

**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**

**Độc lập – Tự do – Hạnh phúc**

Số: 1 1 6 4 /QĐ-BCT

Hà Nội, ngày 21 tháng 4 năm 2020

**QUYẾT ĐỊNH**

**Phê duyệt Đề án “Thúc đẩy chuyển đổi, cơ cấu lại sản xuất của các ngành hàng gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam”**

**BỘ TRƯỞNG BỘ CÔNG THƯƠNG**

Căn cứ Nghị định số 98/2017/NĐ-CP ngày 18 tháng 8 năm 2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;

Căn cứ Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương;

Căn cứ Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2020 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội và Dự toán ngân sách nhà nước năm 2020;

Theo đề nghị của Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại,

**QUYẾT ĐỊNH:**

**Điều 1.** Phê duyệt Đề án “Thúc đẩy chuyển đổi, cơ cấu lại sản xuất của các ngành hàng gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam” với các nội dung cụ thể kèm theo Quyết định này.

**Điều 2.** Cục Xúc tiến thương mại chủ trì, phối hợp với các đơn vị có liên quan có trách nhiệm tổ chức thực hiện Đề án theo các quy định hiện hành.

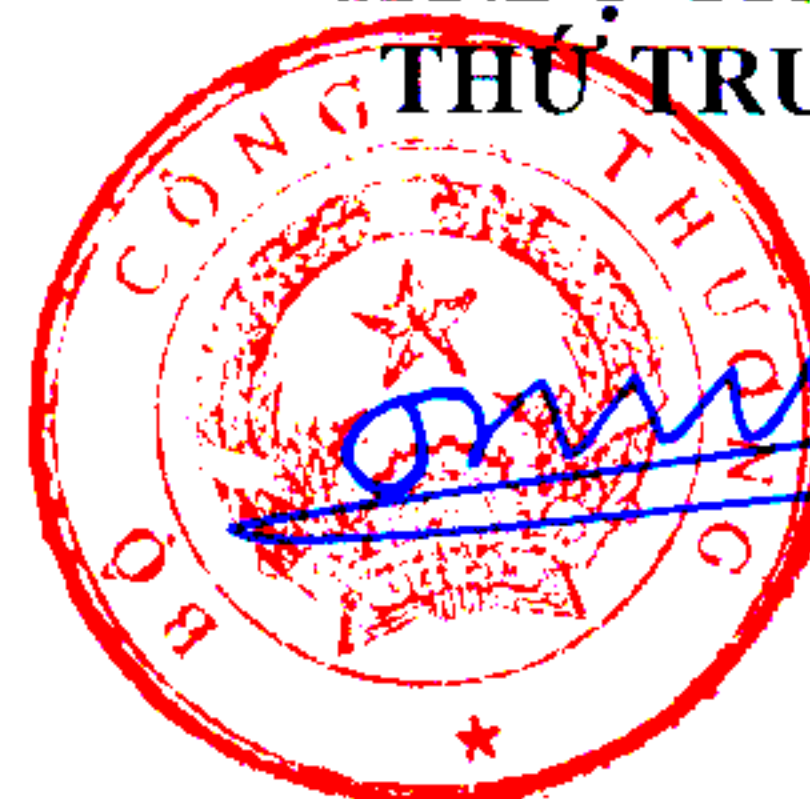
**Điều 3.** Chánh Văn phòng Bộ, Cục trưởng các Cục: Xúc tiến thương mại, Xuất nhập khẩu, Công nghiệp, Công Thương địa phương, Vụ trưởng các Vụ: Kế hoạch, Khoa học và Công nghệ, Thị trường Châu Á – Châu Phi, Thị trường Châu Âu – Châu Mỹ, Thị trường trong nước và Thủ trưởng các đơn vị có liên quan thuộc Bộ Công Thương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. /.

**Nơi nhận:**

- Như: Điều 3;
- Các đ/c UBND;
- Lưu: VT, XTTM.

**KT. BỘ TRƯỞNG**

**THỨ TRƯỞNG**



**Đỗ Thắng Hải**



**BỘ CÔNG THƯƠNG**

**ĐỀ ÁN**

**THỨC ĐẨY CHUYỂN ĐỔI, CƠ CẤU LẠI SẢN  
XUẤT CỦA CÁC NGÀNH HÀNG GẮN VỚI  
TRUY XUẤT NGUỒN GỐC, CHỈ DẪN ĐỊA LÝ  
VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO HÀNG  
HÓA XUẤT KHẨU CỦA VIỆT NAM**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 164/QĐ-BCT ngày 21 tháng 4 năm 2020)*

**HÀ NỘI - 2020**

## MỤC LỤC

<b>Chương I. Những vấn đề chung</b> .....	<b>4</b>
1. Sự cần thiết.....	4
2. Căn cứ pháp lý.....	4
3. Phương pháp.....	5
4. Phạm vi.....	5
<b>Chương II. Đánh giá thực trạng</b> .....	<b>7</b>
1. Yêu cầu về truy xuất nguồn gốc tại các thị trường xuất khẩu chủ lực và thực trạng áp dụng tại Việt Nam .....	7
1.1. Yêu cầu tại các thị trường xuất khẩu chủ lực .....	7
1.2. Đánh giá thực trạng hoạt động truy xuất nguồn gốc tại Việt Nam.....	9
2. Thực trạng xây dựng, quản lý và xúc tiến quảng bá các Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu chủ lực .....	10
2.1 Tình hình đăng ký bảo hộ các Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại một số thị trường xuất khẩu chủ lực.....	10
2.2 Đánh giá thực trạng.....	11
3. Tình hình xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của VN .....	12
3.1 Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam .....	12
3.2 Các Chương trình thương hiệu ngành hàng.....	14
3.3 Đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.....	15
4. Đánh giá tình hình sản xuất, xuất khẩu của các ngành hàng xuất khẩu chủ lực hoặc có tiềm năng xuất khẩu gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu.....	17
4.1 Nhóm ngành nông, lâm, thủy sản và thực phẩm chế biến.....	17
4.2. Nhóm ngành công nghiệp.....	17
<b>Chương III. Đề xuất giải pháp và kế hoạch hành động</b> .....	<b>21</b>
1. Mục tiêu, định hướng .....	21
2. Giải pháp .....	21
2.1 Tổ chức lại sản xuất thông qua chuyển đổi phương thức sản xuất.....	21
2.2 Nghiên cứu, phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm .....	21
2.3 Tăng cường quản lý và xúc tiến quảng bá các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại thị trường nước ngoài.....	21
2.4 Xúc tiến thương mại gắn với quảng bá thương hiệu.....	22

