|  |  |
| --- | --- |
| BỘ NÔNG NGHIỆPVÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN**DỰ THẢO** | CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAMĐộc lập – Tự do - Hạnh phúc*Hà Nội, ngày tháng năm*  |

**BÁO CÁO ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH**

**Nghị định xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam**

**I. XÁC ĐỊNH VẤN ĐỀ BẤT CẬP TỔNG QUAN**

**1. Bối cảnh xây dựng Nghị định**

***1.1. Quốc tế***

Hiện nay, nhiều quốc gia có nền nông nghiệp phát triển trên thế giới đã xây dựng nhãn hiệu, thương hiệu nông sản quốc gia như: Úc, Chile, Pháp, Peru, Hà Lan, Thái Lan, Colombia v..v. Có thể kể đến các nhãn hiệu, thương hiệu nông sản quốc gia thành công như: Thái Lan với sản phẩm gạo, lụa...; Colombia với Cà phê, hoa quả của Chi Lê (Fruit of Chile); Thương hiệu nông sản của Úc (Australian made, Australian Seafood)... đã góp phần định vị sản phẩm của các quốc gia này trên thị trường quốc tế, thể hiện được ưu thế về chất lượng, uy tín và những giá trị về văn hóa của các quốc gia đó được thể hiện trên sản phẩm; sức cạnh tranh và bảo vệ tài sản trí tuệ trên thị trường quốc tế trong bối cảnh hội nhập; nâng cao trách nhiệm và khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp nông sản trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Về quy định trong xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản quốc gia từ các nước tuân thủ theo thỏa thuận, cam kết quốc tế như: điều ước quốc tế đa phương Hiệp định Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu năm 1891, cũng như Nghị định thư liên quan đến Thoả ước Madrid (1989), Hiệp định về các khía cạnh thương mại liên quan tới quyền SHTT (TRIPS) của WTO...

***1.2. Trong nước***

a) Tình hình xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản

Năm 2023, tổng kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản (gọi tắt là nông sản) đạt trên 53,01 tỷ USD, xuất siêu đạt mức kỷ lục 12,07 tỷ USD, tăng 43,7%, chiếm trên 42,5% xuất siêu của cả nước, đóng góp khoảng trên 15% giá trị xuất khẩu của Việt Nam. Mặc dù vậy, nhiều sản phẩm nông sản của Việt Nam có sản lượng xuất khẩu đứng nhóm đầu thế giới nhưng hầu như chưa có một thương hiệu mạnh, được người tiêu dùng biết đến rộng rãi. Ước tính khoảng 80% sản lượng nông sản xuất khẩu chưa xây dựng được thương hiệu, chưa có lô-gô, nhãn mác riêng. Thời gian qua, trong các báo cáo của Quốc hội, Chính phủ đánh giá sản phẩm nông sản vẫn chưa có đầu ra ổn định, giá trị chưa cao mà một trong các “điểm nghẽn” là do chất lượng không ổn định và chưa có thương hiệu nông sản.

Qua đánh giá hiện trạng phát triển thương hiệu nông sản hiện nay trên 3 cấp độ gồm thương hiệu quốc gia, thương hiệu vùng, miền, địa phương (chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, OCOP) và thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp cho thấy đã có nhiều chính sách về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu hàng hóa bao gồm cả nông sản. Chính phủ ban hành Quyết định số 1320/QĐ-TTg về Chương trình Thương hiệu quốc gia giai đoạn 2020-2030 và Quyết định 30/2019/QĐ-TTg ngày 19/10/2019 về Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia cho tất cả các loại hàng hóa, gồm doanh nghiệp lớn từ nhiều lĩnh vực, chưa có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đạt thương hiệu quốc gia trong lĩnh vực nông lâm thủy sản[[1]](#footnote-1). Nhìn chung, các văn bản chỉ đạo, chính sách pháp luật hiện hành về xây dựng và phát triển thương hiệu vẫn chung chung, phân tán, chưa phù hợp với đặc thù của sản phẩm nông nghiệp có quy mô sản xuất nhỏ lẻ, khó ổn định chất lượng.

