

**GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ KHAI THÁC NHÃN HIỆU MANG YẾU TỐ
ĐỊA DANH TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THỪA THIÊN HUẾ**

PHAN KHÁNH CHI*

Ngày nhận bài: 23/10/2023

Ngày phản biện: 25/11/2023

Ngày đăng bài: 31/12/2023

Tóm tắt:

Tình hình khai thác các nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể tại tỉnh Thừa Thiên Huế đã đạt được một số thành tựu quan trọng. Hiện có 6 nhãn hiệu chứng nhận và 62 nhãn hiệu tập thể được bảo hộ. Các nhãn hiệu này đã giúp tăng giá trị và chất lượng sản phẩm địa phương, đồng thời thúc đẩy phát triển kinh tế và du lịch. Tuy nhiên, tồn tại nhiều hạn chế chủ yếu đến từ năng lực tổ chức và quảng bá sản phẩm. Bài viết tập trung nghiên cứu và đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả trong công tác các nhãn hiệu mang yếu tố địa danh tại tỉnh Thừa Thiên Huế góp phần làm tăng giá trị, thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội địa phương.

Từ khóa:

Nhãn hiệu; nhãn hiệu chứng nhận; nhãn hiệu tập thể; nhãn hiệu mang yếu tố địa danh; khai thác nhãn hiệu

Abstract:

The exploitation of geographical indication trademarks in Thua Thien Hue Province has achieved significant milestones. Presently, there are 5 certified geographical indication trademarks and 49 protected collective trademarks. These trademarks have contributed to elevating the value and quality of local products, while also driving economic and tourism development. However, there exist several limitations primarily stemming from organizational capacity and product promotion. This article focuses on studying and proposing solutions to enhance the effectiveness of geographical indication trademarks in Thua Thien Hue Province, aiming to augment economic value.

Keywords:

Trademark; Certification trademark; Collective trademark; Geographical indication; Brand exploitation

* Phan Khánh Chi; Sinh viên lớp K44A Luật Kinh tế Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: khanhchi060302@gmail.com

1. Đặt vấn đề

Trong thời kỳ hội nhập, quyền sở hữu nhãn hiệu được coi là tài sản quý giá đối với các doanh nghiệp và các quốc gia. Các nhãn hiệu nói chung đặc biệt là nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) và nhãn hiệu tập thể (NHTT) đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo ra giá trị khác biệt cho từng địa phương, đồng thời là cách thức bảo vệ và khai thác hợp lý nguồn tài nguyên du lịch địa phương. Thời gian qua, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế cùng các ban ngành ở địa phương đã rất nỗ lực trong việc bảo hộ, quản lý và khai thác nhãn hiệu cho đặc sản địa phương. Tuy nhiên, phần lớn các nhãn hiệu chưa phát huy hết giá trị tiềm năng, chưa thực sự mang lại nhiều giá trị cho địa phương. Một số nhãn hiệu sau khi được bảo hộ đã không được khai thác hiệu quả, không quảng bá cho các chủ thể liên quan. Điều này gây lãng phí nguồn lực và không tận dụng được tài nguyên du lịch địa phương. Do đó, việc tìm ra các giải pháp nâng cao hiệu quả khai thác nhãn hiệu mang yếu tố địa danh trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế là hết sức cần thiết.

2. Thực trạng khai thác nhãn hiệu mang yếu tố địa danh trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

2.1. Tình hình khai thác nhãn hiệu chứng nhận trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

Hiện nay, tỉnh Thừa Thiên Huế có 06 nhãn hiệu chứng nhận đã được cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu, bao gồm: Bún bò Huế; Thủ công mỹ nghệ Huế; Huế, festival nghề truyền thống; Nông sản Nam Đông; Hương xưa làng cổ Phước Tích; Giải thưởng Cổ đô Khoa học & Công nghệ và 03 nhãn hiệu đang trong tiến trình nộp đơn chờ cấp giấy chứng nhận: Đặc Sản Huế; Huế - Kinh đô âm thực; Chợ quê cầu ngói Thanh Toàn.

Dưới đây là tóm tắt tình hình khai thác các nhãn hiệu chứng nhận kèm thông tin chủ đơn trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế:

STT	Nhãn hiệu chứng nhận	Chủ đơn	Tình hình khai thác
1	Thủ Công Mỹ Nghệ Huế	Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế	Đang khai thác
2	Bún Bò Huế	Sở du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế	Đang khai thác có hiệu quả
3	Huế Festival Nghề Truyền Thống	Ủy ban nhân dân thành phố Huế	Đang khai thác có hiệu quả
4	Nông Sản Nam Đông	Ủy ban nhân dân huyện Nam Đông, tỉnh Thừa Thiên Huế	Đang khai thác có hiệu quả

TẠP CHÍ PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN - SỐ 57/2023

5	Hương Xưa Làng Cổ Phước Tích	Ủy ban nhân dân huyện Phong Điền	Đang khai thác
6	Giải thưởng Cổ đô Khoa học & Công nghệ	Sở khoa học và công nghệ tỉnh Thừa Thiên Huế	Đang khai thác

Bảng 1. Danh sách nhãn hiệu chứng nhận tỉnh Thừa Thiên Huế

Tình hình khai thác các nhãn hiệu chứng nhận tại tỉnh Thừa Thiên Huế đang tiến triển với những tiến bộ đáng kể trong việc định hình và quảng bá các sản phẩm địa danh, tạo ra sự nhận biết và giá trị tốt cho văn hóa, nhãn hiệu, cũng như du lịch của khu vực này.

NHCN Thủ công Mỹ nghệ Huế đã có những bước phát triển tích cực khi áp dụng "Con dấu nhận diện sản phẩm thủ công mỹ nghệ Huế" trong sản xuất, quảng bá và kinh doanh sản phẩm thủ công mỹ nghệ trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Tính đến năm 2020, Sở Công Thương Thừa Thiên Huế đã cấp quyền sử dụng "Con dấu nhận diện sản phẩm thủ công mỹ nghệ Huế" cho 21 đơn vị với 467 mẫu của 47 sản phẩm/bộ sản phẩm¹. Việc này đã tạo niềm tin và tăng cường uy tín cho các sản phẩm thủ công, giúp thu hút sự quan tâm từ khách hàng và các tour du lịch, đồng thời thúc đẩy hoạt động kinh doanh cho các doanh nghiệp và cơ sở sản xuất.