3. Kế hoạch hành động.....	22
3.1) <i>Giai đoạn 2020-2025</i> .....	22
3.2) <i>Giai đoạn 2026-2030</i> .....	26
4. Tổ chức thực hiện.....	27
5. Hiệu quả dự kiến .....	28
5.1 <i>Đối với hoạt động truy xuất nguồn gốc</i> .....	28
5.2 <i>Đối với việc xây dựng, quản lý và xúc tiến quảng bá các sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể</i> .....	28
5.3 <i>Đối với hoạt động xây dựng thương hiệu cho sản phẩm xuất khẩu</i> .....	28
<i>Phụ lục 1: Danh sách Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ tại Việt Nam (Tính đến tháng 09/2019)</i> .....	29

# **CHƯƠNG I. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG**

## **1. Sự cần thiết**

Giai đoạn từ năm 2011-2019 là giai đoạn Việt Nam đạt tăng trưởng vượt bậc về kim ngạch xuất khẩu và nhập khẩu, trong đó, tăng trưởng xuất khẩu bình quân năm vượt mức 30%/năm, từ 96,91 tỷ USD năm 2011 lên 264,19 tỷ USD năm 2019. Xét về quy mô thị trường xuất khẩu, nếu năm 2011 chỉ có 24 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (trong đó có 3 thị trường trên 10 tỷ USD, bao gồm Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản) thì đến năm 2019, có 31 thị trường xuất khẩu đạt kim ngạch trên 1 tỷ USD (trong đó, 4 thị trường đạt kim ngạch trên 10 tỷ USD, bao gồm Hoa Kỳ, Trung Quốc, Nhật Bản, Hàn Quốc). Năm 2019 cũng là năm thứ 4 liên tiếp Việt Nam xuất siêu và cũng là năm thặng dư cán cân thương mại đạt mức cao nhất từ trước tới nay, ở mức 11,12 tỷ USD<sup>1</sup>.

Hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam tiếp tục khai thác các thị trường truyền thống và mở rộng tìm kiếm, phát triển thêm nhiều thị trường mới từ việc tận dụng các Hiệp định thương mại tự do (FTA) đã có hiệu lực và đang tiếp tục đàm phán, ký kết. Tỷ trọng nhóm hàng nhiên liệu, khoáng sản và nông, lâm, thủy sản giảm dần, tỷ trọng nhóm hàng chế biến, chế tạo tăng dần trong cơ cấu hàng hóa xuất khẩu. Tuy nhiên, nhóm hàng chế biến, chế tạo vẫn chủ yếu làm gia công, lắp ráp cho nước ngoài (dệt may, da giày, hàng điện tử...), giá trị gia tăng của sản phẩm thấp, sản phẩm xuất khẩu có hàm lượng công nghệ cao còn hạn chế. Khả năng đáp ứng các quy định, tiêu chuẩn về chất lượng và vệ sinh, an toàn thực phẩm của thị trường quốc tế còn hạn chế. Các chuỗi giá trị hàng nông sản của Việt Nam có quy mô nhỏ và vị thế thấp trong chuỗi giá trị toàn cầu.

Do vậy, cần thiết phải xây dựng Đề án “Thúc đẩy chuyển đổi, cơ cấu lại sản xuất của các ngành hàng gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam” nhằm đánh giá tình hình sản xuất hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam, phân tích đặc điểm, xu hướng tại các thị trường xuất khẩu chủ lực gắn với 3 yếu tố: truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu, trên cơ sở đó nghiên cứu, đề xuất kế hoạch hoạt động thúc đẩy chuyển đổi, cơ cấu lại sản xuất của các ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam, giúp phát huy tiềm năng, lợi thế và cơ hội trong tình hình mới, phát triển một cách bền vững.

## **2. Căn cứ pháp lý**

- Nghị định số 98/2017/NĐ-CP ngày 18 tháng 8 năm 2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;

- Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương;

---

<sup>1</sup> Số liệu của Tổng cục Hải quan

- Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2020 của Chính phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế-xã hội và Dự toán ngân sách nhà nước năm 2020;

- Quyết định số 1320/QĐ-TTg ngày 08 tháng 10 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030;

- Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ngày 08 tháng 10 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam;

- Quyết định số 1137/QĐ-TTg ngày 03 tháng 08 năm 2017 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án nâng cao năng lực cạnh tranh các mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030;

- Quyết định 108/QĐ-BCT ngày 10 tháng 01 năm 2020 của Bộ trưởng Bộ Công Thương về việc ban hành chương trình hành động của ngành Công Thương thực hiện Nghị quyết số 01/NQ-CP ngày 01 tháng 01 năm 2020 của Chính Phủ về những nhiệm vụ, giải pháp chủ yếu thực hiện Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội và Dự toán ngân sách nhà nước năm 2020.

### **3. Phương pháp**

- Phương pháp nghiên cứu tài liệu: Được sử dụng để thu thập thông tin, tổng hợp, phân tích dữ liệu về thực trạng hoạt động truy xuất nguồn gốc, xây dựng, quản lý và xúc tiến quảng bá các sản phẩm có thương hiệu, các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể trên thị trường quốc tế.

- Tổng hợp, thống kê, xử lý số liệu: Phương pháp này được sử dụng để xử lý các số liệu thống kê về xuất khẩu, đặc điểm, xu hướng tại các thị trường xuất khẩu chủ lực, phục vụ cho việc phân tích và nhận định đánh giá.

- Phương pháp phân tích định tính: Từ những phân tích về thực trạng, trên cơ sở tổng hợp các tài liệu thu thập được, Bộ Công Thương đưa ra những nhận định, đánh giá làm cơ sở cho việc đề xuất kế hoạch hành động thúc đẩy chuyển đổi, cơ cấu lại sản xuất của các ngành hàng gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

### **4. Phạm vi**

a) Đối tượng nghiên cứu:

- Đối tượng mục tiêu: các ngành hàng xuất khẩu chủ lực hoặc có tiềm năng xuất khẩu.

- Thị trường mục tiêu: các thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.

b) Phạm vi nghiên cứu:

- Về nội dung: Đề án tập trung nghiên cứu đề xuất kế hoạch hoạt động thúc đẩy chuyển đổi, cơ cấu lại sản xuất của các ngành hàng gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam.

- Về thời gian:

+ Đánh giá thực trạng hoạt động truy xuất nguồn gốc, xây dựng, quản lý và xúc tiến quảng bá các sản phẩm có thương hiệu, các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể trên thị trường quốc tế giai đoạn 2011-2019.

+ Đề xuất kế hoạch hành động giai đoạn 2020-2030.

- Về không gian: Tập trung nghiên cứu đối với các mặt hàng xuất khẩu có lợi thế tại các thị trường xuất khẩu chủ lực của Việt Nam.