Hiện nay, còn tồn tại, vướng mắc liên quan việc đăng ký cho nông sản chủ lực quốc gia có gắn tên định danh “Việt Nam” khi cấp quyền sở hữu trí tuệ (Ví dụ trường hợp vừa qua, đăng ký bảo hộ đối với tên gọi “Cà phê Việt Nam chất lượng cao” do Hiệp hội Cà phê-Ca Cao là chủ đơn đăng ký). Trên thực tế, nhiều sản phẩm nông sản sau khi có nhãn hiệu được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ lại chưa được khai thác sử dụng, chưa phát huy được giá trị để phát triển thành thương hiệu.

Thời gian qua, chính sách của Đảng, Quốc hội và Chính phủ được cụ thể hóa qua các bộ Luật, chiến lược, đề án về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản cụ thể:

- Luật Quản lý Ngoại thương số: 05/2017/QH14 ngày 12 tháng 6 năm 2017 chính thức có hiệu lực từ ngày 1/1/2018 quy định: *“...xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia về sản phẩm, hàng hóa do Thủ tướng Chính phủ quyết định nhằm phát triển hoạt động ngoại thương phù hợp với điều kiện phát triển kinh tế - xã hội trong từng thời kỳ”.*

- Các Luật chuyên ngành trong sản xuất nông nghiệp đều nêu chính sách của nhà nước cho xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia như: Luật Trồng trọt 2018 số 31/2018/QH14, Điểm g, khoản 2, Điều 4 ‘‘xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm cây trồng”; Luật Chăn nuôi 2018 số 32/2018/QH14, Điểm d, khoản 2, Điều 4 Luật Chăn nuôi ‘‘...xây dựng thương hiệu sản phẩm chăn nuôi quốc gia...”; Luật Thủy sản 2017 số 18/2017/QH14, Điểm g, khoản 2, Điều 6 ‘‘Xây dựng thương hiệu sản phẩm quốc gia, xúc tiến thương mại, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm thủy sản”;

- Khoản 2 Điều 105 Luật Quản lý ngoại thương ngày 12/6/2017 quy
định‘‘...xây dựng và phát triển thương hiệu quốc gia về sản phẩm, hàng hóa do Thủ tướng Chính phủ quyết định nhằm phát triển hoạt động ngoại thương” là cơ sở để hoàn thiện cơ chế chính sách cho thực thi khoản 19, Điều 1, Nghị định
105/2022/NĐ-CP ngày 22/12/2022 quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và
cơ cấu tổ chức của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Chính phủ giao Bộ:“Chủ trì xây dựng, trình cơ quan có thẩm quyền ban hành và tổ chức thực hiện chương trình, đề án về xúc tiến thương mại nông lâm sản và thủy sản, phát triển thương hiệu nông sản”;

b) Thuận lợi

- Việt Nam có nhiều tiềm năng, lợi thế phát triển sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu nông sản nhờ trải dài trên 17 vĩ độ với nhiều vùng tiểu khí hậu và truyền thống canh tác nông nghiệp đa dạng, phong phú. Việt Nam cũng đã hội nhập sâu rộng, đã ký 17 Hiệp định thương mại tự do các nước, khu vực tiêu dùng lớn trên toàn thế giới. Trong những năm qua, xuất khẩu nông sản đã có bước phát triển nhanh (đã xuất khẩu tới trên 190 quốc gia và vùng lãnh thổ với kim ngạch đạt kỷ lục mới).

- Đảng và Chính phủ, Quốc hội đều có chủ trương, chỉ đạo phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam, đặc biệt Nghị quyết 62/2022/QH15 ngày 16/6/2022 của Quốc hội về hoạt động chất vấn tại kỳ họp thứ 3, Quốc hội khóa XV có chỉ đạo “xây dựng, khẩn trương thực hiện đề án tạo dựng và phát triển thương hiệu nông sản”.

