THỰC TRẠNG KHAI THÁC NHÃN HIỆU TẬP THỂ "MÈ XỬNG HUẾ" VÀ MỘT SỐ GIẢI PHÁP

VÕ THỊ THUỶ TIÊN*

NGUYỄN THỊ TRANG**

Ngày nhận bài:25/08/2023

Ngày phản biện:14/09/2023

Ngày đăng bài:30/09/2023

Tóm tắt:

Mè xửng Huế là một trong những món đặc sản của nền văn hóa ẩm thực Huế. Đã từ lâu, Mè xửng không chỉ là biểu tượng văn hóa đặc trưng mà còn là niềm tự hào của người dân xứ Huế. Bài viết đã tập trung phân tích, nghiên cứu về thực trạng sử dụng khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đánh giá, phân tích những khó khăn, nguyên nhân trong quá trình khai thác, sử dụng nhãn hiệu tập thể; đề ra các phương hướng, giải pháp cụ thể nhằm hoàn thiện và nâng cao hiệu quả cho công tác sử dụng, quản lý và khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế".

Từ khóa:

Nhãn hiệu tập thể, khai thác, Mè xửng Huế

Abstract:

Hue sesame candy is a hallmark of Hue culinary culture. For many years, this candy has been more than just a cultural symbol; it represents the pride of the Hue people. This article delves into the utilization and exploitation of the collective mark "Hue Sesame candy" in Thua Thien Hue province. Based on this analysis, the research team identifies and examines the challenges and root causes encountered during the exploitation and use of this collective mark. Consequently, the study highlights key issues and offers solutions for the effective management, use, and exploitation of the "Hue sesame candy" collective mark.

Keywords:

Collective mark, exploiting, Hue Sesame candy

* SV Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: vothuytien02@gmail.com

** SV Trường Đại học Luật, Đại học Huế

• Ghi chú: Tải bài viết toàn văn tại địa chỉ: http://tapchi.hul.edu.vn.

1. Đặt vấn đề

Trong xu thế phát triển của thời đại mới, toàn cầu đang chuyển mình với cuộc cách mạng 4.0, tài sản trí tuệ trở thành một trong những đòn bẩy quan trọng giúp phát triển kinh tế và ngày càng được các doanh nghiệp coi trọng. Thời gian vừa qua, việc phát triển tài sản trí tuệ cho làng nghề và đặc sản địa phương cũng được các cấp chính quyền địa phương đặc biệt quan tâm. Tỉnh Thừa Thiên Huế cũng không ngoại lệ, nhiều đặc sản, nông sản chủ lực của địa phương đã được xác lập quyền sở hữu trí tuệ và khai thác dưới dạng tài sản trí tuệ. Ngày 08/09/2017 Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp văn bằng bảo hộ đối với nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Tuy nhiên đến nay đã hơn 5 năm kể từ khi được cấp văn bằng bảo hộ, nhãn hiệu tập thể Mè xửng Huế vẫn chưa được khai thác hiệu quả và mang lại giá trị kinh tế cao, hầu hết các cơ sở kinh doanh "Mè xửng Huế" trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế nói riêng và cả nước nói chung, ít có cơ sở nào có giấy chứng nhận được phép sử dụng khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Do đó yêu cầu cấp bách đặt ra là cần phải có các giải pháp hữu hiệu để nâng cao hiệu quả khai thác và phát triển nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" một cách đồng bộ, khoa học và hiệu quả.

2. Phương pháp sử dụng trong nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu đề tài nhóm tác giả sử dụng một số các phương pháp nghiên cứu khoa học:

Thứ nhất, phương pháp khái quát: Trên cơ sở các tài liệu, số liệu thu thập được, nhóm tác giả đã sử dụng phương pháp khái quát, trình bày ngắn gọn, súc tích về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" cũng như quy chuẩn kỹ thuật địa phương đối với sản phẩm kẹo mè xửng Huế. Đồng thời, hệ thống hóa số liệu thực tiễn thông qua các bảng, biểu tổng quan nhằm làm rõ thực tiễn khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" một cách khái quát, khoa học. Từ đó, đưa ra các nhận xét, đánh giá và giải pháp phù hợp với thực tiễn.

Thứ hai, phương pháp phỏng vấn: trong quá trình nghiên cứu đề tài, nhóm tác giả đã tiến hành phỏng vấn chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể và một số cơ sở sản xuất là thành viên của hội nghề kẹo mè xửng Huế. Thông qua phương pháp phỏng vấn, nhóm tác giả thu thập số liệu và các nguồn thông tin đáng tin cậy để bài báo có được dẫn chứng xác thực, làm sáng tỏ các vấn đề mang tính thực tiễn liên quan đến nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" cũng như để củng cố và làm tăng tính thuyết phục của các giải pháp về phát triển nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế".

3. Khái quát về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế"

3.1. Giới thiệu về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế"

Trên cơ sở Kế hoạch số 82/KH-UBND, ngày 23/11/2016 Hội nghề kẹo Mè xửng Huế đã nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" (Số đơn VN 4-2016-37283) tại Cục Sở hữu trí tuệ. Ngày 08 tháng 09 năm 2017, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tập thể số 4-0287648-000 cho sản phẩm mè xửng Huế. Nội dung Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tập thể số 4-0287648-000 ghi nhận chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" là Hội nghề kẹo mè xửng Huế. Nhóm sản phẩm/dịch vụ: 30. Kẹo Mè xửng; 35. Mua bán (kinh doanh) kẹo Mè xửng. Màu sắc nhãn hiệu: Trắng, tím. Logo nhãn hiệu có chữ "Mè xửng Huế Sesame Candy" chữ in hoa, màu tím - gam màu đặc trưng mang nét trầm và hoài cổ của xứ Huế; chữ "Huế" cách điệu phía dưới có hình bông lúa. Nhãn hiệu được bảo hộ tổng thể, không bảo hộ riêng "ME XƯNG" (Mè xửng), "SESAME CANDY", hình bông lúa. Ngày hết hạn được ghi nhận trong văn bằng bảo hộ là ngày 23 tháng 11 năm 2026.[5]

Hình 1. Logo nhãn hiệu tập thể Mè xửng Huế[6]

[5] Cổng thông tin điện tử Cục Sở hữu trí tuệ, https://ipvietnam.gov.vn/tra-cuu-thong-tin, truy cập ngày 30/07/2023.
[6] Cổng thông tin điện tử Cục Sở hữu trí tuệ, https://ipvietnam.gov.vn/tra-cuu-thong-tin, truy cập ngày 30/07/2023.