## **CHƯƠNG II. THỰC TRẠNG**

### **1. Yêu cầu về truy xuất nguồn gốc tại một số thị trường xuất khẩu chủ lực và thực trạng áp dụng tại Việt Nam**

#### ***1.1. Yêu cầu tại một số thị trường xuất khẩu chủ lực***

##### **a) Trung Quốc**

Từ tháng 5/2018, Trung Quốc đã tăng cường công tác quản lý, yêu cầu truy xuất nguồn gốc bắt buộc đối với trái cây nhập khẩu thông qua các quy định yêu cầu doanh nghiệp nhập khẩu của Trung Quốc tiến hành đăng ký mẫu tem nhãn truy xuất nguồn gốc tại cơ quan Hải quan Trung Quốc và dán tem nhãn này trên các sản phẩm/ bao bì trái cây nhập khẩu. Thông tin trên tem nhãn bao gồm thông tin về vườn trồng, cơ sở đóng gói... Danh sách vườn trồng, doanh nghiệp đóng gói phải được cơ quan quản lý nước xuất khẩu thông báo chính thức cho phía Trung Quốc. Thực tế, đối với mặt hàng trái cây, nhiều năm nay Trung Quốc đã áp dụng các yêu cầu về đóng gói, ghi nhãn truy xuất nguồn gốc đối với các nước khi xuất khẩu vào thị trường này, trong đó có các nước ASEAN. Tuy nhiên, đối với Việt Nam, do đặc thù về thương mại biên giới với Trung Quốc nên tới năm 2018, phía Trung Quốc mới chính thức có thông báo đề nghị việc bắt buộc phải triển khai đóng gói, cung cấp các thông tin truy xuất nguồn gốc các loại hoa quả nhập khẩu từ Việt Nam.

Các loại trái cây bao gồm: thanh long, dưa hấu, xoài, nhãn, vải, chôm chôm, mít, chuối, măng cụt theo lộ trình phải thực hiện truy xuất nguồn gốc để xuất khẩu sang Trung Quốc. Thay vì phải tự đăng ký thông tin, kê khai sản phẩm, bây giờ các doanh nghiệp Việt Nam có thể thông qua Trung tâm Mã số, Mã vạch Quốc gia để kết nối với Tập đoàn Chứng nhận và Giám định Trung Quốc CCIC thực hiện triển khai đánh giá mã vùng, mã xưởng. Theo đó, thông tin truy xuất nguồn gốc sẽ thống nhất từ vòng đời của sản phẩm như nuôi trồng, vận chuyển, chế biến, xuất khẩu và đến tay người tiêu dùng.

Đối với mặt hàng thủy sản, để tăng cường quản lý, tránh lưu hành Chứng thư giả mạo, từ tháng 6/2019 phía Hải quan Trung Quốc đề nghị thiết lập hệ thống điện tử kiểm tra chung để đối chiếu Chứng thư đạt tiêu chuẩn và giấy phép xuất khẩu và yêu cầu thông báo trước 1 tháng Mẫu giấy Chứng thư, mẫu chữ ký, mẫu dấu và cập nhật thông báo những điều chỉnh thay đổi... để đưa lên hệ thống quản lý. Đồng thời yêu cầu cung cấp danh sách các doanh nghiệp xuất khẩu thủy hải sản sống cho Hải quan Trung Quốc để cập nhật lên hệ thống.

Cũng theo CCIC, trong thời gian tới, Trung Quốc sẽ siết chặt kiểm soát mã vùng trồng, mã xưởng. Vì vậy các đơn vị, doanh nghiệp Việt Nam đang có hàng hóa xuất khẩu sang Trung Quốc cần cập nhật thông tin để kịp thời nắm bắt tình hình tránh những rủi ro cho sản phẩm của mình.

##### **b) Hoa Kỳ**

Tại Hoa Kỳ, Chính phủ và người dân đều rất quan tâm đến chất lượng sản phẩm và vệ sinh an toàn thực phẩm. Chính vì vậy tại Hoa Kỳ có nhiều luật liên quan đến an toàn thực phẩm và truy xuất nguồn gốc như: Luật An ninh y tế, Luật

Liên bang về thực phẩm, dược phẩm và mỹ phẩm, Luật sửa đổi về An toàn thực phẩm, Đạo luật Nông trại (Farm Bill). Dưới đây là một số điểm quan trọng liên quan đến truy xuất nguồn gốc của một số Luật tại Hoa Kỳ:

**Luật An ninh y tế:** yêu cầu các cơ sở trong và ngoài nước sản xuất, chế biến, đóng gói hoặc nhập khẩu thực phẩm cho con người ở Hoa Kỳ phải đến các tiểu bang để đăng ký với Cơ quan quản lý thực phẩm và dược phẩm Hoa Kỳ (USFDA). Việc cung cấp thực phẩm được cấu thành từ tất cả các yếu tố trong chuỗi: Nhà sản xuất nguyên liệu (nông dân), nhà chế biến, nhà nhập khẩu, nhà phân phối, nhà bán lẻ, nhà sản xuất và người tiêu dùng. Về mặt truy xuất nguồn gốc thực phẩm trong chuỗi cung ứng, khía cạnh quan trọng nhất là mỗi điểm dọc theo chuỗi sẽ cần phải có tài khoản cho nơi họ nhận được thực phẩm từ đâu và điểm kết thúc. Phương pháp một bước trước, một bước sau đóng vai trò quan trọng trong theo dõi sự an toàn thực phẩm vì nó có thể hỗ trợ trong việc thu hồi nhanh sản phẩm bị nhiễm độc. Nó cũng có thể được sử dụng như là một công cụ ý nghĩa trong việc duy trì chuỗi cung ứng tại các công ty.

Luật sửa đổi về **An toàn thực phẩm** (FDA Food Safety Modernization Act, gọi tắt là **FSMA**): Tập trung vào các quy định về tăng cường năng lực để ngăn ngừa các vấn đề về an toàn thực phẩm, tăng cường năng lực để phát hiện và phản ứng đối với các vấn đề về an toàn thực phẩm, nâng cao chất lượng của thực phẩm nhập khẩu. Luật mới cho phép FDA ngăn chặn việc đưa vào thị trường Mỹ các thực phẩm bị pha trộn hoặc bị nhầm lẫn, bao gồm các thực phẩm có nguy cơ gây hại. Cơ quan Kiểm dịch và An toàn thực phẩm (FSIS) quy định nghiêm ngặt việc kiểm soát từng công đoạn theo nguyên tắc phòng vệ thực phẩm.