Đặc biệt, Ủy ban Thường vụ Quốc hội ban hành Nghị quyết số 1175/NQ-UBTVQH15 ngày 16/9/2024, trong đó, tại mục 2.2, đối với lĩnh vực nông nghiệp: “Sớm ban hành văn bản quy phạm pháp luật về phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản…”

- Hiện nay, trong cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, vấn đề xây dựng và đăng ký bảo hộ, phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản đã và đang được xác định là một trong những vấn đề cốt lõi trong chiến lược phát triển, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nông nghiệp trên thị trường quốc tế.

c) Khó khăn, bất cập

- Việt Nam chưa có thương hiệu nông sản mạnh, có nhiều nguyên nhân khách quan, chủ quan nhưng nguyên nhân chính như sau: *(1)*  chưa có vùng sản xuất tập trung để có nguồn nguyên liệu đủ lớn và ổn định về chất lượng gắn với mã số vùng nuôi trồng, truy xuất nguồn gốc làm cơ sở cung ứng hàng hóa thường xuyên, ổn định về khối lượng, chất lượng cho người tiêu dùng; *(2)* Chưa chuẩn hóa qui trình sản xuất, chế biến, bao gói, vận chuyển, bảo quản, bày bán đặc thù làm cơ sở định hình và duy trì lâu dài phẩm cấp xác định của sản phẩm theo các tiêu chí nhận diện thương hiệu; *(3)* Chưa xây dựng được đầy đủ và tổ chức truyền thông, quảng bá thường xuyên các dấu hiệu nhận diện thương hiệu bằng các cách thức đa dạng gắn với các hoạt động xúc tiến thương mại, các sự kiện chính trị, văn hóa, thể thao…trong và ngoài nước.

- **Mặc dù đã có các văn bản quy phạm pháp luật, chiến lược, đề án, tuy nhiên, n**hìn chung, các văn bản chỉ đạo, chính sách pháp luật hiện hành về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu hiện nay vẫn chung chung, phân tán, chưa phù hợp với đặc thù của sản phẩm nông nghiệp có quy mô sản xuất nhỏ lẻ, khó ổn định chất lượng.

- Thiếuchính sách, hướng dẫn nhằm hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu, thương hiệu nông sản tại các thị trường ngoài nước; hỗ trợ các hoạt động XTTM, quảng bá thương hiệu thiếu tập trung, chưa bài bản, quy mô và tần suất còn hạn chế, chưa có sự tham gia chủ động, tích cực của các doanh nghiệp nên chưa có sức lan tỏa và bền vững.

- Quản lý sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu nông sản còn bất cập:Nhiều địa phương, doanh nghiệp chỉ quan tâm đến khai thác, ít quan tâm đến quản lý nhãn hiệu, thương hiệu; tình trạng vi phạm sở hữu trí tuệ do cạnh tranh không lành mạnh diễn ra khá phổ biến;

- Nhận thức, hiểu biết của doanh nghiệp và kể cả nhà quản lý các cấp về luật pháp quốc tế và của từng quốc gia đặc biệt tại các quốc gia phát triển như EU, Hoa Kỳ…về sở hữu trí tuệ chưa đầy đủ, chính xác dẫn đến tình trạng chưa đăng ký bảo hộ, sơ hở bị doanh nghiệp tại nước ngoài lợi dụng, xâm phạm...

**2. Mục tiêu xây dựng chính sách**

**2.1. Mục tiêu chung**

Phát triển nhãn hiệu và thương hiệu nông sản tương xứng với tiềm năng, lợi thế của Việt Nam, đảm bảo thị trường minh bạch, lành mạnh, nâng cao vị thế trên thị trường quốc tế. Từ đó, góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm nông lâm thủy sản, tăng thu nhập cho nông dân, doanh nghiệp.

**2.2. Mục tiêu cụ thể**

- Đảm bảo sự phù hợp với chức năng quản lý nhà nước của các Bộ quản lý ngành, lĩnh vực.

- Quản lý chặt chẽ chất lượng trong sản xuất, chế biến và chứng nhận sản phẩm đạt Nhãn hiệu ngành hàng nông lâm thủy sản giúp người tiêu dùng an tâm khi sử dụng, đảm bảo sản phẩm an toàn, chất lượng, được chứng nhận và cam kết truy xuất được nguồn gốc, xuất xứ.

- Tăng cường công tác tư vấn, đào tạo, hợp tác quốc tế về phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông lâm thủy sản Việt Nam, nhất là đăng ký bảo hộ tại các thị trường quốc tế.