3.2. Tóm tắt quy chuẩn kỹ thuật địa phương đối với sản phẩm "Mè xửng Huế"

Ngày 22/7/2019 Uỷ ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành Quyết định số 40/2019/QĐ-UBND ban hành quy chuẩn kỹ thuật địa phương đối với sản phẩm Mè xửng Huế. Quy chuẩn này được áp dụng cho các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh mè xửng Huế trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Vì vậy, sản phẩm kẹo mè xửng mang nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" cũng không ngoại lệ và phải tuân thủ các quy định này.

Thứ nhất, yêu cầu chung đối với nguyên liệu, phụ gia. Các nguyên liệu và phụ gia dùng để sản xuất các sản phẩm mè xửng Huế phải đảm bảo vệ sinh, an toàn thực phẩm theo quy định của Bộ Y tế về giới hạn tối đa ô nhiễm sinh học và hóa học trong thực phẩm và quy định về quản lý phụ gia thực phẩm.

Thứ hai, về chỉ tiêu cảm quan. UBND tỉnh Thừa Thiên Huế đã quy định từng chỉ tiêu cảm quan khác nhau đối với loại mè xửng giòn và mè xửng dẻo.[7]

Thứ ba, về bao gói và ghi nhãn. Vật liệu bao gói trực tiếp đối với sản phẩm mè xửng Huế phải đảm bảo an toàn thực phẩm và ghi nhãn phù hợp với quy định của pháp luật. Nhãn hàng hóa phải được thể hiện trên hàng hóa, bao bì sản phẩm của hàng hóa ở vị trí dễ dàng nhận biết mà không phải tháo rời các chi tiết, các phần của hàng hóa. Đồng thời nhãn hàng hóa bắt buộc phải có các nội dung sau: Tên hàng hóa; tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa; xuất xứ hàng hóa; các nội dung khác theo tính chất của mỗi loại hàng hóa.

4. Thực tiễn khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế"

Thừa Thiên Huế được xác định là một cực phát triển kinh tế quan trọng của vùng kinh tế trọng điểm miền Trung, là trung tâm liên kết mạnh về khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo.[8] Trong những năm qua, Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh Thừa Thiên Huế luôn chú trọng đẩy mạnh phát triển tài sản trí tuệ, đặc biệt là tài sản trí tuệ cho sản phẩm đặc sản, sản phẩm chủ lực và làng nghề truyền thống của tỉnh. Ngày 08/09/2017, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm mè xửng Huế. Đây là cơ sở quan trọng để phát triển và đưa sản phẩm mè xửng Huế có cơ hội vươn tầm quốc tế. Hiện nay, Hội nghề kẹo mè xửng Huế vẫn đang là chủ sở hữu và chịu trách nhiệm quản lý

[7] Xem thêm: Quyết định số 40/2019/QĐ-UBND ngày 22 tháng 7 năm 2019 của Uỷ ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế về ban hành quy chuẩn kỹ thuật địa phương đối với sản phẩm Mè xửng Huế.

[8] Báo Nhân Dân (2023), *Thừa Thiên Huế - thế và lực phấn đấu sớm trở thành thành phố trực thuộc Trung ương*, https://nhandan.vn/phat-trien-nhanh-ben-vung-vung-kinh-te-trong-diem-mien-trung-tiep-theo-va-het-post746151.html, truy cập ngày 30/07/2023.

nhãn hiệu tập thể.[9] Hội nghề kẹo mè xửng Huế sẽ chịu trách nhiệm quản lý, giám sát hoạt động sản xuất, kinh doanh của các thành viên thông qua Quy chế sử dụng và quản lý nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Các thành viên sử dụng nhãn hiệu phải vừa phải tuân thủ Quy chuẩn kỹ thuật địa phương đối với sản phẩm mè xửng Huế vừa phải tuân thủ các quy định trong Quy chế sử dụng và quản lý nhãn hiệu tập thể. Đến nay, Hội nghề kẹo mè xửng Huế chưa phát hiện và xử lý thành viên nào vi phạm Quy chế cũng như Quy chuẩn kỹ thuật địa phương đối với sản phẩm mè xửng Huế.[10]

Về sử dụng nhãn hiệu tập thể, theo thống kê của Hội nghề kẹo mè xửng Huế, sau khi được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu tập thể cho đến nay Hội nghề kẹo mè xửng Huế chỉ mới xem xét và cấp quyền sử dụng cho 10 thành viên[11]. Trong đó chỉ có 6/10 cơ sở sản xuất có sử dụng nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" cho sản phẩm của mình (chiếm tỉ lệ 60%) và 4 thành viên còn lại đã được cấp quyền nhưng không sử dụng (chiếm tỉ lệ 40%)[12]. Các cơ sở có sử dụng logo nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" đó là:

STT	Tên cơ sở	Địa chỉ
1	Mè xửng Hiền Ký Huế	6/12 Kiệt 101 Lê Huân, phường Thuận Hòa, TP. Huế, Thừa Thiên Huế
2	Mè xửng Quý Thạnh	148 Mai Thúc Loan, phường Thuận Thành, TP.Huế, Thừa Thiên Huế
3	Mè xửng Thuận Hưng	147 Chi Lăng, phường Gia Hội, TP.Huế, Thừa Thiên Huế
4	Mè xửng Thiên Trúc	101 Ông Ích Khiêm, phường Thuận Hòa, TP.Huế, Thừa Thiên Huế
5	Mè xửng Tài Ký	49 Ngô Thời Nhậm, phường Thuận Hòa, TP. Huế, Thừa Thiên Huế
6	Mè xửng Phú Cường	13 Duy Tân, phường An Cựu, TP.Huế, Thừa Thiên Huế

Bảng.1.2. Danh sách cơ sở sản xuất Mè xửng có sử dụng logo NHTT Mè xửng Huế[13]

