|  |  |
| --- | --- |
| 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 TỔNG KẾT THI HÀNH PHÁP LUẬT**

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

Thực hiện quy định của Luật Ban hành văn bản quy phạm pháp luật số 80/2015/QH13 ngày 22 tháng 6 năm 2015, được sửa đổi, bổ sung bởi Luật số 63/2020/QH14 ngày 18 tháng 6 năm 2020 của Quốc hội, Nghị quyết số 1175/NQ-UBTVQH15 ngày 16/9/2024 của Ủy ban Thường vụ quốc hội và văn bản số 8709/VPCP-NN ngày 26/11/2024 về ý kiến chỉ đạo của Phó Thủ tướng Chính phủ Trần Hồng Hà, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn báo cáo tổng kết thi hành hành pháp luật về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Namnhư sau:

**I. THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN NHÃN HIỆU, THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN VIỆT NAM**

**1. Thực trạng xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam**

- Trong thành tựu xuất khẩu của cả nước, ngành nông nghiệp đã góp phần rất lớn, là ngành duy nhất liên tục duy trì xuất siêu[[1]](#footnote-1). Kể từ khi gia nhập WTO, Việt Nam đã đạt nhiều kết quả trong xuất khẩu nông lâm thủy sản (gọi tắt là nông sản), góp phần thúc đẩy tiến trình hội nhập sâu rộng của đất nước. Năm 2007 khi Việt Nam gia nhập WTO, xuất khẩu nông sản với tổng giá trị đạt 12,6 tỷ USD và liên tục tăng trưởng, đến năm 2023, tổng kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản đạt trên 53,01 tỷ USD gấp 4,2 lần năm 2007, xuất siêu đạt mức kỷ lục 12,07 tỉ USD, tăng 43,7% so với năm trước, chiếm trên 42,5% xuất siêu cả nước. Một số mặt hàng xuất khẩu tăng cao kỷ lục như: Hàng rau quả đạt 5,69 tỉ USD, tăng 69,2%; gạo đạt 4,78 tỉ USD, tăng 38,4%... Trong số các mặt hàng xuất khẩu có 6 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 3 tỉ USD gồm: Rau quả, gạo, hạt điều, cà phê, tôm, gỗ và sản phẩm gỗ.

Bước sang năm 2024, ngành Nông nghiệp đặt mục tiêu kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản (NLTS) đạt 54 - 55 tỷ USD. Tuy nhiên, kết thúc tháng 11/2024, tổng kim ngạch xuất khẩu NLTS 11 tháng năm 2024 đã đạt 56,74 tỷ USD, tăng 19% so với cùng kỳ năm 2023. Như vậy, xuất khẩu NLTS đã vượt mục tiêu đề ra trong năm 2024. Đáng chú ý, cán cân thương mại NLTS Việt Nam 11 tháng đạt thặng dư 16,46 tỷ USD, tăng 52,8% so với cùng kỳ năm trước. Xét theo mặt hàng cụ thể, 11 tháng năm 2024, Việt Nam có 7 mặt hàng NLTS có thặng dư thương mại đạt trên 1 tỷ USD, gồm: Gỗ và sản phẩm gỗ, hàng rau quả, cà phê, gạo, tôm, cá tra và hạt tiêu. Trong đó, tổng giá trị xuất khẩu rau quả 11 tháng đạt 6,66 tỷ USD, tăng 28,2% so với cùng kỳ năm 2023. Mặt hàng gạo tiếp tục tăng trưởng ấn tượng. Giá trị xuất khẩu gạo trong 11 tháng của năm 2024 đạt gần 8,5 triệu tấn và 5,31 tỷ USD, tăng 10,6% về khối lượng và tăng 22,4% về giá trị so với cùng kỳ năm 2023…

- 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 nhãn hiệu, 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, cụ thể như sau:

*1.1. Xây dựng nhãn hiệu, thương hiệu cho các sản phẩm nông sản quốc gia*

Hiện mới chỉ có 02 sản phẩm nông sản chủ lực quốc gia[[2]](#footnote-2) được đăng ký bảo hộ tại Việt Nam gồm: Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) “Cao su Việt Nam” (*Hiệp hội Cao su Việt Nam làm chủ sở hữu*) và NHCN “Gạo Việt Nam” (*Bộ Nông nghiệp và PTNT làm chủ sở hữu*). Các sản phẩm còn lại như cà phê, tôm, cá tra...đang trong quá trình xây dựng, cụ thể:

a) Nhãn hiệu chứng nhận Gạo Việt Nam/VIETNAM RICE

- Ngày 09/8/2018, Bộ Khoa học và Công nghệ (Cục Sở hữu trí tuệ) đã cấp Giấy chứng nhận NHCN quốc gia GẠO VIỆT NAM/VIETNAM RICE cho Bộ NN&PTNT là chủ sở hữu và có hiệu lực trong trong thời hạn 10 năm.