Nhãn hiệu Huế - Festival Nghề Truyền thống được xem là một sự kiện đáng chú ý, góp phần bảo tồn và phát triển các ngành nghề truyền thống của Huế. Từ năm 2005 đến nay, đã tổ chức 8 lần và được công nhận là festival tiêu biểu của Châu Á². Sự kiện này không chỉ mang giá trị văn hóa mà còn tạo điều kiện kinh doanh cho các làng nghề truyền thống, góp phần phục hồi và phát triển kinh tế địa phương.

Nhãn hiệu Hương xưa làng cổ Phước Tích hiện nay đang được khai thác rất tốt với nhiều hình thức du lịch khác nhau như tham quan, mua sắm, lưu trú và trải nghiệm bản sắc địa phương, thu hút hàng ngàn khách du lịch mỗi năm.³

Bên cạnh đó, vẫn còn nhiều nhãn hiệu chưa khai thác hết tiềm năng nhãn hiệu. Đối với NHCN "Bún bò Huế", số lượng cửa hàng/khách sạn sử dụng logo nhãn hiệu còn rất hạn chế, cụ thể chỉ có duy nhất một cửa hàng là Bún Cầm tại đường Lê Lợi và 4 khách sạn

¹ Hầu tỷ (2020), " Thừa Thiên Huế: Phát triển "Con dấu nhận diện sản phẩm thủ công mỹ nghệ", Báo Công thương, link truy cập: <https://s.net.vn/lzZ0>, truy cập ngày 29/11/2023.

² Công thông tin điện tử Thừa Thiên Huế (2023), "Festival nghề truyền thống Huế 2023: Thành công tốt đẹp, để lại nhiều ấn tượng trong lòng người dân và du khách", link truy cập <https://s.net.vn/HaMY>

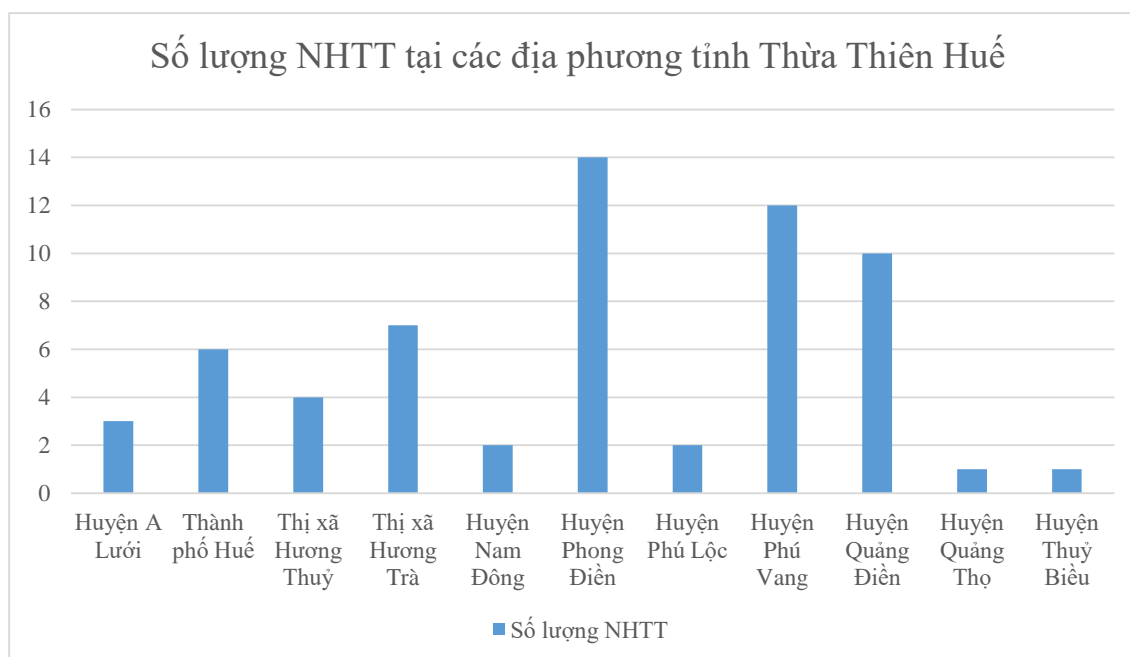
³ Đức Quang (2023), " Hấp dẫn Ngày hội "Hương xưa làng cổ" năm 2023", Thừa Thiên Huế Online

bao gồm Century, Mường Thanh, Thành Nội và Hùng Vương⁴. Mặc dù Ủy ban nhân dân tỉnh đã triển khai các biện pháp hỗ trợ, việc quảng bá vẫn chưa đạt hiệu quả mong muốn để thu hút sự tham gia của nhiều cơ sở kinh doanh "Bún bò Huế".

Nhìn chung, các nhãn hiệu chứng nhận như Festival Nghệ Truyền thống, Nhãn hiệu Thủ công Mỹ nghệ Huế đã giúp tăng cường nhận diện và bảo tồn văn hóa truyền thống của Huế và góp phần tăng thu nhập kinh tế cho địa phương.

2.2. Tình hình khai thác nhãn hiệu tập thể trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

Theo thống kê của Cục Sở hữu trí tuệ, hiện nay tỉnh Thừa Thiên Huế có 62 nhãn hiệu chứng: huyện A Lưới (3), thành phố Huế (6), thị xã Hương Thủy (4), thị xã Hương Trà (7), huyện Nam Đông (2), huyện Phong Điền (14), huyện Phú Lộc (2), huyện Phú Vang (12), huyện Quảng Điền (10), huyện Quảng Thọ (1), huyện Thủy Biều (1)⁵. Trong đó 11 nhãn hiệu bảo hộ cho các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, 7 nhãn hiệu là các hợp tác xã, 11 nhãn hiệu bảo hộ cho các sản phẩm chế biến và 33 nhãn hiệu bảo hộ cho các nông sản.