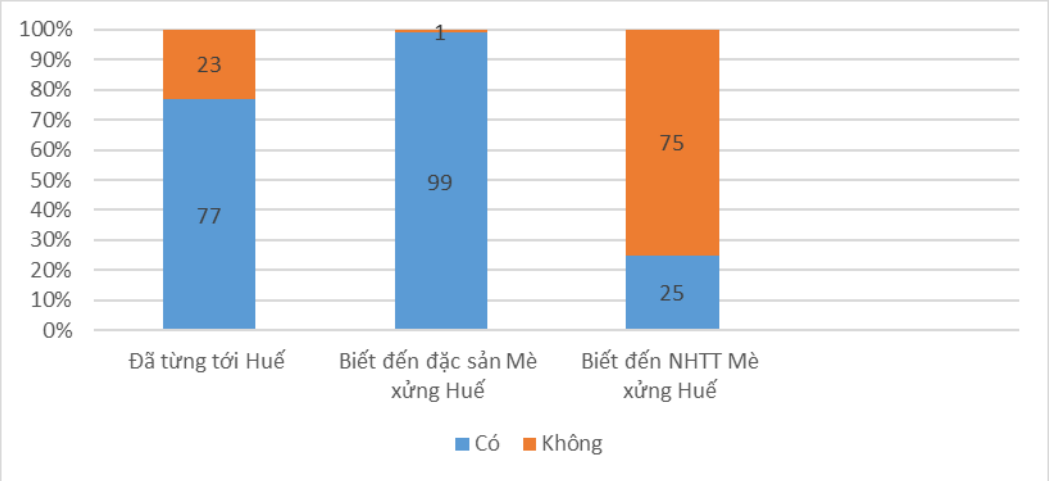
[9] Thông tin được cập nhật từ kết quả phỏng vấn ông Trần Đình Hoàng – Phó giám đốc công ty Trách nhiệm hữu hạn Thiên Hương do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.
[10] Kết quả phỏng vấn ông Trần Đình Hoàng – Phó giám đốc công ty Trách nhiệm hữu hạn Thiên Hương do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.
[11] Kết quả phỏng vấn ông Trần Đình Hoàng – Phó giám đốc công ty Trách nhiệm hữu hạn Thiên Hương do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.
[12] Nhóm nghiên cứu đã tiến hành lập biểu mẫu khảo sát về tình hình khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" đối với các cơ sở sản xuất Mè xửng trên địa bàn thành phố Huế. Biểu mẫu được thực hiện bởi 24 cơ sở sản xuất Mè xửng vào tháng 7/2023.
[13] Kết quả khảo sát do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023 trên địa bàn thành phố Huế.

Nhìn chung, các sản phẩm kẹo mè xửng mang nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" không có giá trị cao hơn so với kẹo mè xửng cùng loại thông thường, thậm chí là có giá thành thấp hơn. Điển hình như giá bán lẻ kẹo mè xửng Hiền Ký Huế sau khi gắn logo nhãn hiệu tập thể chỉ dao động từ 10.000 – 18.000 đồng[14] trong khi đó giá bán lẻ kẹo mè xửng cùng loại trên thị trường hiện nay là từ 12.000 – 25.000 đồng[15]. Đồng thời, nhóm nghiên cứu đã tiến hành khảo sát 7 cơ sở sản xuất là thành viên sử dụng nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế", kết quả thu được 7/7 (chiếm tỉ lệ 100%) thành viên đều trả lời rằng nhãn hiệu tập thể "*có mang lại hiệu quả về kinh tế nhưng không đáng kể"*[16]. Đây là minh chứng rõ ràng nhất cho thấy hoạt động khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" hiện nay vẫn chưa thực sự hiệu quả.

Về quảng bá nhãn hiệu tập thể, công tác quảng bá nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" chủ yếu được thực hiện qua các phương tiện truyền thông như truyền hình, internet, Cổng thông tin điện tử Thừa Thiên Huế, các website và trang báo địa phương khác... Điển hình như ngày 17/04/2017, Báo Thừa Thiên Huế Online đã đăng bài viết quảng bá nhãn hiệu tập thể với tiêu đề "Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" ra nước ngoài"[17]. Ngoài ra, Hội nghề kẹo mè xửng Huế đã phối hợp với Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Thừa Huế tạo điều kiện cho 2 cơ sở sản xuất thành viên là Cơ sở sản xuất mè xửng Thuận Hưng và Cơ sở sản xuất mè xửng Quý Thạnh thực hiện phóng sự quảng bá và giới thiệu sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Phóng sự được phát sóng vào ngày 05/12/2022 trên chuyên mục Huế - Nghề xưa nghề nay của Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Thừa Thiên Huế với tiêu đề "Nghề làm Mè xửng"[18]. Tuy nhiên, theo quan điểm của nhóm nghiên cứu, phóng sự được xây dựng chưa thực sự mang lại hiệu quả, nội dung phóng sự chưa tập trung quảng bá về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" mà chủ yếu chỉ mới giới thiệu đơn thuần về sản phẩm kẹo mè xửng của các cơ sở thành viên. Điều này khiến cho người tiêu dùng rất khó để có thể nhận biết về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế".

[14] Kết quả phỏng vấn con gái ông Huỳnh Kim Hiền – chủ cơ sở sản xuất Mè xửng Hiền Ký Huế do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.
[15] Sosanhgia.com, https://www.sosanhgia.com/s-keo-me-xung?sort=SORT_ASC, truy cập ngày 30/07/2023.
[16] Kết quả khảo sát do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023 trên địa bàn thành phố Huế.
[17] Trần Dương (2017), *Đăng ký bảo hộ NHTT Mè xửng Huế ra nước ngoài*, https://baothuathienhue.vn/kinh-te/dang-ky-bao-ho-nhan-hieu-tap-the-me-xung-hue-ra-nuoc-ngoai-40990.html, truy cập 30/07/2023.
[18] Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh Thừa Huế, *Huế nghề xưa - Nghề nay: Nghề làm Mè xửng*, https://trt.com.vn/tin-tuc/hue-nghe-xua-nghe-nay-nghe-lam-me-xung, truy cập ngày 30/07/2023.