- Quy định các cơ chế, chính sách đủ mạnh, đặc thù đối với xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông Việt Nam.

**II. ĐÁNH GIÁ TÁC ĐỘNG CỦA CHÍNH SÁCH**

**1. Chính sách 1: Chính sách hỗ trợ chuẩn hóa quy trình sản xuất, chế biến, bảo quản**

*1.1. Xác định vấn đề cần giải quyết*

Hiện nay, Việt Nam chưa xây dựng được nhãn hiệu, thương hiệu đủ mạnh cho các mặt hàng nông sản, một trong các vấn đề đặt ra là:

*-* Chưa chuẩn hóa qui trình sản xuất, chế biến, bao gói, vận chuyển, bảo quản, bày bán đặc thù làm cơ sở định hình và duy trì lâu dài phẩm cấp xác định của sản phẩm theo các tiêu chí nhận diện thương hiệu;

- Chưa có vùng sản xuất tập trung để có nguồn nguyên liệu đủ lớn và ổn định về chất lượng gắn với mã số vùng nuôi trồng, truy xuất nguồn gốc làm cơ sở cung ứng hàng hóa thường xuyên, ổn định về khối lượng, chất lượng cho người tiêu dùng.

*1.2. Mục tiêu ban hành chính sách:*

- Quản lý chặt chẽ quy trình sản xuất, chế biến, bao gói, bảo quản...; tổ chức, đầu tư sản xuất quy mô lớn, sản lượng lớn, phát triển vùng nguyên liệu, ổn định;

- Chứng nhận chất lượng sản phẩm đạt tiêu chuẩn, yêu cầu của thị trường;

- Giúp người tiêu dùng an tâm khi sử dụng, đảm bảo sản phẩm an toàn và cam kết truy xuất được nguồn gốc, xuất xứ;

*1.3. Các giải pháp để thực hiện chính sách*

- Nghiên cứu, xây dựng, đưa tiêu chuẩn quốc gia, quy chuẩn kỹ thuật về chất lượng đối với sản phẩm nông sản được chứng nhận nhãn hiệu, thương hiệu Việt Nam, vùng miền, địa phương;

- Bổ sung sản xuất sản phẩm nông sản đạt nhãn hiệu nông sản Việt Nam; vùng miền là lĩnh vực được ưu tiên đối với các chính sách khuyến khích đầu tư nông nghiệp và nông thôn đã ban hành (kinh phí khoa học, khuyến nông; tín dụng, đất đai; các chính sách khác liên quan);

- Bổ sung chính sách riêng, đặc thù cho đối tượng hợp tác xã, tổ hợp tác, hiệp hội, trang trại, hộ gia đình: Quy định hỗ trợ 100% xây dựng mô hình sản xuất tập trung theo quy mô lớn (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, thức ăn chăn nuôi, thuốc thú y được phép sử dụng).

*1.4. Đánh giá tác động:*

- Tác động tích cực: Tạo thuận lợi cho các tổ chức, cơ sở sản xuất, ổn định về chất lượng, truy suất được nguồn gốc, xuất xứ; giảm chi phí giá thành sản phẩm, nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm, nâng cao thu nhập cho người nông dân sản xuất nông nghiệp…

- Tác động tiêu cực: Có thể xảy ra một số bộ phận, tổ chức lợi dụng chính sách để trục lợi; áp lực công tác tổ chức giám sát, kiểm tra và xử lý vi phạm.

*1.5. Kiến nghị lựa chọn giải pháp:* Chính phủ giao Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư hướng dẫn và tổ chức thực hiện.

**2. Chính sách 2: Chính sách hỗ trợ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, thương hiệu nông sản ở trong và ngoài nước**

*2.1. Xác định vấn đề cần giải quyết*

Trước thực trạng nhận thức, hiểu biết của doanh nghiệp và kể cả nhà quản lý các cấp về luật pháp quốc tế và của từng quốc gia đặc biệt tại các quốc gia phát triển như EU, Hoa Kỳ…về sở hữu trí tuệ chưa đầy đủ, chính xác dẫn đến tình trạng chưa đăng ký bảo hộ cho các nhãn hiệu, thương hiệu ở trong nước, đặc biệt là thị trường quốc tế, dẫn đến sơ hở bị doanh nghiệp tại nước ngoài lợi dụng, xâm phạm.

