

## XÂY DỰNG, QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỘNG ĐỒNG

Lưu Đức Thanh

Cục Sở hữu trí tuệ

Trong thời gian qua, việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông thôn (nông sản, thực phẩm, tiểu thủ công nghiệp - gọi tắt là thương hiệu cộng đồng) gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý đã trở thành một định hướng quan trọng nhằm thúc đẩy sức cạnh tranh, giá trị của các nông sản đặc sản..., góp phần tích cực trong xây dựng nông thôn mới cũng như thực hiện Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) của Chính phủ. Tuy nhiên bên cạnh những kết quả tích cực, việc xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng còn gặp không ít khó khăn, rất cần những giải pháp, chính sách cụ thể để thúc đẩy hoạt động này trong thời gian tới.

### Thực trạng xây dựng, quản lý thương hiệu cộng đồng của Việt Nam

Tính đến 31/10/2019, Cục Sở hữu trí tuệ (SHTT) đã cấp 1.311 Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý (CDĐL), nhãn hiệu chứng nhận (NHCN), nhãn hiệu tập thể (NHTT) cho các sản phẩm nông thôn gắn với dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, trong đó có 70 CDĐL (5,3%), 270 NHCN (20,6%) và 971 NHTT (74,1%). Đã có 1.096 sản phẩm nông sản (chiếm 83,6%) và 215 sản phẩm nông thôn khác (chiếm 16,4%) được bảo hộ (bảng 1). Đặc điểm của các sản phẩm được đăng ký bảo hộ là: các sản phẩm đặc sản, tiểu thủ công nghiệp truyền thống của các địa phương, sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, gắn với cộng đồng ở khu vực nông thôn.

Thống kê trên phạm vi cả nước, đã có 41 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ CDĐL, 61 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ NHTT và 51 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ NHCN. Đối với nông sản, vùng có số lượng nông sản được bảo hộ nhiều nhất tính đến tháng 10/2019 là Đồng bằng sông Cửu Long với 284 sản phẩm (25,91%), tiếp đến là Trung

Bảng 1. Số lượng CDĐL, NHTT, NHCN được cấp giấy chứng nhận đăng ký.

TT	Hình thức bảo hộ	Số lượng		
		Nông sản	Khác	Tổng cộng
1	CDĐL*	65	5	70
2	NHCN	258	12	270
3	NHTT	773	198	971
<b>Tổng cộng</b>		<b>1.096</b>	<b>215</b>	<b>1.311</b>

(Nguồn: Cục SHTT 2019; \*tính đến 31/10/2019 có 76 CDĐL được bảo hộ, trong đó có 70 CDĐL của Việt Nam và 6 CDĐL của nước ngoài được bảo hộ tại Việt Nam).

du và miền núi phía Bắc với 259 sản phẩm (23,63%), Đồng bằng sông Hồng 218 sản phẩm (19,9%), Duyên hải miền Trung 116 sản phẩm (10,58%), Bắc Trung Bộ 100 sản phẩm (9,12%), Đông Nam Bộ 64 sản phẩm (5,84%) và Tây Nguyên là khu vực có số lượng nông sản được bảo hộ thấp nhất với 55 sản phẩm (5,02%).

Thực tế cho thấy, hoạt động xây dựng thương hiệu cộng đồng được các địa phương tập trung chỉ đạo và có nhiều chính sách hỗ trợ, đặc biệt là các sản phẩm đặc sản gắn liền với lợi thế về điều kiện địa lý (tự nhiên, con người). Điển hình như<sup>1</sup>: Hải Phòng đã bảo hộ được 60 sản phẩm (54 NHTT, 4 NHCN

<sup>1</sup>Số liệu tính đến tháng 10/2019.

và 2 CDĐL), Hà Nội bảo hộ 84 sản phẩm (64 NHTT, 20 NHCN), Tiền Giang với 45 sản phẩm (2 CDĐL, 39 NHTT và 4 NHCN)... Nhìn chung hoạt động xây dựng thương hiệu cộng đồng ở các địa phương mang những đặc điểm sau:

*Bảo hộ sản phẩm gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý: đa số các sản phẩm nông thôn được bảo hộ CDĐL, NHCN và NHTT đều gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, bao gồm: tên tỉnh, huyện, xã và địa danh khác, trong đó 0,30% sản phẩm được bảo hộ sử dụng tên quốc gia, 10,22% sản phẩm được bảo hộ sử dụng tên tỉnh, 35,55% sử dụng tên huyện và tương đương, 53,93% sử dụng tên xã và tương đương. Trên thực tế, đối với CDĐL và NHCN có sự tương đồng khi chủ yếu sử dụng*

tên tỉnh, thành phố, huyện để đăng ký bảo hộ với tỷ lệ là hơn 76% và xã là hơn 22%. Trong khi đó, đối với NHTT thì đa số sử dụng tên xã để đăng ký bảo hộ với hơn 65%, qua đó cho thấy NHTT được sử dụng đăng ký bảo hộ chủ yếu cho các sản phẩm có quy mô cấp xã.

*Cơ cấu sản phẩm được bảo hộ quyền SHTT:* các địa phương đăng ký bảo hộ thương hiệu cộng đồng chủ yếu là cho nông sản và sản phẩm tiểu thủ công nghiệp, trong đó nông sản chiếm tỷ lệ chủ yếu với 81,08% (1.063 sản phẩm), còn lại 18,92% (248 sản phẩm) là các sản phẩm khác. Trong cơ cấu nông sản được bảo hộ, đa phần là nông sản tươi sống, sản phẩm thô và nguyên liệu; sản phẩm chế biến sâu còn hạn chế. Nhóm sản phẩm trái cây và rau củ chiếm tỷ lệ lớn nhất (35%), tiếp đến là nhóm thủy sản và sản phẩm chế biến từ thủy sản (15%). Nhóm các sản phẩm thịt và sản phẩm chăn nuôi chiếm tỷ lệ thấp (khoảng 8%), nhóm sản phẩm cây công nghiệp và lâm nghiệp cũng chỉ chiếm 10%, trong khi Việt Nam là một quốc gia có nhiều lợi thế về phát triển các sản phẩm cây công nghiệp và lâm nghiệp.

*Chủ sở hữu các thương hiệu cộng đồng:* các hình thức bảo hộ thương hiệu cộng đồng được quy định khác nhau về chủ sở hữu, theo đó đối với CDĐL thì chủ sở hữu thuộc về Nhà nước. Nhà nước cho phép các tổ chức/cá nhân nộp đơn đăng ký bảo hộ CDĐL, do vậy các CDĐL thường sẽ do các cơ quan nhà nước nộp hồ sơ đăng ký [Sở Khoa học và Công nghệ (KH&CN), Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (NN&PTNT), UBND tỉnh, UBND huyện/thị xã...]. Đối với NHCN thì chủ sở hữu phải là tổ chức có chức năng, năng lực chứng nhận, tuy nhiên, trên thực tế ít có tổ chức nào đáp ứng được điều kiện này nên mặc nhiên coi UBND các cấp hoặc các cơ quan chuyên

môn của UBND đủ điều kiện đăng ký NHCN. Do đó, chủ sở hữu các NHCN hiện nay chủ yếu là các UBND các cấp hoặc phòng kinh tế (hay phòng NN&PTNT) chiếm 71%, các sở chiếm 14%, còn lại là các chi cục, trung tâm hoặc các chủ thể khác.

Đối với NHTT, quyền sở hữu, quản lý và sử dụng thuộc về tổ chức tập thể nộp đơn. Chính vì vậy, vai trò của các tổ chức tập thể đóng vai trò nền tảng, quyết định sự phát triển của các NHTT này. Tùy theo đặc điểm của từng sản phẩm, quy mô, phạm vi sản xuất mà các tổ chức được lựa chọn làm chủ sở hữu đăng ký NHTT khác nhau. Trên phạm vi cả nước, tỷ lệ hợp tác xã (HTX) làm chủ sở hữu NHTT chiếm 40%, 34% là các tổ chức chính trị - xã hội (hội nông dân, hội phụ nữ), 16% là các hội nghề nghiệp, còn lại là các đối tượng khác (tổ hợp tác, trạm khuyến nông).