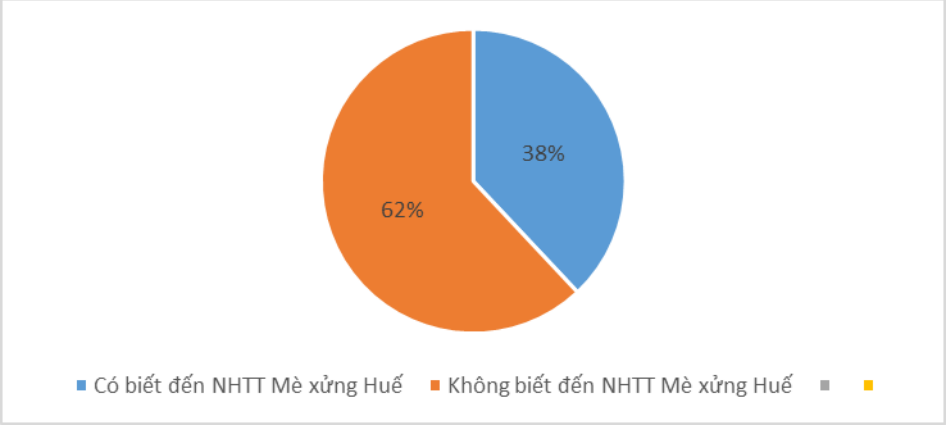
Nhóm nghiên cứu đã lập biểu mẫu khảo sát về mức độ nhận biết đặc sản mè xửng Huế và nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" của 150 người tiêu dùng thông qua mạng xã hội[19], kết quả thu được bảng số liệu sau:



Hình 1.1. Tổng quan mức độ nhận biết của người tiêu dùng về đặc sản Mè xửng Huế

Nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp so sánh, xử lý, thống kê số liệu thực tế từ biểu mẫu khảo sát các cơ sản xuất Mè xửng trên địa bàn thành phố Huế, từ đó lập biểu đồ *"Tổng quan mức độ nhận biết của người tiêu dùng về đặc sản mè xửng Huế"*. Qua quan sát biểu đồ có thể thấy, trong số 150 người tiêu dùng tham gia khảo sát có đến 77% người tiêu dùng đã từng tới Huế và 23% còn lại là chưa từng. Nhưng dù đã từng hay chưa từng tới Huế thì đa số người tiêu dùng đều biết đến đặc sản mè xửng Huế, chiếm tỉ lệ lên đến 99%[20]. Thế nhưng, tỉ lệ nghịch với mức độ nhận biết đặc sản Mè xửng Huế, mức độ nhận biết nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" chiếm tỉ lệ khá thấp chỉ 25% người tiêu dùng biết đến nhãn hiệu tập thể mè xửng Huế và có đến 75% người tiêu dùng không biết đến nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế".[21] Không chỉ riêng người tiêu dùng, thậm chí một số cơ sở sản xuất mè xửng trên địa bàn thành phố Huế cũng chưa từng biết tới nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Trong số 24 cơ sở sản xuất tham gia khảo sát, có 38% cơ sở sản xuất mè xửng không biết đến nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" và 62% có biết đến nhãn hiệu tập thể (trong đó đã bao gồm cả thành viên tham gia sử dụng nhãn hiệu tập thể). [22]

[19] Nhằm phân tích, đánh giá thực tiễn tình hình khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" một cách khách quan nhất, nhóm nghiên cứu đã tiến hành lập biểu mẫu khảo sát thông qua các nền tảng mạng xã hội, bởi đây là phương tiện phổ biến, được đa số mọi người sử dụng. Biểu mẫu khảo sát được thực hiện bởi 150 người tiêu dùng.
[20] Kết quả khảo sát do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023 trên nền tảng mạng xã hội.
[21] Kết quả khảo sát do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023 trên nền tảng mạng xã hội.
[22] Kết quả khảo sát do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023 trên địa bàn thành phố Huế.



Hình 1.2. Mức độ nhận biết của các cơ sở sản xuất Mè xửng về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế"

Số liệu này đã phản ánh rõ hoạt động quảng bá truyền thông nhãn hiệu tập thể vẫn chưa thực sự hiệu quả. Số lượng các bài báo, tin tức truyền thông về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" khá ít, nội dung đăng tải còn chung chung và mơ hồ mà chưa tập trung vào thông tin chính là nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Phương thức quảng bá kém đa dạng chủ yếu dưới dạng báo điện tử trong khi đó hoạt động quảng bá nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" tại các triển lãm, hội chợ thương mại, lễ hội ẩm thực và mạng xã hội còn rất hạn chế. Chính vì vậy mức độ nhận diện về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" chưa cao: 53% người tiêu dùng cho rằng lý do mà người tiêu dùng không biết đến nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" là bởi vì người tiêu dùng chưa từng thấy các phương tiện truyền thông hay mạng xã hội đưa tin về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế".

Tiếp theo, có 38% người tiêu dùng tham gia khảo sát đưa ra lý do chưa từng nhìn thấy nhãn hiệu này trên thị trường nên không biết về nhãn hiệu tập thể và 9% người tiêu dùng chọn lý do khác[23]. Thực tế hiện nay có 06 cơ sở sản xuất mè xửng trên địa bàn thành phố Huế đã gắn logo nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" trên bao bì sản phẩm, các sản phẩm này đều đã được lưu thông và bày bán trên thị trường. Tuy nhiên, theo quan điểm của nhóm nghiên cứu, bao bì sản phẩm của các cơ sở này chứa khá nhiều nội dung như: tên sản phẩm, tên cơ sở sản xuất, địa chỉ sản xuất, thành phần, cách dùng, logo nhãn hiệu, hình ảnh minh họa, hình ảnh giải thưởng... Tất cả các thông tin này đều được in trên mặt trước của bao bì sản phẩm và được sắp xếp chưa hợp lý làm cho tổng thể bao bì kém bắt mắt. Trong khi đó, nhãn hiệu tập thể lại được đặt ở những vị trí kém nổi bật với kích thước khá nhỏ

[23] Kết quả khảo sát do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023 trên nền tảng mạng xã hội.

chiều dài khoảng 2 cm, chiều rộng khoảng 1,5 cm khiến cho người tiêu dùng không chú ý và không nhận biết về nhãn hiệu tập thể.

5. Hạn chế, khó khăn trong quá trình khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" và nguyên nhân

5.1. Hạn chế, khó khăn trong quá trình khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế"

Một là chưa xây dựng được chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ nên các cơ sở sản xuất thành viên phải tự tìm đầu ra cho sản phẩm. Mè xửng Thiên Hương là thành viên đã được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" nhưng không sử dụng. Tuy nhiên, đây lại là thành viên duy nhất đã xây dựng được chuỗi liên kết giá trị sản phẩm ổn định với hệ thống mạng lưới đại lý lớn mạnh ở hầu hết các tỉnh thành trên cả nước[24]. Ngoại trừ mè xửng Thiên Hương, đa số các sản phẩm kẹo mè xửng Huế chủ yếu được bày bán tại các chợ truyền thống hoặc thông qua các kênh bán lẻ. Đây là điểm hạn chế không chỉ riêng đối với nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" mà còn là hạn chế chung đối với đa số các nhãn hiệu tập thể khác. Trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế có không ít sản phẩm đặc sản đã được đưa vào khai thác nhưng vẫn chưa xây dựng được chuỗi liên kết sản xuất – tiêu thụ sản phẩm nên việc mở rộng thị trường vẫn còn nhiều khó khăn như: Thanh trà Huế, Hoa giấy Thanh Tiên, Tôm chua Huế...