*2.2. Mục tiêu ban hành chính sách:*

- Hỗ trợ các tổ chức, cơ sở kinh doanh đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, thương hiệu nông sản ở trong và ngoài nước.

- Thúc đẩy đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ, tránh bị xâm phạm, tranh chấp.

*2.3. Các giải pháp để thực hiện chính sách*

- Kinh phí thực hiện chính sách được đảm bảo từ nguồn sự nghiệp khoa học và công nghệ phân bổ hàng năm;

- Mức hỗ trợ kinh phí từ nguồn kinh phí sự nghiệp khoa học và công nghệ dưới hình thức đề xuất thực hiện các nhiệm vụ khoa học và công nghệ hàng năm.

*2.4. Đánh giá tác động:*

- Tác động tích cực: Khuyến khích, thúc đẩy đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ (nhãn hiệu, CDĐL); tránh bị xâm phạm, tranh chấp trên thị trường.

- Tác động tiêu cực: Có thể phát sinh một số bộ phận tổ chức, cá nhân trông chờ, ỷ lại vào chính sách hỗ trợ của Nhà nước; giảm sự chủ động của chủ sở hữu trong việc bảo hộ tài sản trí tuệ đã tạo dựng.

*2.5. Kiến nghị lựa chọn giải pháp:*

Chính phủ giao Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Khoa học và Công nghệ hướng dẫn và tổ chức thực hiện.

**3. Chính sách 3: Chính sách hỗ trợ nâng cao năng lực cho các chủ sở hữu, đơn vị tổ chức quản lý sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu nông sản**

*3.1. Xác định vấn đề cần giải quyết*

Trên thực tế, nhiều sản phẩm nông sản sau khi có nhãn hiệu, thương hiệu được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ lại chưa được khai thác sử dụng; tổ chức quản lý và duy trì, gia hạn đăng ký bảo hộ tại thị trường trong nước và quốc tế gặp khó khăn về nguồn nhân lực và tài chính, dẫn đến chưa phát huy được giá trị để phát triển thành nhãn hiệu, thương hiệu nông sản mạnh.

*3.2. Mục tiêu ban hành chính sách:*

Nâng cao năng lực cho các tổ chức, hiệp hội, đơn vị quản lý và phát triển các nhãn hiệu, thương hiệu nông sản đã được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ được duy trì, sử dụng hiệu quả trong thực tiễn; phát huy giá trị của nhãn hiệu và thương hiệu, nâng cao giá trị gia tăng và sức cạnh tranh của sản phẩm nông sản.

*3.3. Các giải pháp đề thực hiện chính sách*

Ngân sách trung ương, các tỉnh/thành phố và địa phương bố trí hàng năm:

- Ngân sách nhà nước hỗ trợ cho các chủ sở hữu kinh phí gia hạn bảo hộ nhãn hiệu nông sản ở trong nước.

- Ngân sách nhà nước hỗ trợ cho các chủ sở hữu kinh phí gia hạn bảo hộ nhãn hiệu nông sản tại nước ngoài.

- Hỗ trợ, bố trí kinh phí các chương trình tổ chức đào tạo, tập huấn, tư vấn, tuyên truyền, phổ biến.

*3.4. Đánh giá tác động:*

- Tác động tích cực: Nâng cao năng lực cho các chủ sở hữu, đơn vị được giao quản lý và sử dụng nhãn hiệu, thương hiệu nông sản; duy trì và sử dụng hiệu quả tài sản trí tuệ đã được bảo hộ.

- Tác động tiêu cực: Có thể phát sinh một số bộ phận tổ chức, cá nhân trông chờ, ỷ lại vào chính sách hỗ trợ của Nhà nước; không tự khai thác, huy động, phát triển nguồn lực nội tại.

*3.5. Kiến nghị lựa chọn giải pháp:* Chính phủ giao Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Khoa học và Công nghệ hướng dẫn và tổ chức thực hiện.