#### **Tác động và những khó khăn, tồn tại trong xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng**

Thương hiệu cộng đồng đang dần chứng minh vai trò quan trọng

trong phát triển nông nghiệp, nông thôn, góp phần bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, bảo tồn đa dạng sinh học, góp phần thúc đẩy sự phát triển hoạt động sản xuất, thương mại và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm nông sản của Việt Nam. Những tác động tích cực của các thương hiệu cộng đồng được thể hiện ở những khía cạnh sau:

*Thứ nhất,* thương hiệu cộng đồng đã tác động tích cực và rõ ràng đến nhận thức, sự quan tâm, đầu tư về nguồn lực của các địa phương, nhận thức của doanh nghiệp, người dân trong việc bảo vệ danh tiếng, giá trị của các sản phẩm được bảo hộ. Nhiều địa phương đã triển khai các chính sách hỗ trợ như: Quảng Ninh, Hải Phòng, Hà Giang, Sơn La, Hà Tĩnh, Tiền Giang, Bến Tre...

*Thứ 2,* CDĐL, NHTT, NHCN được bảo hộ đã bước đầu tác động tích cực đến giá trị của sản phẩm như nước mắm Phú Quốc, bưởi Phúc Trạch, cam Cao Phong, cà phê Sơn La, hạt điều Bình Phước, rau an toàn Mộc Châu... Giá bán của các sản phẩm sau khi được bảo hộ đều có xu hướng tăng, cụ thể như:



Bưởi Phúc Trạch có giá bán tăng 10-15% sau khi được bảo hộ CDĐL.





Vải thiều Lục Ngạn - sản phẩm đã được bảo hộ CDĐL.

cam Cao Phong giá bán tăng gần gấp đôi, chuối ngự Đại Hoàng tăng 100-130%, bưởi Phúc Trạch tăng 10-15%, đặc biệt như bưởi Luận Văn giá bán tăng 3,5 lần so với trước khi được bảo hộ..., nhiều sản phẩm có gắn CDĐL đã được xuất khẩu như nước mắm Phú Quốc, vải thiều Thanh Hà, xoài cát Hòa Lộc, vải thiều Lục Ngạn...

Thứ 3, thương hiệu cộng đồng cũng đã giúp các địa phương hình thành được các tổ chức tập thể như hội/hiệp hội, thúc đẩy sự phát triển các HTX, kết nối vào các chương trình lớn của Nhà nước như Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, OCOP, đồng thời góp phần giúp các chủ thể như HTX, doanh nghiệp, hộ gia đình tổ chức sản xuất, thương mại hóa sản phẩm. Nhiều HTX đã phát triển hiệu quả các thương hiệu được bảo hộ để tổ chức sản xuất, thương mại sản phẩm ra thị trường, điển hình như các HTX rau an toàn ở Mộc Châu, Sơn La (sử dụng NHCN rau an toàn Mộc Châu), HTX cây ăn quả ở Lục Ngạn, Bắc Giang (phát triển các NHTT), HTX mật ong Mèo Vạc ở Hà Giang (phát triển CDĐL), HTX gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn ở Hải Dương (phát triển NHTT)...

Ngoài những tác động tích cực, mang lại những hiệu quả nhất định, việc xây dựng, quản lý và phát triển các thương hiệu cộng đồng còn gặp

những tồn tại, khó khăn sau:

### Về chính sách

Các quy định của pháp luật SHTT: các quy định pháp lý của Việt Nam đối với CDĐL, NHTT và NHCN đã khá đầy đủ nhưng mới chỉ dừng lại ở vấn đề đăng ký. Việc triển khai các quy định này đang gặp khó khăn, cụ thể: i) Về hoạt động xác lập quyền bảo hộ SHTT đối với CDĐL: Luật SHTT và các văn bản dưới luật mới chỉ quy định về điều kiện bảo hộ, chủ sở hữu, yêu cầu về hồ sơ (đơn đăng ký), trình tự, thủ tục thẩm định hồ sơ nhưng chưa quy định cụ thể nội dung và cách thức thẩm định hồ sơ. Do đó, hoạt động thẩm định nội dung hồ sơ đăng ký CDĐL đang gặp nhiều khó khăn, cụ thể là thẩm định các nội dung: chất lượng đặc thù, khu vực địa lý, lịch sử - danh tiếng, quy trình kỹ thuật... Đây là những lĩnh vực chuyên môn sâu, nằm ngoài khả năng chuyên môn của Cục SHTT. Do đó, yêu cầu đặt ra là cần có các quy định cụ thể để các ngành có chuyên môn phù hợp tham gia hợp lý vào quá trình thẩm định CDĐL; ii) Về hoạt động quản lý và phát triển CDĐL, NHTT và NHCN: đối với CDĐL, các quy định pháp lý chưa đề cập chi tiết, cụ thể là vấn đề quản lý CDĐL được quy định tại Điểm 4, Điều 121, Luật SHTT: Nhà nước là chủ sở hữu CDĐL đó. Nhà nước có thể trực tiếp thực hiện quyền quản lý CDĐL hoặc trao quyền quản lý CDĐL cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL. Tuy nhiên, vấn đề trao quyền sử dụng như thế nào, quản lý CDĐL ra sao thì các văn bản pháp luật nêu trên chưa đề cập đến. Đối với NHTT và NHCN, quyền quản lý và phát triển thuộc về chủ thể đăng ký nhãn hiệu. Các quy định của Luật SHTT và văn bản hướng dẫn chưa có những quy định cụ thể ở khía cạnh quản lý, đặc biệt là việc quản lý các nhãn hiệu này

gắn với dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, một tài sản gắn với cộng đồng.

Về chính sách hỗ trợ của Nhà nước, địa phương: bên cạnh các địa phương như Quảng Ninh, Sơn La, Bắc Ninh, Bến Tre... có chính sách đầu tư nhằm phát triển thương hiệu cộng đồng thì các địa phương khác còn tồn tại một số vấn đề: i) Tập trung chủ yếu vào nội dung xây dựng hồ sơ đăng ký, hoạt động hỗ trợ quản lý và phát triển còn nhiều hạn chế, dẫn đến các sản phẩm được bảo hộ chưa thực sự phát huy được giá trị như mong đợi; ii) Có nhiều nguồn lực hỗ trợ ở các nội dung khác nhau, tập trung ở ba ngành là: KH&CN, NN&PTNT, Công Thương nhưng sự phối hợp và tập trung nguồn lực còn hạn chế, dẫn đến nguồn lực bị phân tán, chưa phát huy được hết hiệu quả.

### Hạn chế trong xây dựng hồ sơ đăng ký thương hiệu cộng đồng

Việc lựa chọn sản phẩm, hình thức bảo hộ quyền SHTT hiện nay được các địa phương rất quan tâm, tuy nhiên trong quá trình triển khai còn những khó khăn, bất cập.

Một là, chưa có tiêu chí hoặc phương pháp rõ ràng trong việc lựa chọn hình thức bảo hộ: CDĐL, NHTT hay NHCN, đặc biệt là đối với các CDĐL. Cụ thể, đối với việc đăng ký CDĐL cần dựa vào điều kiện của sản phẩm như: danh tiếng, chất lượng đặc thù của sản phẩm do điều kiện địa lý quyết định. Tuy nhiên, nhiều sản phẩm lựa chọn dấu hiệu đăng ký chưa được biết đến rộng rãi, không phải là tên gọi truyền thống, đã được sử dụng trong thương mại như: cừ Phan Rang hay cừ Ninh Thuận, gạo Sóng cù Lào Cai hay gạo Sóng cù Mường Khương, sấu riêng Cái Mơn hay sấu riêng Bến Tre..., dẫn đến những khó khăn trong công tác thẩm định hồ sơ đăng ký cũng như việc sử dụng,

phát triển thương hiệu đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm.

