24, 2020, Program for The Development of Intellectual Property Assets Until 2030* (in Vietnamese).
- [11] Government (2023), *Decree No. 65/2023/NĐ-CP, Dated August 23, 2023, Detailing Some Provisions and Measures for The Implementation of The Intellectual Property Law on Industrial Property, Protection of Industrial Property Rights, Plant Variety Rights, and State Management of Intellectual Property* (in Vietnamese).
- [12] National Office of Intellectual Property (2024), *List of Collective Marks and Certification Marks of 63 Provinces and Centrally-Administered Cities* (in Vietnamese).