Hai là hệ thống tem, nhãn của nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" còn khá sơ sài, chỉ mới có logo nhãn hiệu tập thể[25], chưa xây dựng được hệ thống quảng bá chuyên nghiệp như: catalogue giới thiệu, poster, tờ rơi,... Đa số các sản phẩm mè xửng Huế đều được đóng gói trong bao bì trơn, nhãn hàng hóa được gắn kèm sơ sài phía trong bao bì, thiết kế kém bắt mắt, không phù hợp với thị hiếu khách hàng. Về chất lượng sản phẩm, trên thị trường hiện nay "trôi nổi" rất nhiều sản phẩm kẹo mè xửng kém chất lượng, chưa bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm khiến cho người tiêu dùng lo lắng[26]. Thế nhưng, hầu hết các cơ sở sử dụng nhãn hiệu tập thể lại chưa in và dán tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm thông qua mã QR code nên rất khó trong quản lý thị trường và chất lượng sản phẩm, đồng thời khiến cho khách hàng gặp khó khăn trong việc chọn lựa sản phẩm.

---

[24] Sở Du lịch Thừa Thiên Huế, *Mè xửng Thiên Hương - Điểm nhấn của ẩm thực Xứ Huế,* http://visithue.vn/Me-xung-Thien-Huong-Diem-nhan-cua-am-thuc-Xu-Hue.html/?pid=MTc2NDR8Y3NkbGRs0, truy cập ngày 30/07/2023.

[25] Kết quả phỏng vấn ông Trần Đình Hoàng – Phó giám đốc công ty TNHH Thiên Hương do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.

[26] Hồng Long (2012), *Nhãn hàng một đằng, nguyên liệu một nẻo,* https://dantri.com.vn/suc-khoe/nhan-hang-1-dang-nguyen-lieu-mot-neo-1347823407.htm, truy cập ngày 30/07/2023.

Ba là Hội nghề kẹo mè xửng Huế chưa xây dựng được mô hình tổ chức quản lý và khai thác nhãn hiệu tập thể hiệu quả, bộ máy quản lý còn khá sơ sài. Hoạt động quản lý nhãn hiệu tập thể chỉ mới diễn ra dưới hai hình thức đó là các tổ chức, cá nhân được cấp quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể tự quản lý trong phạm vi của tổ chức mình và hoạt động quản lý của Hội nghề kẹo mè xửng Huế với tư cách là chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể[27]. Đây là hình thức quản lý đơn giản, sơ khai, chưa hình thành hệ thống tổ chức quản lý, kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu tập thể. Từ đó dẫn đến nhiều khó khăn trong quá trình kiểm tra, cấp phép sử dụng nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế".

Bốn là nguồn tài chính của tổ chức tập thể còn thấp, thiếu ổn định. Hội nghề kẹo mè xửng Huế được thành lập với tư cách là tổ chức xã hội nghề nghiệp, tự đảm bảo kinh phí vì thế nên nguồn kinh phí hoạt động của Hội chủ yếu là từ nguồn đóng góp của thành viên, nhưng số lượng thành viên tham gia nhãn hiệu tập thể còn khá ít nên nguồn kinh phí thu được cũng không nhiều[28]. Do những hạn chế về nguồn kinh phí nên nguồn lực đầu tư cho các hoạt động phát triển, quảng bá nhãn hiệu tập thể còn gặp nhiều khó khăn, trong khi đó các hoạt động quảng bá, phát triển nhãn hiệu thường rất tốn kém, chi phí cao dẫn đến nguồn kinh phí không đủ.

Năm là công tác vận động thành viên của chủ sở hữu còn hạn chế, số lượng thành viên tham gia tổ chức tập thể chưa cao. So với số lượng cơ sở sản xuất Mè xửng trên toàn tỉnh và số lượng thành viên của Hội nghề kẹo mè xửng chiếm tỉ lệ khá thấp, 10/10 thành viên đều là cơ sở hoạt động trên địa bàn thành phố Huế[29] cho thấy phạm vi ảnh hưởng của Hội nghề kẹo mè xửng Huế chỉ mới giới hạn trong địa bàn thành phố Huế, chưa có sức ảnh hưởng tới các địa phương trên toàn tỉnh. Hình thức tổ chức sản xuất của các cơ sở sản xuất mè xửng Huế còn manh mún, nhỏ lẻ, chủ yếu hoạt động trong quy mô vừa và nhỏ, giữa các thành viên chưa có sự hợp tác, hỗ trợ, liên kết với nhau để cùng phát triển. Điều này đã tạo ra một rào cản rất lớn khiến cho nhãn hiệu tập thể khó phát triển và tiến xa trên thị trường.

[27] Kết quả phỏng vấn con gái ông Huỳnh Kim Hiền – chủ cơ sở sản xuất Mè xửng Hiền Ký Huế do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.
[28] Kết quả phỏng vấn ông Trần Đình Hoàng – Phó giám đốc công ty Trách nhiệm hữu hạn Thiên Hương do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.
[29] Kết quả phỏng vấn ông Trần Đình Hoàng – Phó giám đốc công ty Trách nhiệm hữu hạn Thiên Hương do nhóm nghiên cứu thực hiện vào tháng 7/2023.

5.2. Nguyên nhân của những hạn chế

Thứ nhất, nhận thức của các hộ gia đình, cơ sở sản xuất mè xửng về nhãn hiệu tập thể còn hạn chế nên việc vận động, kêu gọi thành viên tham gia tổ chức tập thể còn gặp nhiều khó khăn. Nhiều hộ gia đình, chủ cơ sở sản xuất kẹo mè xửng chưa hiểu rõ lợi ích và vai trò của nhãn hiệu tập thể thậm chí một số người còn chưa từng biết đến nhãn hiệu tập thể. Trong khi đó mục đích của hoạt động sản xuất kinh doanh là thu lợi nhuận nên điều đầu tiên mà các chủ thể quan tâm đó là: nhãn hiệu tập thể có mang lại giá kinh tế cho họ hay không? Tuy nhiên chính vì nhận thức hạn chế về tài sản trí tuệ, chưa nhìn thấy được tiềm năng, giá trị của nhãn hiệu tập thể nên các cơ sở sản xuất mè xửng không mấy "mặn mà" với nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế".