**Chương trình giám sát thủy sản nhập khẩu vào Hoa Kỳ (SIMP):** SIMP dành cho 13 loại thủy sản đang có nguy cơ bị khai thác quá mức, gồm bào ngư, cá tuyết Atlantic, cá Mahi, cá mú, cua huỳnh đế đỏ, cá tuyết cod Pacific, cá hồng, hải sâm, cá mập, tôm, cá kiếm và cá ngừ. SIMP yêu cầu thông tin truy xuất nguồn gốc đối với thủy sản nhập khẩu từ thời điểm khai thác/ thu hoạch tới cảng đầu tiên tại Hoa Kỳ để ngăn chặn hoạt động khai thác thủy sản trái phép, không báo cáo và không được quy định (IUU). Thông tin truy xuất nguồn gốc gồm thông tin thu hoạch và cập bờ phải được báo cáo qua hệ thống điện tử vào thời điểm nhập khẩu thông qua Hệ thống số liệu thương mại quốc tế. Đồng thời, hồ sơ lưu về chuỗi lưu giữ, các tài liệu theo dõi sản phẩm từ khi thu hoạch đến thời điểm được đưa vào Hoa Kỳ phải được nhà nhập khẩu lưu giữ trong thời hạn hai năm và cơ quan kiểm toán có thể yêu cầu trình xuất.

#### c) Liên minh Châu Âu (EU)

Thị trường EU là thị trường xuất khẩu truyền thống đối với nhiều sản phẩm nông, thủy sản của Việt Nam, và đây cũng là mặt hàng xuất khẩu của Việt Nam đang bị EU siết chặt về truy xuất nguồn gốc. Quy định đối với hàng thực phẩm nhập khẩu được thể hiện trong bốn hệ thống luật của EU với Luật 178/2002/EC là chủ đạo và bốn luật khác bổ sung bao gồm : 852/2004/EC, 853/2004/EC, 882/2004/EC và 854/2004/EC.

**Quy định 178/2002/EC (Luật Chung về an toàn thực phẩm):** Quy định của Nghị Viện và Hội đồng Châu Âu thiết lập các nguyên tắc và yêu cầu chung của hệ thống pháp luật thực phẩm, thành lập Cơ quan thẩm quyền Châu Âu về An toàn thực phẩm, và quy định những thủ tục liên quan đến An toàn thực phẩm.

Luật Thực phẩm quy định tất cả thực phẩm kinh doanh trên thị trường EU phải an toàn. Luật này đưa ra các yêu cầu về sự minh bạch trong chuỗi thức ăn. Những nguyên tắc này tạo thành một khung ngang, là căn cứ cho các luật thực phẩm khác của EU. Về phạm vi: Giám sát đến từng nhà máy trong lĩnh vực thực phẩm hoặc thức ăn động vật, bao gồm cả nhà nhập khẩu, để có thể xác định ít nhất là việc khai thác hay nhà máy đã sản xuất ra hàng hóa thực phẩm và thức ăn cho động vật, loại động vật hay các chất dễ lẫn vào thực phẩm và thức ăn động vật, để đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc ở tất cả các giai đoạn của quá trình khi cần (phải được thiết lập ở tất cả các giai đoạn của quá trình sản xuất, chế biến và phân phối).

**Quy định 882/2004/EC:** Các biện pháp kiểm soát để đảm bảo tuân thủ luật thực phẩm và thức ăn chăn nuôi. Các nước đang phát triển xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm sang EU phải cung cấp thông tin về cách thức tổ chức và quản lý chung hệ thống kiểm tra thực phẩm quốc gia, bao gồm việc đảm bảo tuân thủ các yêu cầu của pháp luật Cộng đồng châu Âu;

**Quy định 852/2004/EC:** Cụ thể hóa các quy định từ EC178 hướng dẫn quy định về vệ sinh thực phẩm trong môi trường quan truy xuất nguồn gốc. Quy định quan trọng là (1) sử dụng đúng và thích hợp sản phẩm thuốc thú y và phụ gia thức ăn trong chăn nuôi và (2) phải truy xuất được nguồn gốc của chúng.

**Quy định 853/2005/EC:** Truy xuất nguồn gốc thực phẩm và các thành phần của thực phẩm trong suốt chuỗi cung ứng của thực phẩm là một yếu tố cần thiết để đảm bảo an toàn thực phẩm. Quy định cụ thể về nhận dạng và ghi nhãn trong quá trình lưu thông tại chuỗi cung ứng tại phần 1 trong phụ lục 2.

**Quy định 1224/2009/EC:** Điều 58 quy định về truy xuất nguồn gốc gồm: sản phẩm thủy sản đưa ra thị trường phải được dán nhãn đảm bảo truy xuất nguồn gốc theo từng lô với các yêu cầu tối thiểu gồm: số lô, tên người nuôi, mã FAO alpha 3, ngày nuôi, số lượng, tên và địa chỉ nhà cung cấp.

**Quy định EC số 404/2011:** Hướng dẫn điều 58 trong Quy định 1224/2009/EC về hệ thống truy xuất nguồn gốc mạch lạc để đảm bảo rằng tất cả các lô thủy sản và các sản phẩm nuôi trồng thủy sản có thể truy xuất ở tất cả các giai đoạn sản xuất, từ chế biến và phân phối, đánh bắt hoặc thu hoạch đến bán lẻ. Các quy định cụ thể từ điều 66 đến điều 68 trong chương 1, mục IV về kiểm soát marketing.

### ***1.2. Đánh giá thực trạng hoạt động truy xuất nguồn gốc tại Việt Nam***

- Việc đảm bảo truy xuất nguồn gốc đối với sản phẩm không phải là mới với các nước phát triển trên thế giới. Tuy nhiên, Việt Nam với đặc thù nền sản xuất với quy mô nhỏ lẻ, nông dân/người sản xuất vẫn chưa quen với việc ghi chép, lưu

trữ hồ sơ liên quan tới quá trình sản xuất. Việc truy xuất nguồn gốc không chỉ đơn giản là dán cho sản phẩm một mã QR mà yêu cầu phải minh bạch thông tin các sản phẩm đó được sản xuất, thu hoạch ra sao, quá trình vận chuyển như thế nào,... để khi có vấn đề về mất vệ sinh an toàn thực phẩm thì lô sản phẩm đó phải bị triệu hồi, trên cơ sở thông tin lưu trữ thì nước nhập khẩu sẽ yêu cầu kiểm tra lại xem lô nào hỏng, của cơ sở nào, sản xuất đóng gói ngày nào.

- Việt Nam đã xây dựng một hệ thống khung pháp lý, quy chuẩn, tiêu chuẩn khá đầy đủ trong lĩnh vực ATTP cho xuất khẩu, nhưng chưa có đầy đủ các văn bản pháp lý, quy chuẩn, tiêu chuẩn cho truy xuất nguồn gốc. Quy định về truy xuất nguồn gốc sản phẩm không nhất quán tại các văn bản.

- Đến nay, nước ta chưa có một chuẩn mực chung cho truy xuất nguồn gốc thực phẩm, điều này tạo nên nhận thức không đúng trong xã hội và tại không ít cấp chính quyền về truy xuất nguồn gốc. Có sự ngộ nhận trên thực tế rằng cứ có Bar code hoặc có QR code trên bao bì thì sản phẩm đó có truy xuất nguồn gốc, hoặc cho rằng đưa thông tin về doanh nghiệp/ vị trí sản xuất là có truy xuất nguồn gốc. Thực tế này dẫn đến việc nở rộ doanh nghiệp chào bán dịch vụ/ phần mềm truy xuất nguồn gốc khiến các cấp chính quyền và nhà sản xuất lúng túng hoặc lựa chọn sai.