Biểu đồ 1. Số lượng NHTT tại các địa phương tỉnh Thừa Thiên Huế

Đối với 62 NHTT đã được bảo hộ tại tỉnh Thừa Thiên Huế, nhóm nghiên cứu đã tiến hành một cuộc khảo sát trực tiếp bằng phiếu khảo sát, kết quả cho thấy: 22/62 NHTT

⁴ Nguyễn Yên Nhi, Ngô Thị Thuý Hằng, Nguyễn Văn Anh (2021), " 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 Theo thông tin công bố của Cục Sở hữu trí tuệ tại website <https://ipvietnam.gov.vn/>

(chiếm 35,5%) đang được khai thác hiệu quả với những hình thức khai thác khác và sử dụng đa dạng: các kênh quảng bá, kinh doanh sản phẩm như cửa hàng, trang web quảng bá, gian hàng trên các trang thương mại điện tử. Các nhãn hiệu này được khai thác dưới nhiều hình thức khác nhau bao gồm kinh doanh sản phẩm (Nước mắm Phong Hải, dầu tràm Thủy Lộc, Gạo hữu cơ Phú Mỹ, Cam Nam Đông,...), du lịch trải nghiệm (Hoa giấy Thanh Tiên, Dệt Dềng A Lưới), khai thác dưới hình thức làng nghề (Làng nghề chổi đót Thanh Lam, làng Chuồn, Huế đúc đồng truyền thống,...); 35/62 NHTT (chiếm 58%) đang khai thác nhỏ lẻ. Hầu hết các sản phẩm được khai thác đơn lẻ, không sử dụng bao bì hay logo nhận diện, tập trung vào việc tiêu thụ tại địa phương và không có chiến lược quảng bá rộng rãi. Có thể kể đến các NHTT: Dâu tằm Hiền Lương, Ném Điền Môn, Chả da Quảng Thành,.... 1 NHTT trùng thông tin với một nhãn hiệu khác là NHTT Hiệp Hội Tôm Chua Huế HUSA Tôm Chua Huế HUE SOUR SHRIMP ASSOCIATION và NHTT Hiệp Hội Tôm Chua Huế Tôm Chua Huế HUE SOUR SHRIMP ASSOCIATION HUSA. Đặc biệt 4/62 NHTT (chiếm 6,4%) nhãn hiệu tập thể không tìm thấy thông tin. Bao gồm NHTT Hợp tác xã Hiền Lương, Trứng vịt lộn Phong Chương, PT PHU THUAN và Liên hiệp hợp tác xã Hương Thủy. *(Xem thêm tại Phụ lục I)*

Hiện nay, Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đã triển khai một trang web với mục đích giới thiệu và quảng bá các sản phẩm đặc trưng của địa phương thông qua địa chỉ trực tuyến <http://sanphamhue.vn>. Nền tảng này được quản lý và vận hành chính thức bởi Trung tâm Xúc tiến Thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế. Trang web được thiết kế với giao diện trực quan, tinh tế, nhằm tạo ra trải nghiệm người dùng thuận lợi và thu hút sự chú ý của cộng đồng trực tuyến. Phần đa các sản phẩm xuất phát từ các nhãn hiệu đã đăng ký bảo hộ tại địa phương đều được công bố trên nền tảng này. Điều này không chỉ giúp bảo vệ quyền lợi của những thương hiệu đã đạt được danh tiếng mà còn thúc đẩy hình ảnh và giá trị của sản phẩm địa phương trong tâm thức người tiêu dùng.

Nhìn chung, việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cho các nhãn hiệu tập thể đã mang lại lợi ích kinh tế cho địa phương. Những nhãn hiệu như Mè xừng Huế, Dầu tràm Thủy Lộc, Sen Huế, Cam Nam Đông và nhiều nhãn hiệu khác đã trở thành biểu tượng đặc trưng của Thừa Thiên Huế và thu hút sự quan tâm của thị trường trong và ngoài nước. Cùng với đó, việc khai thác nhãn hiệu tập thể còn góp phần vào bảo tồn di sản văn hóa và du lịch của Thừa Thiên Huế. Các nhãn hiệu truyền thống như Làng Dừa Mắm & Nước

Mắm, Làng Chuồn, Làng Nghề Chổi Đót và nhiều nhãn hiệu khác không chỉ mang giá trị kinh tế mà còn là những biểu tượng văn hóa đặc trưng của địa phương.

3. Thực trạng trong khai thác nhãn hiệu tập thể mang yếu tố địa danh ở tỉnh Thừa Thiên Huế

3.1. Những tồn tại, hạn chế trong khai thác nhãn thể mang yếu tố địa danh ở tỉnh Thừa Thiên Huế

Thứ nhất, hạn chế trong công tác thực thi các chính sách, kế hoạch đã đề ra

Tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành rất nhiều các kế hoạch trong việc phát huy hiệu quả khai thác nhãn hiệu mang yếu tố địa danh. Cụ thể như kế hoạch số 08/KH-UBND về "Kế hoạch phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm đặc sản tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2021-2025" ban hành ngày 11 tháng 1 năm 2021 của UBND tỉnh. Tuy nhiên đến nay, nhiều chương trình trong kế hoạch vẫn chưa được triển khai thực hiện. Ví dụ như chương trình Hỗ trợ xây dựng, hình thành chuỗi cửa hàng giới thiệu và bán các sản phẩm OCOP, sản phẩm chủ lực của tỉnh Thừa Thiên Huế vẫn chưa được triển khai.

Thứ hai, chưa xây dựng được chuỗi giá trị gắn kết các nhãn hiệu

Điển hình, khi du khách đến với Huế, họ thường không nhận thấy được một mạng lưới hoàn chỉnh của các nhãn hiệu, mà thường chỉ gặp gỡ và trải nghiệm một cách cá nhân với từng nhãn hiệu riêng lẻ. Điều này tạo ra một tình trạng không thể tận dụng hết tiềm năng của mỗi nhãn hiệu cũng như không tạo được một sức hút mạnh mẽ cho du khách khi đến với tỉnh Thừa Thiên Huế.

Huyện Phong Điền là một địa phương thực hiện rất tốt công tác xác lập, bảo hộ các nhãn hiệu. Cụ thể, huyện Phong Điền dẫn đầu toàn tỉnh về số lượng nhãn hiệu đã được bảo hộ (14 nhãn hiệu). Phân loại các nhãn hiệu cũng đã dạng, bao gồm làng nghề (Làng nghề truyền thống mai cảnh Thế Chí Tây), thủ công mỹ nghệ (Gốm Phước Tích), sản phẩm chế biến (nước mắm Phong Hải), nông sản (Dâu tằm Hiền Lương, Lúa gạo,...). Tuy nhiên, hiện nay, các nhãn hiệu vẫn được khai thác một cách đơn lẻ, uỷ ban nhân dân huyện chưa xây dựng được chuỗi kết nối các nhãn hiệu, để tạo nên một tour du lịch đáp ứng đầy nhu cầu ăn - chơi - ngủ - nghỉ của khách du lịch.