Thứ hai, một số cơ sở, doanh nghiệp sản xuất kẹo mè xửng chỉ tập trung xây dựng thương hiệu cá nhân mà không chú trọng đến nhãn hiệu tập thể. Do đã xây dựng được thương hiệu, có logo nhãn hiệu riêng nên các cơ sở này thường không có nhu cầu tham gia nhãn hiệu tập thể hoặc không gắn logo nhãn hiệu tập thể mà chỉ gắn logo nhãn hiệu của doanh nghiệp. Một số cơ sở sản xuất, doanh nghiệp "nhạy bén trong kinh doanh" còn xây dựng được thị trường riêng, mạng lưới tiếp thị và bán hàng riêng cho sản phẩm của mình. Vì vậy, các doanh nghiệp này không cần phụ thuộc vào nhãn hiệu tập thể để tiếp cận khách hàng và việc không tham gia nhãn hiệu tập thể là điều dễ hiểu.

Thứ ba, từ thực tiễn tình hình khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" và hoạt động của Hội nghề kẹo mè xửng Huế, nhóm tác giả nhận thấy Hội nghề kẹo mè xửng Huế có các điểm hạn chế đó là*: i) thiếu kiến thức và kỹ năng quản lý phát triển nhãn hiệu tập thể; ii) thiếu kế hoạch và chiến lược; iii) thiếu nguồn lực để tổ chức, phát triển nhãn hiệu tập thể.* Cũng tương tự như nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" nhiều địa phương cũng lựa chọn các tổ chức chính trị - xã hội (Hội nông dân, Hội phụ nữ), hoặc các Hội làm vườn... làm chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể gây ra không ít khó khăn trong công tác quản lý. Bởi nhãn hiệu tập thể không gắn với mục tiêu hoạt động, chức năng, nhiệm vụ được giao của tổ chức[30], do đó hoạt động quản lý và khai thác của tổ chức tập thể vẫn chưa mang lại hiệu quả. Đây chính là lý do quan trọng khiến cho hoạt động khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" nói riêng và nhiều nhãn hiệu tập thể khác gần như bị "đóng băng".

[30] Nguyễn Phạm Thu Hiền (2020), *Xây dựng quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể,* https://goeco.link/TFCRj, truy cập ngày 05/08/2023.

Thứ tư, thiếu sự quan tâm, hỗ trợ từ phía cơ quan có thẩm quyền. Nhìn chung, các cấp lãnh đạo tỉnh Thừa Thiên Huế đã có sự quan tâm trong quá trình tạo lập, xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm mè xửng. Tuy nhiên, công tác hỗ trợ sau khi bảo hộ vẫn chưa được quan tâm đúng mực, chưa có các chính sách cũng như mục tiêu cụ thể nhằm phát triển nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế", đã hơn 5 năm kể từ khi được cấp văn bằn bảo hộ cho đến nay vẫn chưa có bất kì dự án nào liên quan đến phát triển nhãn hiệu nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" được triển khai. Uỷ ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế chưa tận dụng tốt lợi thế về tiềm năng du lịch của tỉnh nhà, các hoạt động quảng bá nhãn hiệu tập thể thông qua các hoạt động quảng bá du lịch hầu như chưa được đầu tư.

Thứ năm, pháp luật về quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tập thể ở nước ta hiện nay chỉ mới chú trọng vào hai giai đoạn là giai đoạn đăng ký bảo hộ và giai đoạn xử lý hành vi vi phạm mà chưa chú trọng đến quá trình quản lý và sử dụng nhãn hiệu tập thể. Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành và các văn bản liên quan chỉ mới đưa ra khái niệm nhãn hiệu tập thể quyền đăng kí, sử dụng nhãn hiệu tập thể... nhưng chưa có quy định cụ thể áp dụng chung cho quy chế sử dụng nhãn hiệu. Điều này vô tình chung đã tạo ra một khoảng trống pháp lý trong hệ thống pháp luật đồng thời cũng gây ra những khó khăn cho Hội nghề kẹo mè xửng Huế trong quá trình xây dựng quy chế và quản lý hoạt động của các thành viên. Không chỉ vậy, sự thiếu vắng khung chính sách chung ở cấp độ quốc gia cũng đã dẫn đến nhiều khó khăn, vướng mắc trong việc quản lý và khai thác nhãn hiệu tập thể nói chung, ảnh hưởng tới hiệu quả khai thác của hầu hết các nhãn hiệu tập thể tại Việt Nam.

6. Giải pháp nâng cao hiệu quả khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế"

Thứ nhất, để nâng cao độ nhận diện của khách hàng, định vị thương hiệu "Mè xửng Huế", Hội nghề kẹo mè xửng Huế nên đầu tư cải tiến mẫu bao bì, nhãn hàng hóa của sản phẩm, thiết kế, in ấn các poster, tờ rơi quảng cáo. Đối với tờ rơi, nên lắp đặt các kệ, giá đặt tờ rơi ở các địa điểm thuận lợi, có thể tiếp cận số lượng lớn khách hàng và du khách tới Huế như: tại các sự kiện, hội chợ, quán cafe, nhà hàng, trung tâm thương mại hay ngay tại các điểm, cơ sở bán mè xửng Huế... đặc biệt là tại Bến xe Phía Bắc, Bến xe Phía Nam, Sân bay Phú Bài và Ga Huế. Các kệ, giá đặt tờ rơi vừa bảo đảm tính thẩm mĩ, có thể trang trí cho địa điểm đặt kệ vừa thu hút sự chú ý của khách hàng, nâng cao hiệu quả quảng bá hình ảnh mè xửng Huế. Ngoài ra, cần phải đầu tư thiết kế mẫu tem truy xuất nguồn gốc cho sản phẩm kẹo mè xửng Huế. Đồng thời để hoàn tất quá trình cải tiến mẫu bao bì, nhãn hàng hóa, tờ rơi, poster và tem truy xuất nguồn gốc, Hội nghề kẹo mè xửng nên tổ chức họp lấy

ý kiến tham gia góp ý từ các cơ sở sản xuất là thành viên của Hội để hoàn thiện và thống nhất về số lượng in ấn.