*Hai là*, về chủ thể đăng ký bảo hộ SHTT: đối với các NHTT, nhiều địa phương lựa chọn các tổ chức chính trị - xã hội (hội nông dân, hội phụ nữ), hoặc các hội làm vườn... làm chủ sở hữu, gây khó khăn trong công tác quản lý, phát triển bởi NHTT không gắn với mục tiêu hoạt động, chức năng, nhiệm vụ được giao của tổ chức. Đối với NHCN thì chủ yếu là các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là UBND huyện, các phòng chuyên môn, thiếu chức năng và năng lực về chứng nhận sản phẩm, chưa có sự tách biệt giữa quản lý nhà nước và mối quan hệ dân sự theo quy định của Luật SHTT. Đối với các CDĐL, đây là một đối tượng đặc biệt, yêu cầu cao về chuyên môn SHTT, do đó nhiều địa phương giao cho UBND huyện, Chi cục thuộc Sở NN&PTNT làm chủ sở hữu, gây khó khăn cho các chủ thể trong hoạt động xây dựng hồ sơ, quy định và tổ chức bộ máy quản lý các CDĐL.

*Ba là*, vấn đề lựa chọn sản phẩm để bảo hộ chưa gắn với thực tiễn và yêu cầu sản xuất, kinh doanh ở địa phương cũng như nhu cầu của thị trường. Sản phẩm bảo hộ thường là nguyên liệu thô, rất ít sản phẩm chế biến, hoặc những sản phẩm không gắn với truyền thống (như tôm nuôi công nghiệp, thâm canh) hay sản phẩm không gắn với giống truyền thống (như dê nhập nội hay dê lai...). Điều này hạn chế sự gia tăng giá trị sản phẩm tương xứng với tiềm năng và danh tiếng của các đặc sản địa phương.

*Bốn là*, việc lựa chọn các tiêu chí bảo hộ trong CDĐL, NHCN hay điều kiện bảo hộ NHTT còn bất cập, đặc biệt là chưa gắn với: sử dụng các tiêu chí phổ biến, không phải là các tiêu chí mang đặc trưng, gắn liền với điều kiện địa lý của sản phẩm; tiêu

chí chất lượng không có tính khả thi trong kiểm soát (tiêu chí về vi lượng, tiêu chí không sử dụng được bằng phương pháp cảm quan, phải sử dụng phân tích bằng kỹ thuật chuyên sâu - phòng thí nghiệm...); sử dụng các tiêu chí tự nguyện như TCVN, VietGAP...

*Năm là*, quy trình kỹ thuật, phương pháp sản xuất được lựa chọn mang tính phổ cập, chưa quan tâm đến các yếu tố truyền thống, đặc trưng riêng đối với các sản phẩm. Do đó dẫn đến những khó khăn trong hoạt động kiểm soát, đặc biệt là chưa đáp ứng các yêu cầu để bảo hộ ở nước ngoài như Nhật Bản, EU...

### **Khó khăn trong hoạt động quản lý, phát triển thương hiệu cộng đồng**

*Đối với hoạt động quản lý CDĐL:* sự thiếu vắng khung chính sách chung ở cấp độ quốc gia dẫn đến việc quản lý CDĐL được giao về các địa phương, từ đó dẫn đến sự không thống nhất trong việc ban hành các văn bản quản lý giữa các địa phương. Mặc dù Nhà nước vẫn đóng vai trò chủ thể, nhưng các mô hình tổ chức quản lý rất đa dạng, 65,7% số CDĐL được giao cho Sở KH&CN quản lý, còn lại là do các UBND huyện/thị xã/thành phố hoặc hội quản lý. Quy định về hệ thống kiểm soát chỉ thể hiện ở trên văn bản, chưa được áp dụng vào thực tiễn do chưa phù hợp với điều kiện sản xuất của sản phẩm, thiếu nguồn lực (tài chính, con người) để tổ chức vận hành, thiếu sự tham gia của các ngành, đặc biệt là ngành nông nghiệp vào hoạt động kiểm soát. Trong khi đó, vai trò và năng lực của các tổ chức tập thể còn hạn chế, chưa đủ để tham gia vào hoạt động tổ chức, quản lý các CDĐL, dẫn đến việc triển khai các mô hình quản lý CDĐL ở địa phương còn gặp nhiều khó khăn, nhiều mô hình không thể vận hành trên thực tế,

hoặc mới chỉ triển khai được hoạt động trao quyền sử dụng.