- Do chưa có chuẩn mực chung về truy xuất nguồn gốc nên tính trung thực của dữ liệu chưa được đảm bảo toàn diện trong quá trình vận hành hệ thống truy xuất nguồn gốc. Nguyên nhân nằm ở thời điểm phát sinh dữ liệu và ghi nhận diễn ra không đồng thời và cách thức lưu trữ truyền thông bằng hồ sơ nên dễ phát sinh sự nhầm lẫn, thay đổi thông tin. Hệ quả là các khách hàng nhập khẩu lẫn doanh nghiệp trong nước phải tiêu tốn rất nhiều công sức và tài chính để kiểm soát hệ thống truy xuất nguồn gốc truyền thống và gây nên những hoài nghi về tính chất và hiệu quả của các hệ thống truy xuất nguồn gốc trên thị trường.

## **2. Thực trạng xây dựng, quản lý và xúc tiến quảng bá các Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu chủ lực**

### ***2.1 Tình hình đăng ký bảo hộ các Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại một số thị trường xuất khẩu chủ lực***

Trong những năm gần đây, Việt Nam đẩy mạnh xây dựng chỉ dẫn địa lý (CDDL) với mục tiêu nâng cao giá trị nông sản, đặc biệt là trong xuất khẩu. Theo Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, tính đến tháng 09 năm 2019, Việt Nam đã có 75 CDDL được bảo hộ tại Việt Nam, trong đó có 06 CDDL nước ngoài; 04 CDDL đã được bảo hộ ở nước ngoài (03 tại Thái Lan và 01 tại EU); đang tiến hành đăng ký 03 CDDL tại thị trường Nhật Bản. 39 CDDL của Việt Nam sẽ được Liên minh Châu Âu đồng ý bảo hộ khi Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu có hiệu lực.

#### **a) Trung Quốc**

Những chỉ dẫn địa lý không được đăng ký bảo hộ ở nước này có thể bị cá nhân hoặc tổ chức khác đăng ký độc quyền. Năm 2011, nhãn hiệu cà phê Buôn Ma Thuột (được bảo hộ CDDL ở VN từ năm 2005) đã bị một công ty Trung Quốc

đăng ký độc quyền nhãn hiệu thời hạn 10 năm cho một số loại sản phẩm cà phê trên toàn lãnh thổ Trung Quốc. Do nỗ lực của Chính phủ Việt Nam và Hiệp hội ngành hàng, nhãn hiệu này đã bị hủy vào tháng 5 năm 2014. Rất nhiều trường hợp tương tự đã xảy ra với nước mắm Phú Quốc, kẹo dừa Bến Tre,...

#### b) Liên minh Châu Âu

Ngày 30/6/2019, tại Việt Nam, Hiệp định Thương mại tự do và Hiệp định Bảo hộ đầu tư giữa Việt Nam và Liên minh Châu Âu đã chính thức được ký kết. Hiệp định EVFTA khi được thực thi, EU sẽ công nhận và bảo hộ 39 CDDL của Việt Nam (chủ yếu là nông sản, thực phẩm nổi tiếng có tiềm năng xuất khẩu cao như trà Mộc Châu, cà phê Buôn Ma Thuột v.v...) tạo điều kiện cho một số sản phẩm nông sản của Việt Nam xây dựng và khẳng định thương hiệu của mình tại thị trường EU.

Ưu đãi thuế quan sẽ mang lại lợi ích to lớn cho các sản phẩm Việt như nông sản, thủy sản, đồ gỗ, dệt may,... trong điều kiện thực thi FTA. Đây đều là các mặt hàng mà Việt Nam có thế mạnh, do đó, các doanh nghiệp Việt Nam cần tiếp tục nâng cao chất lượng sản phẩm của các mặt hàng này đặc biệt là các sản phẩm có chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ để đẩy mạnh xuất khẩu sang thị trường các nước EU.

#### c) Nhật Bản

Nhật Bản là thị trường lớn cho việc xuất khẩu các sản phẩm của Việt Nam đặc biệt là các mặt hàng rau quả, nông sản có chỉ dẫn địa lý. Các nông sản thực phẩm có nguồn gốc từ Việt Nam được người tiêu dùng Nhật Bản ưa chuộng. Đây là cơ hội lớn cho các thương hiệu nông sản nổi tiếng của Việt Nam thâm nhập vào thị trường Nhật Bản.

Chương trình hỗ trợ đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam tại Nhật Bản đã hỗ trợ quảng bá về chỉ dẫn địa lý Việt Nam đến người tiêu dùng Nhật Bản tập trung vào ba sản phẩm thanh long Bình Thuận, cà phê Buôn Ma Thuột và vải thiều Lục Ngạn. Đây cũng là cơ hội cho các sản phẩm chỉ dẫn địa lý khác được tiếp cận, bảo hộ và xuất khẩu sang thị trường Nhật.

### **2.2 Đánh giá thực trạng**

- Đa phần các sản phẩm được bảo hộ CDDL ở Việt Nam là các sản phẩm tươi sống, nguyên liệu thô. Đối với sản phẩm chế biến thì chủ yếu là bảo hộ sản phẩm nguyên liệu như: hạt cà phê, vỏ quế, hoa hồi... Có 06 sản phẩm không phải là thực phẩm được bảo hộ là: nón lá Huế, thuốc Lào Tiên Lãng, còi Nga Sơn, hoa mai vàng Yên Tử, Trúc sào và Chiếu trúc sào Cao Bằng. Theo số liệu của Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ, giá bán sản phẩm CDDL tăng từ 20 đến 100%. Ví dụ như: Cam Cao Phong giá bán tăng gần gấp đôi, Mật ong bạc hà Mèo Vạc tăng 75-80%, Nước mắm Phú Quốc tăng từ 30-50%, Chuối ngự Đại Hoàng tăng 100-130%<sup>2</sup>,...

<sup>2</sup> Theo báo cáo của Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ KH&CN tại Hội thảo Bảo hộ chỉ dẫn địa lý

- Tình trạng gian lận, làm giả, làm nhái các CDDL đang diễn ra ở nhiều nơi, không chỉ ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp mà còn xâm phạm đến quyền lợi người tiêu dùng. Thương hiệu nước mắm Phú Quốc là một ví dụ điển hình. Đây là sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được cấp chứng nhận chỉ dẫn địa lý tại Châu Âu, chiếm một tỷ lệ khiêm tốn trong tổng số 7.000 chỉ dẫn địa lý đã được cấp tại thị trường này. Tuy nhiên trên thực tế hiện nay, người tiêu dùng trong nước đang bị “hoa mắt” với các tên gọi nước mắm Phú Quốc, bởi có quá nhiều loại nước mắm gắn mác Phú Quốc như: được sản xuất tại Phú Quốc, nguyên liệu từ Phú Quốc, thậm chí có nước mắm Phú Quốc sản xuất tại Thái Lan...