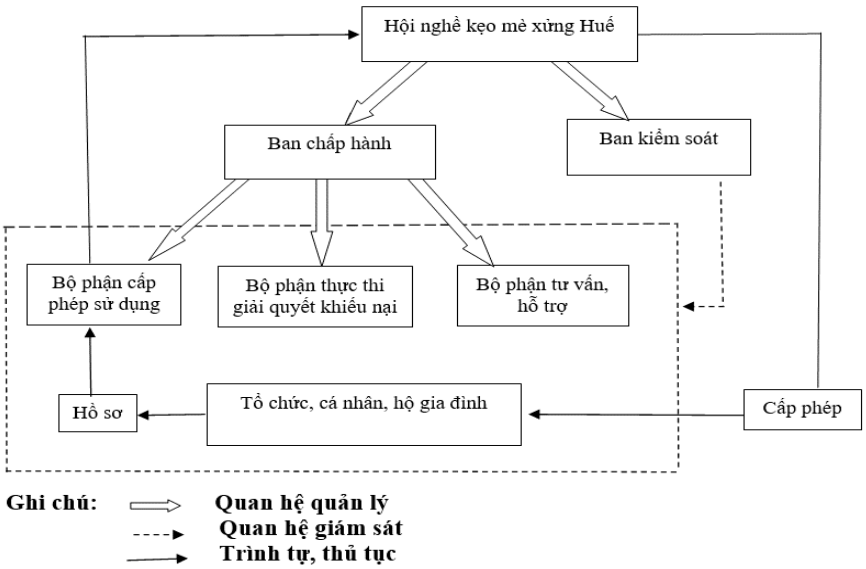
Thứ hai, cần sớm tạo lập website bán hàng và quảng bá sản phẩm mè xửng Huế. Nhóm tác giả đề xuất nên tạo lập tên trang website là "Mè xửng Huế", logo website là logo nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" nhằm bảo đảm sự đồng bộ trong hệ thống nhận diện thương hiệu. Với tư cách là chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể, Hội nghề kẹo mè xửng Huế là tổ chức chịu trách nhiệm quản lý website, ngoài ra Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế có trách nhiệm hỗ trợ, phối hợp với Hội nghề kẹo mè xửng Huế trong bước đầu tạo lập, quản lý website. Website *"Mè xửng Huế"* cho phép các thành viên của Hội nghề kẹo mè xửng đăng tải các thông tin cơ bản về sản phẩm, chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, mẫu mã, giá cả... Đây sẽ là nền tảng chung để các thành viên cùng hoạt động và khai thác hiệu quả nhãn hiệu tập thể, bên cạnh thông tin về sản phẩm, website sẽ cung cấp đầy đủ, chính xác các thông tin địa chỉ, logo nhãn hiệu riêng của từng thành viên (nếu có) để khách hàng có thể nắm rõ thông tin và lựa chọn sản phẩm mà họ mong muốn.

Thứ ba, triển khai các hoạt động quảng bá nhãn hiệu tập thể thông qua các phương tiện truyền thông đại chúng. Hội nghề kẹo mè xửng Huế và các cơ sở sản xuất là thành viên của Hội cần chủ động phối hợp với Đài phát thanh và truyền hình Thừa Thiên Huế thực hiện phóng sự truyền hình giới thiệu về nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Trong tháng 01/2024, phải xây dựng 02 phóng sự mỗi phóng sự có thời lượng 10-15 phút, phát sóng trên *"chuyên đề Khoa học & Công nghệ"*, "*chuyên mục Huế nghề xưa nghề nay"* và 01 bản tin nhanh tại *"Chương trình thời sự tối"* của Đài phát thanh và truyền hình Thừa Thiên Huế. Bên cạnh đó, tham gia giới thiệu hàng hóa tại các Lễ hội, Hội chợ, triển lãm thương mại, Hội chợ thương mại Festival Huế. Đồng thời, tăng cường quảng bá nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" qua nền tảng mạng xã hội, xây dựng kênh, Fanpage trên các nền tảng như: Facebook, Instagram, Tiktok, Zalo, YouTube...

Thứ tư, nhanh chóng triển khai các hoạt động xây dựng và vận mô hình tổ chức quản lý quản lý hiệu quả. Nhóm nghiên cứu đã nghiên cứu, tham khảo mô hình tổ chức quản lý của nhãn hiệu tập thể Dừa xiêm Ninh Đa và Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều[31], cả 02 mô hình đều đã thành lập Ban quản lý/Ban chấp hành thực hiện chức năng quản lý hoạt động chung và các bộ phận chuyên môn chịu trách nhiệm chính trong các lĩnh vực hoạt động

[31] Trịnh Văn Tuấn, Phạm Công Nghiệp, Đoàn Thị Mỹ Hạnh (2020), *Đánh giá tác động của việc xây dựng và khai thác nhãn hiệu tập thể tới phát triển chuỗi giá trị gạo nếp cái hoa vàng của thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh,* Tạp chí khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam – Số 08/2020, tr.124-130.

khác nhau của tổ chức tập thể. Bên cạnh đó, nhãn hiệu tập thể Dừa Xiêm Ninh Đa đã xây dựng được 3 Bộ phận chuyên môn, mỗi bộ phận sẽ chịu trách nhiệm chuyên môn riêng bao gồm: *Bộ phận cấp phép sử dụng; Bộ phận thực thi quyền và giải quyết khiếu nại, Bộ phận kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu tập thể*. Cũng tương tự nhãn hiệu tập thể Dừa xiêm Ninh Đa, mô hình tổ chức quản lý nhãn hiệu tập thể Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều cũng đã xây dựng các bộ phận chuyên môn. Tuy nhiên, mô hình này đã tách Bộ phận kiểm soát ra khỏi bộ phận chuyên môn của Hội và đặt tên là Ban kiểm tra Hội. Ban kiểm tra không chỉ kiểm tra riêng việc sử dụng nhãn hiệu tập thể mà đóng vai trò kiểm tra toàn bộ hoạt động của các Bộ phận chuyên môn[32]. Trên cơ sở kết hợp ưu điểm riêng của mô hình tổ chức quản lý nhãn hiệu tập thể Dừa xiêm Ninh Đa, Gạo nếp cái hoa vàng Đông Triều và thực tiễn hoạt động khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" nhóm nghiên cứu đề xuất xây dựng mô hình tổ chức quản lý nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" như sau:



Hình.1.3. Sơ đồ mô hình tổ chức quản lý nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế"

Để công tác quản lý nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" có hiệu quả, hệ thống quản lý nhãn hiệu tập thể cần phải phân định rõ chức năng và trách nhiệm của mỗi bộ phận để triển khai các hoạt động cụ thể.