**4. Chính sách 4: Chính sách hỗ trợ các chương trình truyền thông, quảng bá, phát triển thị trường**

*4.1. Xác định vấn đề cần giải quyết*

Trước thực trạng chưa tổ chức thường xuyên, đảm bảo cả về quy mô và tần suất; chưa có nguồn ngân sách được bố trí riêng, đặc thù cho các chương trình truyền thông, quảng bá, phát triển thị trường cho các sản phẩm mang nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam và vùng, miền, địa phương.

*4.2. Mục tiêu ban hành chính sách*

- Xây dựng và tổ chức truyền thông, quảng bá thường xuyên các dấu hiệu nhận diện nhãn hiệu, thương hiệu bằng các cách thức đa dạng gắn với các hoạt động phát triển thị trường, các sự kiện chính trị, văn hóa, thể thao…trong và ngoài nước;

- Phát triển nhãn hiệu, thương hiệu đủ mạnh cho các mặt hàng nông sản.

*4.3. Các giải pháp đề thực hiện chính sách*

Ngân sách trung ương, các tỉnh/thành phố và địa phương bố trí hàng năm:

- Ưu tiên bố trí kinh phí tổ chức các chương trình truyền thông, quảng bá, phát triển thị trường trong nước và quốc tế.

- Hỗ trợ, bố trí kinh phí các chương trình tư vấn, kết nối, phát triển thị trường tiêu thụ tại trong nước và quốc tế.

*4.4. Đánh giá tác động:*

- Tác động tích cực: Có nguồn lực để tổ chức truyền thông, quảng bá thường xuyên đảm bảo cả tần suất và quy mô, phù hợp đặc thù sản phẩm nông sản; quảng bá hình ảnh, vị thế của sản phẩm nông sản Việt trên thị trường trong nước và quốc tế.

- Tác động tiêu cực: Có thể phát sinh một số bộ phận tổ chức, cá nhân trông chờ, ỷ lại vào chính sách hỗ trợ của Nhà nước; giảm sự chủ động, tự huy động, bố trí hiệu quả nguồn lực.

*4.5. Kiến nghị lựa chọn giải pháp:*

Chính phủ giao Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính hướng dẫn và tổ chức thực hiện.

**III. LẤY Ý KIẾN**

- Lấy ý kiến của các Bộ, ngành, địa phương và các hội, hiệp hội, tổ chức, cá nhân có liên quan;

- Lấy ý kiến thông qua các Hội nghị, Hội thảo.

- Lấy ý kiến rộng rãi thông qua đăng tải dự thảo trên Cổng thông tin điện tử Chính phủ, Cổng thông tin điện tử Bộ Nông nghiệp và PTNT;

**IV. GIÁM SÁT VÀ ĐÁNH GIÁ**

Bộ Nông nghiệp và PTNT, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Công Thương, Bộ Tài chính, Bộ Ngoại giao, Bộ Nội vụ và các Bộ, ngành liên quan, Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương chịu trách nhiệm tổ chức thi hành chính sách, giám sát đánh giá việc thực hiện các chính sách tại Nghị định về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam. Trong quá trình thực thi các chính sách quy định tại Nghị định này, nếu có phát sinh vướng mắc, Bộ Nông nghiệp và PTNT có trách nhiệm tổng hợp, báo cáo và đề xuất Chính phủ hướng xử lý.

Trên đây là Báo cáo đánh giá tác động của chính sách đối với nội dung đề nghị xây dựng Nghị định về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam của Bộ Nông nghiệp và PTNT./.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Nơi nhận:***- Như trên;- Thủ tướng Chính phủ (để b/c);- Các Phó Thủ tướng Chính phủ (để b/c);- Văn phòng Chính phủ;- Bộ Tư pháp;- Lưu: VT, CCPT. | **BỘ TRƯỞNG** |

1. Trong số 190 doanh nghiệp từ các lĩnh vực đạt THQG năm 2024, gồm có 26 doanh nghiệp trong lĩnh vực nông nghiệp với 52 sản phẩm, chiếm khoảng 13,6 % tổng số doanh nghiệp và 14,4% tổng số sản phẩm [↑](#footnote-ref-1)