- Đa số các sản phẩm CDDL vẫn được sản xuất theo phương pháp truyền thống, thủ công, ít thay đổi về bao bì, mẫu mã, kiểu dáng, chưa có biện pháp để quản lý và truy xuất nguồn gốc, xuất xứ, nên chưa bảo đảm các tiêu chí về vệ sinh an toàn thực phẩm, chưa đáp ứng thị hiếu của người tiêu dùng và yêu cầu khắt khe của thị trường xuất khẩu đặc biệt là các thị trường khó tính như: Hoa Kỳ, EU, Nhật Bản,...

- Việc quảng bá các chỉ dẫn địa lý của Việt Nam tại thị trường nước ngoài gặp rất nhiều khó khăn do hạn chế nguồn lực. Ví dụ như trường hợp chè Shan tuyết, mặc dù đã được cấp tên CDDL Mộc Châu từ năm 2010, nhưng việc sử dụng nhãn mác “Mộc Châu” trong lưu thông sản phẩm chè Shan tuyết mới chỉ thực hiện đối với chè tiêu thụ nội địa, 90% sản phẩm chè hiện nay tiêu thụ ở thị trường nước ngoài chỉ xuất bán dưới dạng chè thô và chưa được bảo hộ. Sau 8 năm, tháng 4/2018, CDDL chè Shan tuyết Mộc Châu mới được đăng ký ở thị trường Thái Lan.

### **3. Tình hình xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam**

#### ***3.1 Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam***

##### **a) Giới thiệu chung**

Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam (THQG) được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt từ năm 2003 tại Quyết định số 253/2003/QĐ-TTg ngày 25 tháng 11 năm 2003 giao Bộ Công Thương phối hợp với các bộ ngành triển khai thực hiện. Đây là Chương trình xúc tiến thương mại đặc thù, dài hạn và duy nhất của Chính phủ về xây dựng, phát triển thương hiệu quốc gia thông qua thương hiệu sản phẩm, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển các thương hiệu mạnh trong nền kinh tế để quảng bá hình ảnh đất nước Việt Nam là quốc gia có hàng hóa, dịch vụ chất lượng, tạo dựng uy tín và nâng cao sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường trong nước và quốc tế.

Chương trình đã đạt được nhiều kết quả tích cực, góp phần nâng cao nhận thức của các cấp, các ngành và cộng đồng doanh nghiệp về tầm quan trọng của việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu; tôn vinh các thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp tiêu biểu đại diện cho THQG và hỗ trợ các doanh nghiệp nâng cao năng lực kinh doanh, phát triển thương hiệu. Nếu như đầu những năm 2000, thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam chưa được xuất hiện trong

bảng xếp hạng của các tổ chức quốc tế thì đến năm 2019, theo bảng xếp hạng của Forbes Việt Nam, tổng giá trị của 50 thương hiệu hàng đầu đạt trên 9,3 tỷ USD, trong đó 50% doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia, như Thaco, Hòa Phát, Vinamilk, Habeco, Vietcombank, Vietnam Airlines, Cadivi, Viglacera, Saigontourist...

Trong giai đoạn mới, để tăng cường hỗ trợ có hiệu quả cho doanh nghiệp xây dựng và phát triển thương hiệu, nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu rộng, Bộ Công Thương đã chủ động tham mưu cho Chính phủ xây dựng, bổ sung các quy định pháp lý hỗ trợ hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu. Ngày 08/10/2019, Thủ tướng chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và Quyết định số 1320/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030. Đồng thời, ngày 22 tháng 11 năm 2019, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ban hành Thông tư số 33/2019/TT-BCT quy định hệ thống tiêu chí của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

#### b) Hoạt động

Trong hơn 15 năm qua, với sự nỗ lực không ngừng của các Bộ/ ngành, địa phương, hiệp hội ngành hàng và sự tham gia hưởng ứng tích cực của cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG, Chương trình THQG đã được triển khai hiệu quả, tập trung vào các hoạt động:

- Tăng cường các hoạt động tuyên truyền quảng bá cho Chương trình và các doanh nghiệp có thương hiệu sản phẩm đạt THQG thông qua các phương tiện truyền thông báo chí, xuất bản ấn phẩm thông tin thương mại bằng nhiều ngôn ngữ giới thiệu thương hiệu sản phẩm hàng hóa và ngành hàng quốc gia như thủy sản, nhựa, hạt điều, cà phê, cao su, dệt may, da giày... qua đó đã đẩy mạnh xúc tiến xuất khẩu, giới thiệu các sản phẩm/ dịch vụ Việt Nam tới các thị trường, đối tác và người tiêu dùng trong và ngoài nước. Chương trình THQG cũng đặc biệt chú trọng tới việc truyền thông, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG tại các hội chợ triển lãm lớn như Hội chợ Thương mại quốc tế Việt Nam (VietnamExpo), Triển lãm quốc tế Công nghiệp thực phẩm Việt Nam (Vietnam Foodexpo)... Các hoạt động ý nghĩa được tổ chức hàng năm như Tuần lễ Thương hiệu quốc gia, chương trình kỷ niệm ngày thương hiệu Việt Nam 20/4 nhằm tăng cường nhận diện Chương trình THQG (Vietnam Value) trong cộng đồng doanh nghiệp và công chúng, đồng thời tạo niềm tin trong người tiêu dùng đối với các sản phẩm, dịch vụ có thương hiệu của Việt Nam.

- Nâng cao nhận thức về thương hiệu và tăng cường năng lực kinh doanh và phát triển thương hiệu cho doanh nghiệp.

Chương trình THQG hỗ trợ năng lực xây dựng và phát triển thương hiệu cho các ngành hàng/ lĩnh vực và doanh nghiệp theo định hướng xuất khẩu và các giá trị của Chương trình là “Chất lượng - Đổi mới, sáng tạo - Năng lực tiên phong”. Việc tổ chức thường xuyên các hoạt động đào tạo, hội nghị, diễn đàn thương hiệu

giúp doanh nghiệp và cộng đồng xã hội nâng cao nhận thức về thương hiệu, hướng tới xây dựng một hình ảnh quốc gia Việt Nam trong mắt bạn bè quốc tế. Chương trình THQG phối hợp chặt chẽ với Đại sứ quán, cơ quan đại diện thương mại Việt Nam tại các nước và vùng lãnh thổ, ưu tiên hỗ trợ các doanh nghiệp đạt THQG khi tiến hành các hoạt động kinh doanh, phát triển thị trường, bảo hộ thương hiệu tại nước ngoài.