Ban chấp hành có thẩm quyền và chịu trách nhiệm điều hành chung toàn bộ hoạt động của Hội nghề kẹo mè xửng Huế và công tác quản lý việc sử dụng nhãn hiệu tập thể.

[32] Trịnh Văn Tuấn, Phạm Công Nghiệp, Đoàn Thị Mỹ Hạnh (2020), *Đánh giá tác động của việc xây dựng và khai thác nhãn hiệu tập thể tới phát triển chuỗi giá trị gạo nếp cái hoa vàng của thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh*, Tạp chí khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam – Số 08/2020, tr.124-130.

Ban kiểm soát và các bộ phận chuyên môn có trách nhiệm báo cáo kết quả hoạt động cho Ban chấp hành Hội.

Ban kiểm soát: có thẩm quyền giám sát, kiểm soát hoạt động của các bộ phận chuyên môn của Hội, hoạt động sản xuất, kinh doanh và sử dụng nhãn hiệu tập thể của các thành viên theo Quy chế, thường xuyên tổ chức các đợt kiểm tra định kỳ nhằm theo dõi, quản lý hiệu quả.

Bộ phận cấp phép sử dụng: là bộ phận tiếp nhận, thẩm định hồ sơ và xem xét cấp Giấy chứng nhận quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể cho các cá nhân, hộ gia đình, cơ sở sản xuất Mè xửng có nhu cầu sử dụng nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế". Sau khi được cấp giấy chứng nhận, Bộ phận cấp phép sử dụng có trách nhiệm cung cấp các mẫu logo, tem, nhãn cho thành viên sử dụng.

Bộ phận thực thi giải quyết khiếu nại: là bộ phận chịu trách nhiệm tiếp nhận đơn khiếu nại, của thành viên sử dụng Nhãn hiệu tập thể, bên thứ ba hoặc các thông tin về dấu hiệu vi phạm do Ban kiểm soát cung cấp, đưa ra biện pháp xử lý vi phạm phù hợp như: thu hồi quyền sử dụng Nhãn hiệu tập thể, khiếu nại đến các cơ quan thực thi có thẩm quyền... Ngoài các bộ phận nói trên nhóm nghiên cứu đề xuất nên thành lập một bộ phận mới đó là bộ phận tư vấn hỗ trợ.

Bộ phận tư vấn, hỗ trợ: là bộ phận có trách nhiệm tư vấn, giải quyết những vướng mắc khó khăn cho các thành viên, tiếp nhận những đề xuất kiến nghị, ý kiến đóng góp của các thành viên trong quá trình sử dụng nhãn hiệu tập thể.

Mô hình được xây dựng có sự gọn nhẹ về bộ máy hoạt động và có tính khả thi cao. Tuy nhiên mô hình chỉ mới được nhóm nghiên cứu đề xuất trên cơ sở tham khảo kinh nghiệm từ các mô hình đi trước mà chưa được vận hành và kiểm nghiệm thực tế nên chưa thể lường trước được hết những khó khăn, bất cập trong quá trình vận hành. Vì vậy, Hội nghề kẹo Mè xửng Huế cần tổ chức cuộc họp hoặc Hội thảo để lắng nghe những ý kiến đánh giá, góp ý từ các thành viên để xây dựng mô hình hoàn thiện hơn.

7. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và cạnh tranh toàn cầu, vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trở nên đặc biệt quan trọng hơn bao giờ hết. Việc xác lập và bảo hộ quyền sở trí tuệ đối với sản phẩm Mè xửng Huế nói riêng và tài sản trí tuệ nói chung sẽ có tác động rất lớn đến với việc mở rộng thị trường xuất nhập khẩu, thu hút đầu tư nước ngoài, bảo vệ được những tài sản trí tuệ của đất nước. Đặc biệt khi quản lý tốt và sử dụng hiệu quả sở

hữu trí tuệ sẽ trở thành công cụ hữu hiệu trong việc nâng cao hình ảnh thương hiệu của các sản phẩm, dịch vụ của nước nhà trong mắt bạn bè quốc tế và là điểm sáng trong hoạt động quảng bá văn hóa dân tộc. Qua phân tích, đánh giá thực tiễn hoạt động khai thác nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế", nhóm tác giả nhận thấy hoạt động khai thác nhãn hiệu tập thể Mè xửng Huế còn nhiều khó khăn, bất cập và chưa mang lại hiệu quả cao. Vì vậy, nhóm tác giả đã đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác nhãn hiệu tập thể với mục tiêu đưa nhãn hiệu tập thể "Mè xửng Huế" phát triển không chỉ ở thị trường trong nước mà còn vươn tầm quốc tế.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quyết định số 40/2019/QĐ-UBND ngày 22 tháng 7 năm 2019 của Uỷ ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế về ban hành quy chuẩn kỹ thuật địa phương đối với sản phẩm Mè xửng Huế.

2. Trần Dương (2017), *Đăng ký bảo hộ NHTT Mè xửng Huế ra nước ngoài,* https://baothuathienhue.vn/kinh-te/dang-ky-bao-ho-nhan-hieu-tap-the-me-xung-hue-ra-nuoc-ngoai-40990.html, truy cập 30/07/2023.

3. Nguyễn Phạm Thu Hiền (2020), *Xây dựng quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể,* https://goeco.link/TFCRj, truy cập ngày 05/08/2023.

4. Nguyễn Yến Nhi, Ngô Thị Thúy Hằng, Nguyễn Vân Anh (2019), *Thực trạng và giải pháp nâng cao hiệu quả sử dụng và khai thác nhãn hiệu chứng nhận "Bún bò Huế" hiện nay,* Tạp chí pháp luật và thực tiễn, số 49/2021.

5. Trịnh Văn Tuấn, Phạm Công Nghiệp, Đoàn Thị Mỹ Hạnh (2020), *Đánh giá tác động của việc xây dựng và khai thác nhãn hiệu tập thể tới phát triển chuỗi giá trị gạo nếp cái hoa vàng của thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh,* Tạp chí khoa học và Công nghệ Nông nghiệp Việt Nam, số 08/2020.