*Đối với quản lý và phát triển các NHTT:* do đặc thù về điều kiện sản xuất phân tán, nhỏ lẻ, nên nhiều địa phương không xây dựng và thành lập được các HTX, hoặc các HTX hoạt động chưa hiệu quả, do đó việc phát triển thương hiệu cho nông sản không lựa chọn được HTX mà phải giao cho các hội nghề 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 NHTT, 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 - xã hội nghề nghiệp thực hiện chức năng kiểm nhiệm, thiếu nguồn lực để tổ chức, thúc đẩy các NHTT; iii) Nếu lựa chọn HTX thì quy mô và khả năng mở rộng thành viên của các HTX 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 NHTT cũng gây ra những khó khăn trong quản lý và phát triển bền vững các đặc sản địa phương dưới hình thức NHTT.

*Hoạt động quản lý các NHCN:* hiện nay được giao cho các cơ quan quản lý nhà nước, đặc biệt là UBND cấp huyện, do đó, khó khăn trong việc chuẩn hóa, đánh giá và thực thi các yêu cầu trong quản lý, kiểm soát các tiêu chí chứng nhận. Ngoài ra, hoạt động quản lý NHCN thường được giao theo nhiệm vụ kiêm nhiệm, không thuộc chức năng quản lý nhà nước, dẫn đến phát sinh nhiều khó khăn như: các văn bản quản lý được ban hành gặp nhiều trở ngại về mặt pháp lý (đặc biệt là các quy định về thủ tục hành chính); nguồn lực để tổ chức đánh

## Diễn đàn Khoa học và Công nghệ

giá, kiểm soát và thực hiện các hoạt động quảng bá, nâng cao danh tiếng, giá trị thương hiệu gắn với sản phẩm còn hạn chế.

Bên cạnh đó, sự đồng hành của các doanh nghiệp thành viên trong các hoạt động phát triển thương hiệu cộng đồng cùng với thương hiệu của từng doanh nghiệp còn chưa cao, trong khi để tiếp cận và phát triển được thị trường thì các tổ chức tập thể cần sự hỗ trợ, đồng hành thường xuyên, liên tục, đặc biệt là các vấn đề về xây dựng sản phẩm, quảng bá và phát triển thị trường.

### Một số kiến nghị, đề xuất về xây dựng, quản lý thương hiệu cộng đồng

Sự phát triển của thị trường nông sản Việt Nam trong giai đoạn vừa qua đã cho thấy vị trí, vai trò và tiềm năng rất lớn của các sản phẩm nông nghiệp với sự hỗ trợ của các thương hiệu cộng đồng trong việc đáp ứng các nhu cầu của người tiêu dùng trong nước cũng như hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, trước bối cảnh sự phát triển của các thương hiệu cộng đồng còn gặp nhiều khó khăn, theo chúng tôi cần phải thực hiện đồng bộ những giải pháp ở cấp trung ương và địa phương để thúc đẩy hoạt động xây dựng và quản lý trong thời gian tới.

**Ở cấp trung ương:** Cục SHTT cần tham mưu, kiến nghị Bộ KH&CN, Chính phủ và Quốc hội để chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện khung chính sách liên quan đến sở hữu công nghiệp nói chung và các quy định cụ thể về CDĐL, NHTT, NHCN nói riêng nhằm giúp các địa phương tổ chức hiệu quả các hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu cộng đồng.