Đối với đăng ký quốc tế, nhãn hiệu Gạo Việt Nam/VIETNAM RICE (bảo hộ dưới dạng NHCN) cho đến tháng 10/2021 đã có 19 quốc gia chấp nhận bảo hộ nhãn hiệu Gạo Việt Nam/Vietnam Rice bao gồm: Indonesia, Nga và OAPI (gồm 17 nước Châu Phi, cụ thể: Benin, Burkina Faso, Cameroon, Cộng hòa Trung Phi, Chad, Comoros, Cộng hòa Cônggô, Bờ Biển Ngà, Guinea Xích đạo, Gabon, Guinea, Guinea Bissau, Mali, Mauritania, Niger, Senegal và Togo). Có 3 quốc gia (Trung Quốc, Brunei và Na Uy) đã thông báo bảo hộ NHCN.

*- Một số tồn tại, vướng mắc:* Mặc dù NHCN Gạo Việt Nam đã được bảo hộ trong nước và tại một số nước, nhưng cho đến nay chưa được cấp cho doanh nghiệp sử dụng do: (i) Bộ Nông nghiệp và PTNT đang xem xét uỷ quyền, phân cấp quản lý sử dụng đối với nhãn hiệu chứng nhận Gạo Việt Nam/VIETNAM RICE; (ii) Nhãn hiệu chứng nhận Gạo Việt Nam là tài sản công theo quy định tại Luật Quản lý tài sản công, vì vậy còn gặp vướng mắc trong việc ủy quyền cho đơn vị quản lý triển khai sử dụng nhãn hiệu tuân thủ các quy định hiện hành, không ủy quyền quản lý sử dụng được cho Hiệp hội Lương thực Việt Nam như đăng ký ban đầu (iii) Thiếu kinh phí để tiếp tục đăng ký, duy trì bảo hộ tại các nước; (iv) các vấn đề đặt ra về kinh phí, nguồn lực quản lý sử dụng, phát triển nhãn hiệu sau khi hết thời hạn bảo hộ tại các thị trường.

b) Xây dựng nhãn hiệu sản phẩm quốc gia “Cà phê Việt Nam chất lượng cao”

Bộ Nông nghiệp và PTNT xây dựng, đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ NHCN Cà phê Việt Nam chất lượng cao (gồm Quy chế quản lý và sử dụng, logo, tiêu chí chứng nhận) cho sản phẩm cà phê nhân, cà phê rang và cà phê bột.

*- Một số tồn tại, vướng mắc:* Việc đăng ký bảo hộ NHCN Cà phê Việt Nam chất lượng cao đến nay chưa được cấp văn bằng bảo hộ do còn vướng mắc như: liên quan tới tên gọi quốc gia, sử dụng chữ “Việt Nam” cho Nhãn hiệu này do Hiệp hội Cà phê Ca Cao Việt Nam là chủ sở hữu.

c) Chương trình thương hiệu quốc gia Việt Nam từ 2020 đến 2030

- Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25 tháng 11 năm 2003 là chương trình xúc tiến thương mại đặc thù, dài hạn của Chính phủ nhằm xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia Việt Nam thông qua các sản phẩm thương hiệu mạnh trong nền kinh tế. Ngày 08 tháng 10 năm 2019, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1320/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030 và Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg về Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam. 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. Đến nay, Chương trình đã tổ chức 9 kỳ xét duyệt, Kỳ xét chọn năm 2024 có 360 sản phẩm của 190 doanh nghiệp được xét chọn là sản phẩm đạt THQG trên tổng số hơn 1.000 doanh nghiệp đăng ký.

- Chương trình đã có nhiều đóng góp vào kết quả xếp hạng giá trị thương hiệu quốc gia của Việt Nam do Brand Finance thực hiện. Giá trị thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2022 được định giá là 431 tỷ USD, xếp vị trí thứ 32 toàn cầu. Có 42% doanh nghiệp đạt thương hiệu quốc gia Việt Nam (do Chương trình thương hiệu quốc gia bình chọn) nằm trong Top50 thương hiệu doanh nghiệp giá trị nhất Việt Nam do Brand Finance bình chọn.

- Tuy nhiên, tỷ trọng các sản phẩm nông sản trong tổng số sản phẩm đạt THQG còn thấp, trong khi nước ta có nhiều lợi thế và thành tực về xuất khẩu nông sản[[3]](#footnote-3).