Thứ ba, chưa đẩy mạnh quảng bá đối với du khách quốc tế

Khó khăn lớn nhất mà các nhãn hiệu tập thể đối diện là việc quảng bá và tiếp cận khách hàng, đặc biệt là du khách quốc tế. Hiện nay, các nhãn hiệu thường phải tự tìm kiếm khách hàng mà không có một chiến lược chung và hiệu quả.

Tỉnh Thừa Thiên Huế đã xây dựng trang thông tin giới thiệu sản vật địa phương đó là trang web <http://sanphamhue.vn>. Tuy nhiên, trang thông tin này chỉ mới hiển thị bằng tiếng Việt. Như vậy đây chính là điểm hạn chế mà Trung tâm xúc tiến Thương mại tỉnh Thừa Thiên Huế cần xem xét bổ sung.

Thứ ba, chưa tập trung vào khai thác trải nghiệm khách du lịch

Hiện nay, nhu cầu khách du lịch không chỉ dừng lại ở nhu cầu tham quan, mua sắm. Du khách rất quan tâm đến các dịch vụ trải nghiệm cuộc sống, công việc của người dân bản địa. Tuy nhiên, các nhãn hiệu ở Huế hiện nay chỉ dừng lại ở việc khai thác giá trị kinh tế từ các sản phẩm chính, mà chưa khai thác triệt để giá trị của những yếu tố khác.

Ví dụ như Nhãn hiệu Sen Huế, chương trình "Ngày hội Sen Huế 2023 - Sen tô sắc Huế" đã góp phần vào quảng bá nhãn hiệu Sen Huế, tuy nhiên lễ hội vẫn tập trung vào quảng bá các sản phẩm từ sen như Hạt sen, Trà tim sen và các sản phẩm chế biến đi kèm như Chè hạt sen, mứt sen. Tuy nhiên các yếu tố khác có thể khai thác như là đầm sen, hoạt động thu hái sen, chế biến các sản phẩm liên quan đến sen cũng có thể mang lại giá trị kinh tế nhưng chưa có những chương trình khai thác cụ thể.

Thứ tư, khó khăn trong kiểm soát chất lượng sản phẩm

Thách thức này phản ánh khả năng của các nhãn hiệu tập thể trong việc kiểm soát chất lượng sản phẩm, đặc biệt khi quy mô sản xuất các sản phẩm chế biến như nhãn hiệu Nước mắm Phong Hải, Mè xừng Huế, tập trung vào các cộng đồng nhỏ lẻ và hợp tác xã. Sự phân tán trong quy trình sản xuất và thiếu sự đồng bộ trong việc kiểm soát chất lượng có thể dẫn đến sự không đồng đều trong sản phẩm cuối cùng. Điều này không chỉ ảnh hưởng đến sự đồng nhất của thương hiệu mà còn gây thất vọng cho khách hàng khi trải qua các biến thường trong chất lượng sản phẩm. Đồng thời, việc thiếu kết nối và quản lý hiệu quả giữa các thành viên của cộng đồng sản xuất cũng làm tăng khó khăn trong việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm theo thời gian.

3.2. Nguyên nhân của những hạn chế, vướng mắc trong khai thác nhãn hiệu mang yếu tố địa danh tại tỉnh Thừa Thiên Huế

Thứ nhất, thiếu nguồn lực về nhân lực, tài chính và cơ sở hạ tầng

Việc triển khai các chương trình yêu cầu nguồn lực về nhân lực, tài chính và cơ sở hạ tầng. Nếu không có đủ tài nguyên này để triển khai, sẽ gây trì hoãn hoặc không thể thực hiện chương trình theo đúng kế hoạch. Để thực hiện được hiệu quả kế hoạch đã đề ra, cần

phải có sự phối hợp chặt chẽ giữa các ban ngành liên quan, và đặc biệt là sự tham gia từ các địa phương, các chủ sở hữu, quản lý và khai thác nhãn hiệu. Tuy nhiên, bên cạnh những nhãn hiệu đang được khai thác đạt hiệu quả cao vẫn có những nhãn hiệu sau khi được xác lập thì chưa có nhiều đột phá trong việc khai thác hiệu quả kinh tế. Chính vì vậy đã không đạt được hiệu quả theo như kế hoạch đã đề ra.

Thứ hai, chưa có cơ quan chủ quản chuỗi giá trị gắn kết các nhãn hiệu

Việc thiếu một cơ quan chủ quản chịu trách nhiệm quản lý và điều hành chuỗi giá trị gắn kết các nhãn hiệu có thể là nguyên nhân chính gây ra tình trạng không liên kết giữa các nhãn hiệu ở Thừa Thiên Huế. Việc này có thể gây cản trở cho việc tận dụng đầy đủ tiềm năng của các nhãn hiệu địa phương và không thể tạo ra một hệ thống liên kết mạnh mẽ giữa chúng để thu hút du khách và tăng cường giá trị văn hóa, kinh tế cho địa phương. Việc xây dựng một cơ quan quản lý chuỗi giá trị yêu cầu một hệ thống cơ sở hạ tầng vững chắc, từ nguồn lực nhân sự đến nguồn lực tài chính để đảm bảo sự đồng bộ, phối hợp, và quản lý chặt chẽ.

Thứ ba, thiếu kinh phí đầu tư thực hiện các chương trình quảng bá

Quảng bá hiệu quả giúp tăng cường nhận thức và hấp dẫn khách du lịch đến địa phương, tạo điểm nhấn và tăng cường giá trị cho nhãn hiệu du lịch. Tuy nhiên, Thừa Thiên Huế vẫn gặp khó khăn trong việc xây dựng chiến dịch quảng bá và tiếp thị chuyên nghiệp, đồng thời thiếu vốn đầu tư để thực hiện các hoạt động quảng bá trên cấp độ quốc tế. Điều này có thể do thiếu tài chính để đầu tư vào chiến dịch tiếp thị, thiếu kiến thức về kinh doanh và tiếp thị, hoặc do cạnh tranh quá cao từ các thương hiệu lớn hơn. Chính vì vậy đã ảnh hưởng đến việc thu hút lượng khách du lịch lớn hơn và mở rộng thị trường tiềm năng cho Thừa Thiên Huế.

Thứ tư, chất lượng các đơn vị khai thác nhãn hiệu không đồng đều

Nguyên nhân chính gây ra việc kiểm soát chất lượng sản phẩm gặp nhiều khó khăn là các đơn vị có thể có năng lực và nguồn lực khác nhau, từ đó dẫn đến sự chênh lệch trong quy trình sản xuất, vận hành và kiểm định chất lượng. Một nguyên nhân khác đó là thiếu sự chuẩn hóa trong quá trình sản xuất và quản lý chất lượng.