**Đối với các địa phương:** cần thúc đẩy sự phối hợp chặt chẽ giữa ba ngành (KH&CN, NN&PTNT, Công Thương) trên cơ sở Quy chế

phối hợp số 2222/QCPH-BKHCN-BNNPTNT-BCT ngày 8/8/2018 về xây dựng và quản lý CDĐL giữa Bộ KH&CN, Bộ NN&PTNT, Bộ Công Thương. Đặc biệt là cần có sự phối kết hợp chặt chẽ trong việc phát triển thương hiệu cộng đồng với OCOP theo Quyết định số 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Sự phát triển các sản phẩm OCOP cần dựa trên kết quả và có sự kế thừa, kết nối của các hoạt động phát triển thương hiệu cộng đồng, giải quyết hài hòa mối quan hệ này để đảm bảo giá trị, lợi ích của cộng đồng đối với các thương hiệu được bảo hộ của các chủ thể thương mại trong cộng đồng.

Tăng cường công tác đào tạo, nâng cao năng lực, trong đó cần xây dựng và bổ sung các nội dung đào tạo, tập huấn về quản trị và phát triển thương hiệu trong các chương trình tập huấn, nâng cao năng lực cho các HTX, cán bộ quản lý HTX, làng nghề, đào tạo nghề nông thôn. Xác định năng lực quản trị và phát triển thương hiệu nông sản là một nội dung chính trong chương trình đào tạo, nhằm thúc đẩy và nâng cao hiệu quả hoạt động của các HTX, hội/hiệp hội, đặc biệt là năng lực thương mại.

Đối với hoạt động xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ: việc lựa chọn hình thức bảo hộ (CDĐL, NHTT, NHCN) cần dựa trên điều kiện (quy mô, đặc thù về sản phẩm, chất lượng...), yêu cầu của từng hình thức bảo hộ để quyết định. Đặc biệt là đối với các CDĐL, sản phẩm được lựa chọn cần có danh tiếng, chất lượng đặc thù gắn với điều kiện của địa phương, kỹ thuật truyền thống, dấu hiệu được lựa chọn để bảo hộ phải gắn với hoạt động sản xuất, thương mại. Ưu tiên lựa chọn các HTX làm chủ thể để đăng ký các NHTT. Hoạt động cho phép, ủy quyền cho các

tổ chức đăng ký NHCN, NHTT cần gắn với các điều kiện để ràng buộc theo nguyên tắc: thu hồi quyền đăng ký nếu không sử dụng, phát triển thương hiệu sản phẩm, có hành vi làm ảnh hưởng đến uy tín, danh tiếng của sản phẩm; tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân trong cộng đồng được sử dụng, đồng thời nghiêm cấm các hành vi nhằm hạn chế, ngăn chặn các tổ chức, cá nhân được sử dụng nếu các tổ chức, cá nhân đó đủ điều kiện.

Hoạt động quản lý, phát triển các thương hiệu cộng đồng: xây dựng mô hình tổ chức, hoạt động hỗ trợ phải gắn với tăng cường năng lực thương mại, đặc biệt là với các NHTT, cần tập trung hỗ trợ về năng lực tổ chức và phát triển thị trường của các HTX. Ưu tiên hỗ trợ các doanh nghiệp, HTX trong các dự án, hoạt động hỗ trợ, làm nền tảng thúc đẩy việc sử dụng thương hiệu trên thị trường, tạo cơ sở, động lực để nâng cao giá trị sản phẩm.

Mô hình tổ chức quản lý CDĐL: xây dựng các quy định quản lý phù hợp với điều kiện của từng sản phẩm, hạn chế ban hành quá nhiều văn bản quản lý, lồng ghép các nội dung vào quy chế quản lý, đặc biệt là hoạt động trao quyền và các quy định kỹ thuật, kiểm soát. Nâng cao quyền hạn và trách nhiệm của các tổ chức tập thể (hội, HTX) để xây dựng các quy định quản lý phù hợp (quy trình kỹ thuật, tiêu chuẩn sản phẩm, hoạt động kiểm soát...). Các cơ quan quản lý nhà nước chỉ nên thực hiện chức năng quản lý quyền và kiểm tra, giám sát theo kế hoạch và khi cần thiết<sup>2</sup>

<sup>2</sup>Tham khảo các giải pháp chi tiết tại “Tài liệu hướng dẫn về đổi mới tiếp cận trong xây dựng và quản lý CDĐL ở Việt Nam” của Dự án “Hỗ trợ phát triển CDĐL ở Việt Nam”.