*1.2. Xây dựng nhãn hiệu, thương hiệu các vùng, miền, địa phương*

a) Xây dựng và phát triển chỉ dẫn địa lý (CDĐL)

Đến tháng 3/2024 đã có 137 CDĐL được bảo hộ (124 CDĐL tại Việt Nam và 13 CDĐL tại nước ngoài) chủ yếu là nhóm sản phẩm trồng trọt như trái cây (33%), sản phẩm từ cây công nghiệp, lâm nghiệp (21%), gạo (9%), sản phẩm chăn nuôi (8,9%),…thuộc chủ sở hữu của các cơ quan quản lý nhà nước (UBND tỉnh/huyện hay Sở Khoa học và Công nghệ).

Ví dụ như: Nước mắm Phú Quốc là CDĐL đầu tiên của Việt Nam được bảo hộ tại châu Âu theo các quy định chặt chẽ của châu Âu. Hiện có 39 CDĐL được bảo hộ theo cơ chế của Hiệp định Thương mại tư do giữa Việt Nam – EU (EVFTA), 03 CDĐL được bảo hộ tại Thái Lan (chè Shan Tuyết Mộc Châu, cà phê Buôn Ma Thuột, quế Văn Yên) và 02 CDĐL đã được bảo hộ tại thị trường Nhật Bản (Vải thiều Lục Ngạn và Thanh long Bình Thuận).

b) Kết quả xây dựng NHCN, nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm nông sản

Tính đến tháng 4/2023, cả nước có626 sản phẩm nông sản được bảo hộ NHCN; 1.884 đơn vị được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu tập thể, trong đó, gần 80% là dành cho các sản phẩm nông nghiệp.

c) Kết quả phát triển sản phẩm địa phương (OCOP)

Hiện cả nước đã có 63/63 tỉnh, thành phố đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP (mỗi xã một sản phẩm). Tính đến ngày tháng 2/2024, đã có 11.210 sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên, trong đó 69,1% sản phẩm 3 sao; 28,8% sản phẩm 4 sao, 0,4% sản phẩm tiềm năng 5 sao và 42 sản phẩm 5 sao. Đã có 5.784 chủ thể OCOP, trong đó có 37,3% là HTX, 24,6% là doanh nghiệp, 35,4% là cơ sở sản xuất/hộ kinh doanh, còn lại là các Tổ hợp tác.

**2. Đánh giá thực trạng hoàn thiện chính sách pháp luật**

Thời gian qua, quy định xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản được Đảng, Quốc hội, Chính phủ đặc biệt quan tâm, cụ thể hóa tại các bộ Luật như:

- 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 các Bộ: *“...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 PTNT, Chính phủ giao Bộ Nông nghiệp và PTNT:“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”;

Các chính sách về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu cũng được Chính phủ ban hành các chiến lược, Đề án như:

- 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. Tuy nhiên, chủ yếu gồm doanh nghiệp lớn sản xuất hàng công nghiệp dịch vụ, chưa có nhiều doanh nghiệp vừa và nhỏ đạt thương hiệu quốc gia trong lĩnh vực nông lâm thủy sản.

 - Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050vàQuyết định số 255/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ Kế hoạch tái cơ cấu ngành nông nghiệp giai đoạn 2021 – 2025cùng nêu định hướng xây dựng thương hiệu cho sản phẩm phẩm theo 03 trục sản phẩm: (i) Nhóm sản phẩm nông sản chủ lực quốc gia; (ii) Nhóm sản phẩm nông sản chủ lực cấp tỉnh (iii) và Nhóm các sản phẩm đặc sản địa phương, sản phẩm OCOP.

- Quyết định số 174/QĐ-TTg của Chính phủ ngày 5/2/2021 phê duyệt Đề án thúc đẩy xuất khẩu hàng nông lâm thủy sản đến năm 2030 trong đó có kế hoạch xây dựng thương hiệu nông sản quốc gia cho các sản phẩm trồng trọt, sản phẩm thủy sản.

- Chương trình MTQG phát triển kinh tế – xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2021-2030 tại Quyết định số 1719/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đề cập nội dung hỗ trợ xây dựng, đăng ký thương hiệu, chỉ dẫn địa lý cho các sản phẩm nông sản; sản phẩm dược liệu chủ lực cấp quốc gia, cấp tỉnh.

**3. Đánh giá tồn tại, bất cập**

**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, cụ thể:

- Chưa có chiến lược tổng thể ở cấp quốc gia trong xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu riêng cho sản phẩm nông sản: chính sách và nguồn lực phân tán, chưa phát huy được tổng thể hiệu quả các giải pháp trong quá trình triển khai thực hiện;

*-* Thiếu 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; Tình trạng thiếu tuân thủ quy định vùng sản xuất (phá vỡ vùng không gian sản xuất bảo hộ, sử dụng giống khác, sai quy trình kỹ thuật...) ảnh hưởng đến uy tín và chất lượng.