- Hỗ trợ các Hiệp hội ngành hàng có năng lực cạnh tranh xuất khẩu xây dựng và thực hiện chiến lược phát triển thương hiệu sản phẩm cho ngành.

Chương trình THQG tăng cường phối hợp với các Bộ/ngành thành viên Hội đồng Thương hiệu quốc gia tập trung nguồn lực cho các hoạt động tuyên truyền, quảng bá hình ảnh quốc gia và ngành hàng xuất khẩu của Việt Nam theo các giá trị của Chương trình, trong đó ưu tiên hỗ trợ và phối hợp với các hiệp hội ngành hàng triển khai các hoạt động phát triển thương hiệu sản phẩm cho ngành.

- Việc lựa chọn các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG được tiến hành hai năm một lần, nhằm chọn ra thương hiệu sản phẩm Việt Nam đại diện cho các lĩnh vực ngành nghề, trên cơ sở phát huy các giá trị của Chương trình, sẽ giúp các doanh nghiệp phát triển thương hiệu trở thành doanh nghiệp dẫn đầu trong ngành, lĩnh vực mình kinh doanh, góp phần xây dựng thương hiệu và hình ảnh quốc gia Việt Nam.

### ***3.2 Các Chương trình thương hiệu ngành hàng***

#### **a) Giới thiệu chung**

Thực hiện chỉ đạo của Chính phủ (Công văn số 8981/VPCP-KTTH ngày 20 tháng 10 năm 2016 của Văn phòng Chính phủ), từ năm 2016, Bộ Công Thương (đầu mối là Cục Xúc tiến thương mại) phối hợp với các bộ, ngành, các tổ chức cùng các doanh nghiệp triển khai thực hiện “Chương trình Thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam”.

Chương trình này là một cấu phần của Chương trình THQG, theo định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu các ngành hàng có thế mạnh xuất khẩu và khả năng cạnh tranh của Việt Nam, trong đó tập trung đề cao các giá trị liên quan trực tiếp tới ngành thực phẩm Việt Nam. Mục tiêu của Chương trình nhằm xây dựng, quảng bá hiệu quả một hình ảnh chung của ngành thực phẩm Việt Nam, tăng cường nhận thức và công nhận ở quy mô quốc tế về giá trị của thực phẩm Việt Nam, qua đó góp phần thúc đẩy tăng trưởng của ngành thực phẩm, tăng cường công tác xúc tiến thương mại, đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng thực phẩm của Việt Nam ra thị trường thế giới.

#### **b) Hoạt động**

Chương trình Thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam trong giai đoạn từ năm 2016-2019 đã được thực hiện công phu và bài bản, triển khai theo hướng là một quá trình nghiên cứu về chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, định vị và xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam, triển khai áp dụng cho toàn bộ hệ thống ngành thực phẩm. Chương trình đã thu hút sự



quan tâm và cam kết tham gia của 9 hiệp hội ngành hàng đại diện cho các doanh nghiệp trong ngành thực phẩm bao gồm: Lương thực, Rau quả, Thủy sản, Chè, Hạt tiêu, Hạt điều, Cà phê, Dừa và Mật ong. Ngày 23 tháng 12 năm 2019, Bộ trưởng Bộ Công Thương đã ban hành Quyết định số 3816/QĐ-BCT về việc phê duyệt “Đề án phát triển thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030”.

Trong thời gian qua, Bộ Công Thương (đầu mối là Cục Xúc tiến thương mại) đã đẩy mạnh triển khai các hoạt động quảng bá hình ảnh Thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam tại các sự kiện xúc tiến thương mại trong và ngoài nước, bao gồm:

- Xây dựng video clip quảng bá Thương hiệu ngành Thực phẩm Việt Nam nhằm cung cấp thông tin về ngành thực phẩm Việt Nam và các phân ngành thuộc ngành thực phẩm Việt Nam, quảng bá các ưu điểm nổi trội của ngành hàng thực phẩm Việt Nam đến các khách hàng trong và ngoài nước.

- Hình ảnh Thương hiệu thực phẩm Việt Nam (Foods of Vietnam) đã được sử dụng và quảng bá tại các hội chợ, triển lãm, các sự kiện xúc tiến thương mại trong và ngoài nước như: Triển lãm quốc tế Công nghiệp thực phẩm Việt Nam (Việt Nam), Hội chợ Quốc tế Thực phẩm và Đồ uống Gulfood (Dubai), Hội chợ hữu cơ BioFach (Đức); Hội chợ quốc tế chuyên ngành Thực phẩm và Đồ uống Anuga (Đức), Triển lãm quốc tế Thủy Sản Boston (Hoa Kỳ)... giúp tăng cường nhận thức và quảng bá hình ảnh ngành hàng thực phẩm Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu mục tiêu.

- Hội nghị Quốc tế Công nghiệp thực phẩm Việt Nam và Giao dịch thương mại (Vietnam Food Forum) là sự kiện quốc tế quan trọng trong ngành thực phẩm được diễn ra hàng năm, bên lề Triển lãm Quốc tế Công nghiệp Thực phẩm Việt Nam (Vietnam Foodexpo). Bên cạnh việc đề cập đến những vấn đề đang được quan tâm trong lĩnh vực nông sản thực phẩm, cung cấp thông tin cho doanh nghiệp, Vietnam Food Forum hỗ trợ trực tiếp kết nối các doanh nghiệp sản xuất, xuất khẩu nông sản Việt Nam với các nhà nhập khẩu nước ngoài, các tập đoàn thu mua, các đại siêu thị trong và ngoài nước như CJ (Hàn Quốc), AEON (Nhật Bản), Walmart (Hoa Kỳ), MM Mega Market (Thái Lan), Central Group/Big C (Thái Lan), Lotte (Hàn Quốc), Saigon Co.op, Hapro, Satra, Vinmart... Năm 2019, chương trình đã phục vụ hơn 600 lượt giao dịch trực tiếp, 27 bàn giao thương về các mặt hàng cụ thể trong lĩnh vực thực phẩm và đồ uống, với tổng khoảng gần 180 giao dịch được các đơn vị thu mua đánh giá ở mức tiềm năng cao, có thể tiếp tục liên hệ trao đổi chi tiết, hướng đến ký kết hợp đồng hợp tác.