Nhãn hiệu Mè xừng Huế, Hội nghề kẹo mè xừng Huế hiện nay vẫn chưa xây dựng được mô hình tổ chức quản lý và khai thác nhãn hiệu tập thể hiệu quả. 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 xừng Huế với tư cách là chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể. 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 sử dụng nhãn hiệu tập thể “Mè xừng Huế”.

4. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả khai thác nhãn hiệu mang yếu tố địa danh trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế

4.1. Giải pháp chung

Thứ nhất, xây dựng một địa điểm bán hàng tập trung

Một địa điểm bán hàng tập trung có thể tập hợp các sản phẩm từ các nhãn hiệu khác nhau và giúp tiếp cận khách hàng một cách dễ dàng hơn. Để tạo sự tin tưởng và thu hút khách hàng, cần xây dựng một không gian thương mại chuyên nghiệp tại địa điểm bán hàng tập trung. Điều này bao gồm việc thiết kế trưng bày sản phẩm một cách hấp dẫn, cung cấp thông tin về nguồn gốc và giá trị của các sản phẩm địa danh, và tạo điều kiện thuận lợi cho giao dịch. Sẽ phù hợp nhất nếu địa điểm bán hàng tập trung này được xây dựng tại thành phố Huế, trung tâm hành chính và du lịch của tỉnh. Đây cũng là nơi thực hiện các chương trình quảng bá chiến lược từ trực tiếp đến trực tuyến giúp cho các sản phẩm tiếp cận gần nhất tới khách hàng.

Theo "Kế hoạch phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm đặc sản tỉnh Thừa Thiên Huế giai đoạn 2021-2025" cũng đã đề xuất nội dung hỗ trợ xúc tiến thương mại đối với các nhãn hiệu đó là thiết lập các điểm bán hàng tại các siêu thị, chợ lớn, khu du lịch, khách sạn và nhà hàng, đồng thời mỗi huyện, thị xã cũng được khuyến khích hình thành ít nhất một quầy giới thiệu và bán sản phẩm OCOP. Tuy nhiên cho đến hiện nay, chương trình vẫn chưa được triển khai thực hiện.

Thứ hai, thiết lập một cơ quan chủ quản chuỗi giá trị gắn kết các nhãn hiệu

Việc thiết lập một cơ quan chủ quản có vai trò quản lý và gắn kết các nhãn hiệu sẽ rất quan trọng để tận dụng tối đa tiềm năng và giá trị của từng nhãn hiệu ở Thừa Thiên Huế. Vai trò của cơ quan này là tập trung quản lý, xây dựng chiến lược tổng thể và hỗ trợ các hoạt động liên quan đến việc phát triển và quản lý các nhãn hiệu. Đặc biệt, cơ quan này sẽ chịu trách nhiệm xây dựng một mối liên kết chặt chẽ giữa các nhãn hiệu, tạo ra một hệ thống liên kết rõ ràng và tăng cường sức hút du lịch thông qua việc tận dụng hiệu quả tiềm

năng văn hóa và sản phẩm địa phương. Qua việc xác định một cơ quan chủ quản, tỉnh có thể đảm bảo rằng các nhãn hiệu được bảo vệ, phát triển một cách hiệu quả và có sức cạnh tranh cao. Điều này không chỉ tạo điều kiện thuận lợi cho du lịch mà còn giúp bảo tồn và phát triển nguồn lợi ích kinh tế cho cả địa phương.

Thứ ba, tăng cường công tác quảng bá trên không gian số cho nhãn hiệu

Tỉnh Thừa Thiên Huế có nhiều điểm đặc trưng với những sản phẩm và trải nghiệm du lịch độc đáo. Tuy nhiên, thông tin về những sản phẩm này chưa được đẩy mạnh đến du khách. Cần đầu tư vào việc xây dựng chiến lược quảng bá và marketing sáng tạo, sử dụng các kênh truyền thông hiện đại như mạng xã hội, trang web du lịch, video quảng cáo để lan tỏa thông điệp về những sản phẩm và trải nghiệm độc đáo của Thừa Thiên Huế. Hiện nay, việc mua hàng qua các sàn điện tử diễn ra rất phổ biến, nhiều địa phương khác trên cả nước đã lợi dụng sức ảnh hưởng của các KOL (Key Opinion Leader- người có sức ảnh hưởng), KOC (Key Opinion Custome - người tiêu dùng có sức ảnh hưởng) để livestream (phát sóng trực tiếp) để bán các mặt hàng nông sản địa phương. Điều này mang lại hiệu quả cực kỳ cao, và đây cũng là xu hướng bán hàng mà các nhãn hiệu cần nhắm tới.

Hiện nay rất nhiều địa phương trên cả nước đã và đang sử dụng phương thức này để hỗ trợ các nhãn hiệu mang yếu tố địa phương tiếp cận khách hàng, quảng bá và tiêu thụ sản phẩm. Điển hình có tỉnh Lai Châu, doanh thu từ thương mại điện tử tại tỉnh năm 2022 đạt 145 tỷ đồng, chỉ chiếm 2% trong tổng doanh thu bán lẻ và dịch vụ tiêu dùng của tỉnh⁶.

Thứ tư, tăng cường các tuor du lịch cộng đồng (CBT)

Du lịch cộng đồng là một hình thức du lịch được tổ chức và điều hành bởi cùng cộng đồng địa phương, nhằm tạo ra lợi ích kinh tế và bảo vệ môi trường chung. Trong quá trình này, du khách được giới thiệu với những đặc trưng địa phương như phong cảnh, văn hóa, và những nét đặc biệt của vùng. Du lịch cộng đồng dựa trên sự tò mò và mong muốn khám phá của du khách, họ muốn hiểu rõ hơn về cuộc sống hàng ngày của người dân từ những nền văn hóa khác nhau

Một số ví dụ về trải nghiệm du lịch dựa vào cộng đồng: Nấu ăn và nếm thử các món ăn địa phương; Tham quan một khu chợ địa phương; Trải nghiệm những công việc của người dân địa phương; Trải nghiệm quy trình sản xuất sản phẩm; Câu cá hoặc chèo thuyền