- Quản lý phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản còn yếu, thiếu chủ thể có năng lực để quản lý: Chưa thống nhất, phân định vai trò, trách nhiệm từ cơ quan nhà nước ở trung ương và địa phương, các tổ chức, hiệp hội. Trên thực tế, nhiều sản phẩm nông sản sau khi có nhãn hiệu được bảo hộ sở hữu trí tuệ lại chưa được khai thác sử dụng, chưa phát huy được giá trị để phát triển thành thương hiệu. Vì vậy, đối với các sản phẩm nông sản đã được bảo hộ sở hữu trí tuệ (cả nhãn hiệu, thương hiệu quốc gia và nhãn hiệu, thương hiệu vùng, miền), cần có khung quy định chung về Quy chế quản lý sử dụng và có chính sách hỗ trợ nguồn lực quản trị, phát triển sau bảo hộ.

- 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, điển hình như vừa qua đã có 1 số nhãn hiệu, thương hiệu sản phẩm nông sản của Việt Nam bị các doanh nghiệp nước ngoài lợi dụng như: cà phê Buôn Ma Thuột, cà phê Trung Nguyên, nước mắm Phú Quốc, Gạo ST25 Hồ Quang Cua... cần có chính sách khuyến khích, hỗ trợ của nhà nước về đăng ký bảo hộ, duy trì đăng ký bảo hộ tài sản trí tuệ trong nước và quốc tế;

- Chưa xây dựng được đầy đủ 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 sự kiện, lễ hội, giao lưu văn hóa, trình diễn ẩm thực, thực phẩm... Vì vậy, cần hỗ trợ nguồn kinh phí riêng, đặc thù cho các chương trình quảng bá, phát triển thị trường các sản phẩm đạt nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam, vùng, miền đảm bảo cả về quy mô, tần suất hàng năm tại thị trường trong nước và quốc tế.

**II. ĐỀ XUẤT XÂY DỰNG NGHỊ ĐỊNH**

Từ tình hình thực tiễn cấp bách nêu trên, việc nghiên cứu, ban hành Nghị định về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam là chủ trương đúng đắn và rất cần thiết của Chính phủ nhằm khắc phục hạn chế, bất cập, tồn tại nêu trên, đồng thời giúp thúc đẩy phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản mạnh tại thị trường trong nước và quốc tế, đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của ngành nông nghiệp trong thời gian tới, cụ thể:

1. Tạo hành lang pháp lý để 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.

2. Nâng cao năng lực bảo hộ nhãn hiệu, thương hiệu ngành hàng tại thị trường trong nước và quốc tế; tăng cường truyền thông, quảng bá hình ảnh, nâng cao vị thế trên thị trường quốc tế. Từ đó, góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm nông sản, tăng thu nhập cho nông dân, doanh nghiệp.

3. Quy định các cơ chế, chính sách đủ mạnh, đặc thù đối với xây dựng và phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam, vùng, miền, địa phương.

**III. TRÁCH NHIỆM CÁC CƠ QUAN LIÊN QUAN**

1. Quản lý chung: xây dựng Chương trình, đề án, văn bản hướng dẫn thực hiện chính sách hỗ trợ thúc đẩy phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản Việt Nam; tổ chức kiểm tra công tác quản lý và sử dụng, xử lý vi phạm; đào tạo, tập huấn, tuyên truyền, phổ biến; quảng bá và xúc tiến thương mại đối với các sản phẩm đạt nhãn hiệu, thương hiệu nông sản quốc gia.

 2. Về quy trình sản xuất, chứng nhận chất lượng sản phẩm: xây dựng, công bố tiêu chuẩn, quy chuẩn, chứng nhận sản phẩm đạt các tiêu chí nhãn hiệu, thương hiệu nông sản quốc gia, vùng, miền, địa phương.

3. Về tài chính: xây dựng, hướng dẫn chính sách hỗ trợ phát triển nhãn hiệu, thương hiệu nông sản quốc gia, vùng, miền, địa phương.

Trên đây là Báo cáo tổng kết thi hành pháp luật 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. Kim ngạch xuất khẩu nông lâm thủy sản liên tục tăng trưởng: Năm 2020 đạt 41,2 tỷ USD, 2021 đạt 48,6 tỷ USD, năm 2022 đạt 53,2 tỷ USD và năm 2023 đạt 53,01 tỷ USD với thặng dư thương mại đạt trên 11 tỷ USD cao nhất trong những năm gần đây, chiếm trên 42,5% xuất siêu cả nước. [↑](#footnote-ref-1)
2. Thông tư Số: 37/2018/TT-BNNPTNT của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành danh mục sản phẩm nông nghiệp chủ lực quốc gia [↑](#footnote-ref-2)
3. 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-3)