⁶ Thu Hoài (2023), " Tập huấn nâng cao nhận thức, tuyên truyền phổ biến ứng dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong xúc tiến thương mại năm 2023", Công Thông tin Điện tử tỉnh Lai Châu, link truy cập <https://s.net.vn/fJy5>

với người dân địa phương; Tour đạp xe quanh làng; Làm thủ công hoặc vẽ tranh; Người lớn kể chuyện; Nhà trọ hoặc trang trại

Mô hình tour du lịch cộng đồng có thể được thực hiện tại nhãn hiệu Rau an toàn Phong Tiền. Thay vì chỉ mua sắm các sản phẩm mang logo nhãn hiệu, du khách được mời tham gia vào quá trình sản xuất. Tại đây, họ có cơ hội thực sự trải nghiệm cuộc sống của những người nông dân địa phương, từ việc làm đất, trông trọt cho đến việc thu hoạch sản phẩm. Điều này không chỉ mang lại trải nghiệm hấp dẫn mà còn giúp du khách hiểu rõ hơn về quy trình sản xuất và công việc hàng ngày của nông dân. Một phần quan trọng khác của trải nghiệm là việc du khách có thể thưởng thức các món ăn được chế biến từ những sản phẩm mà họ vừa thu hoạch thông qua các nhà hàng tại chỗ. Đây không chỉ là việc ăn một bữa ăn, mà còn là việc trải nghiệm và cảm nhận văn hóa, nghệ thuật ẩm thực của địa phương.

4.2. Giải pháp cho các chủ thể

4.2.1. Đối với các cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền ở địa phương

Thứ nhất, đẩy mạnh công tác thực thi các chính sách liên quan

Như đã nói phần tình hình, tỉnh Thừa Thiên Huế đã ban hành rất chi tiết các chính sách, kế hoạch tổng thể trong việc phát huy hiệu quả khai thác các nhãn hiệu. Tuy nhiên, quá trình thực hiện chưa thực sự đạt hiệu quả như kế hoạch đã đề ra. Chính vì vậy, bên cạnh việc xây dựng các kế hoạch, cần tăng cường triển khai các chương trình kiểm tra, giám sát, báo cáo tiến độ thực hiện để đảm bảo được hiệu quả của kế hoạch chi tiết đã được đề ra trước đó.

Thứ hai, xây dựng kế hoạch tập huấn nâng cao kỹ năng quảng bá và bán hàng trên không gian số

Nhằm mục tiêu tăng cường kiến thức cho chủ sở hữu và các chủ thể sử dụng nhãn hiệu, ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế cần tổ chức các lớp tập huấn về kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin và chuyển đổi số trong hoạt động thương mại. Lớp tập huấn có nhiệm vụ hướng dẫn các chủ đơn và các đơn vị khai thác nhãn hiệu về kỹ năng kinh doanh trên nền tảng số cũng như hướng dẫn đăng ký tham gia vào sàn thương mại điện tử. Ngoài ra, lớp tập huấn cũng cần chú trọng xây dựng các nội dung về cách sử dụng Tiktok trong việc bán hàng, chia sẻ kinh nghiệm về việc xây dựng kênh, làm video và thực hiện livestream bán hàng trên các nền tảng bán hàng trực tuyến.

4.2.2. Đối với chủ thể sở hữu và cơ quan quản lý nhãn hiệu

Thứ nhất, tăng cường công tác kiểm soát chất lượng

Một trong những biện pháp quan trọng để giải quyết các khó khăn trong việc quản lý và phát triển NHTT trên địa bàn tỉnh là tăng cường công tác kiểm soát chất lượng sản phẩm và dịch vụ. Điều này đòi hỏi sự cam kết đầy đủ từ các tổ chức tập thể và chủ sở hữu NHTT để đảm bảo rằng sản phẩm và dịch vụ được cung cấp đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao và tuân thủ các quy định liên quan.

Công tác kiểm soát chất lượng cần thực hiện bằng cách thiết lập quy trình kiểm tra và đánh giá chất lượng sản phẩm, cũng như việc đảm bảo tuân thủ các quy định về an toàn và vệ sinh thực phẩm. Điều này giúp đảm bảo rằng NHTT đáp ứng các tiêu chuẩn cao về chất lượng và an toàn, giúp tạo niềm tin cho khách hàng và thúc đẩy sự phát triển của thương hiệu.

Thứ hai, khuyến khích các thành viên của nhãn hiệu sử dụng logo và bao bì của NHTT

Để tạo sự nhận diện mạnh mẽ cho NHTT và tăng giá trị của nó trên thị trường, quá trình quảng bá và xây dựng thương hiệu là không thể thiếu. Một cách hiệu quả để thực hiện điều này là khuyến khích các thành viên của nhãn hiệu sử dụng logo và bao bì của NHTT trên sản phẩm và dịch vụ của họ.

Logo của NHTT là biểu tượng đại diện cho uy tín, chất lượng và giá trị của thương hiệu. Khuyến khích các thành viên sử dụng logo này trên sản phẩm và dịch vụ của họ giúp tạo sự nhận diện mạnh mẽ trong mắt khách hàng. Điều này có thể thúc đẩy lòng tin và tạo niềm tin từ phía người tiêu dùng, giúp sản phẩm và dịch vụ của NHTT nổi bật giữa đám đông.

Bao bì sản phẩm cũng đóng một vai trò quan trọng trong việc tạo dấu ấn thương hiệu. Bao bì có thể thể hiện logo và các yếu tố thiết kế liên quan đến NHTT. Khuyến khích các thành viên sử dụng bao bì nhãn hiệu giúp tạo sự thống nhất và đồng nhất trong cách sản phẩm được trình bày trước mắt khách hàng.

Việc khuyến khích thành viên sử dụng logo và bao bì nhãn hiệu không chỉ giúp tăng cường độ nhận diện thương hiệu mà còn thể hiện sự đồng lòng và đoàn kết trong cộng đồng sử dụng NHTT, đồng thời thúc đẩy sự phát triển và bảo tồn giá trị của NHTT trong tương lai.

4.2.3. Đối với các chủ thể khai thác nhãn hiệu

Thứ nhất, cam kết thực hiện đúng cơ chế quản lý

Đối với chủ thể sử dụng và khai thác NHTT, cam kết thực hiện đúng cơ chế quản lý là một bước quan trọng để đảm bảo sự bền vững của NHTT. Chủ thể cần cam kết tuân thủ các quy định và hướng dẫn liên quan đến việc sử dụng NHTT, bao gồm quy trình đăng ký và bảo hộ, quản lý chất lượng sản phẩm, và tuân thủ các tiêu chuẩn an toàn và vệ sinh.

Cam kết này đòi hỏi sự tự chủ và trách nhiệm trong việc thực hiện các quy trình và quản lý chất lượng sản phẩm để đảm bảo rằng NHTT được duy trì và phát triển một cách hiệu quả.

Thứ hai, đổi mới phương thức tiếp cận khách hàng

Việc áp dụng các chiến lược tiếp cận khách hàng sáng tạo có thể tạo ra kết nối sâu sắc và bền vững hơn với khách hàng.

Trước hết, cần nắm bắt xu hướng và thay đổi trong hành vi mua sắm của khách hàng. Tiếp theo, sử dụng các kênh tiếp thị đa dạng, không chỉ dừng lại ở quảng cáo truyền thống, các nhãn hiệu cần kết hợp các phương tiện truyền thông xã hội, marketing kỹ thuật số và cả các sự kiện trực tiếp để tạo ra sự tương tác và kết nối sâu hơn với khách hàng. Ngoài ra, cần lắng nghe phản hồi từ khách hàng và theo dõi hiệu suất của các chiến dịch tiếp thị để có thể điều chỉnh và cải thiện chiến lược tiếp cận khách hàng và thích ứng tốt hơn với nhu cầu thay đổi liên tục của thị trường.

Như vậy, sự đổi mới trong phương thức tiếp cận khách hàng không chỉ giúp các nhãn hiệu duy trì vị thế mà còn tạo ra cơ hội mới để tăng cường mối quan hệ và trải nghiệm tích cực với khách hàng.

5. Kết luận

Trên cơ sở trình bày, phân tích tình hình khai thác NHCN và NHTT, bài viết đã đánh giá thực trạng khai thác nhãn hiệu và đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả khai thác nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế. Tổng hợp các nội dung đã trình bày, có thể kết luận rằng việc quản lý và phát triển nhãn hiệu địa danh trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế đang đối diện với nhiều thách thức và hạn chế. Tuy đã có sự đầu tư và nỗ lực từ cộng đồng, chính quyền và các tổ chức liên quan, nhưng còn rất nhiều tiềm năng chưa được khai triệt để. Trong tương lai, sự đồng lòng và sự hợp tác của tất cả các bên liên quan sẽ giúp

Thừa Thiên Huế khai thác tối đa tiềm năng của nhãn hiệu địa danh, từ đó góp phần vào sự phát triển kinh tế và bảo tồn di sản văn hóa của địa phương.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Yến Nhi (2021), "*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, (49).
2. Hồ Thắng (2018), "*Thừa Thiên - Huế: Phát triển tài sản trí tuệ gắn với nông sản, đặc sản*", Tạp chí Khoa học - Công nghệ và Đổi mới sáng tạo, (39), số 4, 2018;
3. Nguyễn Văn Tuyên, Nguyễn Thu Hương, Nguyễn Công Thiện, Đoàn Quyết Thắng (2022), "*Tổ chức không gian phát triển du lịch làng cổ Phước Tích, huyện Phong Điền, tỉnh Thừa Thiên Huế*", Tạp chí Khoa học Công nghệ Xây dựng, 16(4V).
4. Đinh Văn, Lê Phú (2018), "*Thực trạng phát triển nghề nấu dầu tràm ở Thừa Thiên Huế*", Tạp chí Nghiên cứu và Phát triển, số 2.
5. Hầu tử (2020), "*Thừa Thiên Huế: Phát triển “Con dấu nhận diện sản phẩm thủ công mỹ nghệ”*", Báo công thương.

PHỤ LỤC 1

STT	Khu vực	Nhãn hiệu	Chủ đơn	Tình hình khai thác
1	A Lưới	Dệt Dèng A Lưới	Hội Liên hiệp Phụ nữ huyện A Lưới	Đang khai thác (Dưới dạng làng nghề)
2		Gạo Ra Dư - Hồng Thủy Đặc sản Pa Cô	Hợp tác xã Nông nghiệp Hồng Thủy	Đang khai thác hiệu quả: Có bao bì sử dụng logo, có địa chỉ mua hàng cụ thể, bán hàng online.
3		Thịt Bò Vàng A Lưới	Hội Nông dân huyện A Lưới	Đang khai thác
4	Huế	HTX Xuân Long	Hợp tác xã Xuân Long	Đang khai thác
5		Huế Đúc Đồng Truyền Thống	Hội nghề đúc truyền thống Huế	Đang khai thác hiệu quả
6		Mè Xứng Huế	Hội nghề kẹo mè xứng Huế	Đang khai thác có hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
7		Sen Huế	Hội Nông dân tỉnh Thừa Thiên Huế	Đang khai thác có hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
8		Hiệp Hội Tôm Chua Huế HUSA Tôm Chua Huế HUE SOUR SHRIMP	Hiệp Hội Tôm Chua Huế	Nhãn hiệu trùng thông tin

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT, ĐẠI HỌC HUẾ

		ASSOCIATION		
9		Hiệp Hội Tôm Chua Huế Tôm Chua Huế HUE SOUR SHRIMP ASSOCIATION HUSA	Hiệp Hội Tôm Chua Huế	Đang khai thác
10	Hương Thủy	Gạo Thơm Thủy Thanh	Hợp tác xã Nông nghiệp Thủy Thanh 2	Đang khai thác có hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
11		Rèn Truyền Thống Cầu Vực	Hội Nông dân phường Thủy Châu	Đang khai thác
12		Làng Nghề Chổi Đót Thanh Lam	Hội Liên hiệp Phụ nữ phường Thủy Phương	Đang khai thác hiệu quả: bán hàng nội và ngoại tỉnh
13		Lhtx	Liên hiệp hợp tác xã Hương Thủy	Không tìm thấy thông tin
14	Hương Trà	Kiểu Hương Chử	Hợp tác xã Nông nghiệp La Chử	Đang khai thác
15		Làng Dừa Mắm & Nước Mắm	Hội Liên hiệp Phụ nữ xã Hải Dương	Đang khai thác
16		Bưởi Đỏ Hương Hồ Đặc sản xứ Huế	Hợp tác xã Nông nghiệp Hương Hồ 1	Đang khai thác
17		Quýt Hương Càn	Hội Nông dân xã Hương Toàn	Đang khai thác
18		Bưởi Cốm Hương Thọ Đậm Đà Hương Việt	Hợp tác xã nông nghiệp Hương Thọ	Đang khai thác

TẠP CHÍ PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN - SỐ 57/2023

19		Mộc Hương Hồ	Hội nghề Mộc xã Hương Hồ	Đang khai thác
20		Bún Vân Cù Xã Hương Toàn, H.Hương Trà, TT.Huế, hình	Hội nông dân xã Hương Toàn	Đang khai thác
21	Nam đông	Cam Nam Đông	Hội Nông dân huyện Nam Đông	Đang khai thác hiệu quả: sản phẩm có sử dụng logo;
22		Mật Ong Ruồi Nam Đông, hình	Hội nông dân huyện Nam Đông	Đang khai thác
23	Phong Điền	Phong Hải Nước Mắm	Hội Liên hiệp Phụ nữ xã Phong Hải	Đang khai thác hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
24		Hợp Tác Xã Hiền Lương	Hợp tác xã sản xuất kinh doanh dịch vụ nông nghiệp Hiền Lương	Không tìm thấy thông tin
25		Ném Điền Môn	Hợp tác xã Nông nghiệp Vĩnh Xương	Đang khai thác
26		Gạo Hữu Cơ Phong Điền	Hợp tác xã sản xuất, kinh doanh, dịch vụ nông nghiệp An Lỗ	Đang khai thác hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
27		Phước Tích Gốm	Hội Nông dân xã Phong Hòa	Đang khai thác hiệu quả
28	Trứng Vịt Lộn Phong Chương	Hội Liên hiệp Phụ nữ xã Phong Chương	Không tìm thấy thông tin	
29	Dâu Tằm Hiền Lương	Hợp tác xã Sản xuất kinh doanh dịch vụ	Đang khai thác	

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT, ĐẠI HỌC HUẾ

			nông nghiệp Hiền Lương	
30		Làng Nghề Truyền Thống Mai Cảnh Thế Chí Tây	Hội Nông dân xã Điền Hoà	Đang khai thác
31		Lúa Gạo VIETGAP Hòa Bình Chương	Hội Nông dân xã Phong Bình	Đang khai thác
32		Mật ong Phong Mỹ	Hội Nông dân xã Phong Mỹ	Đang khai thác hiệu quả: có kênh bán hàng trực tuyến
33		Dưa Hấu Phong Điền	Hội Nông dân huyện Phong Điền	Đang khai thác
34		Bưởi Da Xanh Phong Điền	Hội Nông dân huyện Phong Điền	Đang khai thác
35		Tiêu Phong Điền	Hội Nông dân huyện Phong Điền	Đang khai thác
36		Rau An Toàn Phong Điền	Hội Nông dân huyện Phong Điền	Đang khai thác
37	Phú Lộc	Dầu tràm Lộc Thủy	Hợp tác xã sản xuất, chế biến, dịch vụ dầu tràm xã Lộc Thủy	Đang khai thác
38		Dưa hấu Vinh Lộc	Hội Nông dân huyện Phú Lộc	Đang khai thác
39	Phú Vang	Nấm Phú Lương	Hợp tác xã Nông nghiệp Phú Lương I	Đang khai thác
40		Làng Chuồn	Hiệp hội rượu truyền thống Làng Chuồn	Đang khai thác hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng trực tuyến, có

TẠP CHÍ PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN - SỐ 57/2023

				trang web giới thiệu sản phẩm
41		Phú Hồ	Hợp tác xã Nông nghiệp Phú Hồ	Đang khai thác
42		Gạo Vinh Hà	Hợp tác xã Nông nghiệp Vinh Hà	Đang khai thác
43		ớt Phú Diên	Hội sản xuất chế biến ớt xã Phú Diên	Đang khai thác
44		Hoa Giấy Thanh Tiên	Hội Làng nghề truyền thống hoa giấy Thanh Tiên	Đang khai thác hiệu quả
45		Làng Nghề Nước Mắm An Dương	Hội Làng nghề nước mắm An Dương, Phú Thuận	Đang khai thác
46		Gạo hữu cơ Phú Mỹ	Hợp tác xã Nông nghiệp Phú Mỹ 1	Đang khai thác
47		Ớt Vinh Xuân, hình	Hội sản xuất chế biến ớt xã Vinh Xuân	Đang khai thác
48		Gạo Vinh Hà	Hợp tác xã nông nghiệp Vinh Hà	Đang khai thác
49		Mỹ Lam Làng Nón Truyền Thống - Thừa Thiên Huế,	Hội liên hiệp phụ nữ xã Phú Mỹ	Đang khai thác
50		PT PHU THUAN	Nguyễn Thị Vân	Không tìm thấy thông tin
51	Quảng điền	Chả Da Quảng Thành	Hội Liên hiệp Phụ nữ xã Quảng Thành	Đang khai thác
52		Gạo đỏ Quảng Điền	Hội nông dân huyện Quảng Điền	Đang khai thác
53		Ô Sa Làng Nghề Bún	Hội Liên hiệp Phụ nữ xã Quảng Vinh	Đang khai thác

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT, ĐẠI HỌC HUẾ

54		Quảng Thọ	Hợp tác xã sản xuất kinh doanh dịch vụ nông nghiệp Quảng Thọ II	Đang khai thác
55		Ném Tam Giang	Hợp tác xã sản xuất kinh doanh dịch vụ Nông nghiệp Thanh Lợi	Đang khai thác
56		Murop Đẳng Tây Hoàng	Hội Nông dân xã Quảng Thái	Đang khai thác
57		Rau Sạch Quảng Thành	Hợp tác xã Sản xuất và Dịch vụ nông nghiệp Kim Thành	Đang khai thác
58		Nước mắm Quảng Công	Hợp tác xã Dịch vụ chế biến, thu mua, tiêu thụ mắm và nước mắm Tân Thành	Đang khai thác hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
59		Thủy Lập HTX Mây Tre Đan	Hợp tác xã sản xuất dịch vụ mây tre đan Thủy Lập	Đang khai thác có hiệu quả: có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
60		BAOLA HTX Mây Tre Đan	Hợp tác xã sản xuất dịch vụ Mây tre đan Bao La	Đang khai thác có hiệu quả: có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online
61	Quảng thọ	Gạo Quảng Thọ	Hợp tác xã Nông nghiệp Quảng Thọ II	Đang khai thác
62	Thủy Biều	Thanh Trà Huế	Hợp tác xã Nông nghiệp Thủy Biều	Đang khai thác có hiệu quả: bao bì có sử dụng logo; có địa chỉ mua hàng, có kênh bán hàng online