### ***3.3 Đánh giá thực trạng xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam***

- Đánh giá tổng thể cho thấy, so với thời điểm năm 2003 khi Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Quyết định triển khai Chương trình Thương hiệu Quốc gia Việt Nam, đến nay công tác xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam đã có bước tiến vượt trội, qua đó góp phần nâng cao hơn

khả năng cạnh tranh của hàng hóa sản xuất trong nước so với hàng hóa nhập khẩu trong bối cảnh Việt Nam mở cửa thị trường để hội nhập sâu hơn vào nền kinh tế khu vực và thế giới. Theo đánh giá định lượng của Brand Finance (tổ chức tư vấn hàng đầu về định giá thương hiệu quốc gia có trụ sở tại Vương quốc Anh và có văn phòng ở 20 quốc gia trên thế giới), trong bảng xếp hạng 100 thương hiệu quốc gia giá trị nhất thế giới năm 2019, Thương hiệu quốc gia Việt Nam được định giá 247 tỷ USD (tăng 12 tỷ USD, 5,4% so với con số 235 tỷ USD năm 2018) và xếp hạng thứ 42. Trong giai đoạn 3 năm qua, thứ hạng của Thương hiệu quốc gia Việt Nam liên tục được cải thiện, tăng 8 bậc và nằm trong nhóm 100 thương hiệu mạnh. Kết quả này là nhờ thương hiệu của nhiều sản phẩm chủ lực, thương hiệu doanh nghiệp liên tục được định giá tăng trong thời gian qua trên thị trường quốc tế. Mặc dù vậy, về công tác xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu vẫn còn những hạn chế nhất định:

+ Trên thị trường quốc tế, Việt Nam đang đẩy mạnh xuất khẩu các mặt hàng có thế mạnh và lợi thế cạnh tranh. Tuy nhiên, người tiêu dùng nước ngoài vẫn chưa có nhiều khái niệm về hàng hóa mang thương hiệu Việt Nam vì phần lớn các mặt hàng này vẫn được xuất khẩu thông qua trung gian hoặc dưới dạng thô, hoặc gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài.

+ Về chất lượng, nhiều nông sản xuất khẩu có chất lượng chưa đồng đều, chủng loại còn đơn điệu; kết quả là năng lực cạnh tranh của nhiều nông sản xuất khẩu chưa được cải thiện đáng kể và sự thiếu bền vững trong phát triển xuất khẩu.

- Sự chuyển dịch cơ cấu xuất khẩu theo hướng tăng hàm lượng chế biến và giảm tỷ trọng nguyên liệu thô vẫn chưa rõ rệt trong nhiều nhóm hàng xuất khẩu. Giá trị gia tăng trong tổng cơ cấu giá trị hàng hóa Việt Nam còn thấp mà nguyên nhân yếu kém về thương hiệu vẫn chưa được khắc phục.

+ Trên thị trường nội địa, mặc dù đã có những chuyển biến về nhận thức đối với việc xây dựng, phát triển thương hiệu, nhưng các doanh nghiệp Việt Nam mà trên 90% là các doanh nghiệp nhỏ và vừa với tiềm lực, điều kiện kỹ thuật, năng lực còn hạn chế nên khó khăn trong việc phát triển và sử dụng thương hiệu như một công cụ kinh doanh đúng nghĩa. Các doanh nghiệp thường bỏ qua bước nghiên cứu bài bản về môi trường cạnh tranh, thiếu chiến lược và đầu tư chiều sâu cho phát triển thương hiệu, quan tâm nhiều đến hình thức mà quên mất những giá trị nền tảng có tính bền vững của thương hiệu là chất lượng sản phẩm, dịch vụ và hiệu quả của quy trình sản xuất, kinh doanh. Điều này cản trở thương hiệu sản phẩm Việt Nam tìm được chỗ đứng ngay trên thị trường nội địa khi cạnh tranh với hàng hóa nhập khẩu và sản phẩm của các công ty đa quốc gia đang có mặt tại Việt Nam. Với sự xâm nhập của hàng loạt các thương hiệu nước ngoài hiện nay, hàng hóa mang thương hiệu Việt Nam đang phải nỗ lực trong việc thuyết phục người tiêu dùng Việt Nam.

- Bên cạnh ý thức và hành động cụ thể để bảo vệ tài sản thương hiệu của doanh nghiệp đã có nhiều tiến bộ thì vẫn tồn tại vấn đề xâm phạm bản quyền tài sản trí tuệ trên thị trường xuất khẩu. Việc nhiều doanh nghiệp trong nước chưa chú ý đến bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, nhãn hiệu, thương hiệu do còn yếu

về kiến thức pháp lý, dẫn đến quan niệm cho rằng phát sinh chi phí tốn kém hay chưa cần thiết còn khá phổ biến. Có thể kể đến một số ví dụ như: Cà phê Trung Nguyên, Vinataba, Petro Vietnam, Kẹo dừa Bến Tre, cà phê Ban Mê Thuật...

#### **4. Đánh giá tình hình sản xuất, xuất khẩu của các ngành hàng xuất khẩu chủ lực hoặc có tiềm năng xuất khẩu gắn với truy xuất nguồn gốc, chỉ dẫn địa lý và xây dựng thương hiệu**

##### **4.1 Nhóm ngành nông, lâm, thủy sản và thực phẩm chế biến**

Nông, lâm, thủy sản và thực phẩm chế biến là nhóm ngành hàng có tiềm năng rất lớn của Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong việc thúc đẩy xuất khẩu, tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động trong lĩnh vực nông nghiệp. Kim ngạch xuất khẩu nông sản thực phẩm thường chiếm tỷ lệ cao trong tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Nhiều mặt hàng nông sản, thủy sản Việt Nam giành những vị trí hàng đầu trong xuất khẩu của thế giới như: gạo, hạt điều, hạt tiêu, cà phê, thủy sản...

Hầu hết các sản phẩm CDĐL, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam đều tập trung trong nhóm ngành nông sản, thủy sản, trái cây. Việc bảo hộ CDĐL có ý nghĩa quan trọng trên nhiều khía cạnh khác nhau, nâng cao chất lượng sản phẩm, giúp sản xuất nông sản thực phẩm tuân theo quy trình chặt chẽ và đảm bảo chất lượng khi truy xuất nguồn gốc và nâng cao giá trị sản phẩm. Trong những năm gần đây, số lượng CDĐL của Việt Nam tăng nhanh nhưng giá trị của CDĐL chưa góp phần đáng kể gia tăng của nông sản Việt. Cụ thể, CDĐL quế Văn Yên hay trà Mộc Châu được giao cho các hiệp hội quản lý nhưng việc tuyên truyền, khai thác chưa tập trung. Thậm chí nhiều nhà sản xuất tại địa phương được bảo hộ CDĐL cũng không biết mình có quyền được sử dụng CDĐL cho sản phẩm, khiến hình ảnh sản phẩm ít được quảng bá và khó mở rộng thị trường tiêu thụ.

Bên cạnh đó, ngành nông sản, thực phẩm cũng đang phải đối mặt với nhiều vấn đề thực tiễn đặt ra như: chất lượng sản phẩm xuất khẩu của một số mặt hàng nông sản còn chưa đồng đều, chủng loại còn đơn điệu; năng lực cạnh tranh vẫn chưa được cải thiện nhiều, giá trị gia tăng của sản phẩm chưa cao... dẫn đến sự phát triển xuất khẩu chưa bền vững. Phần lớn các sản phẩm nông sản, thủy sản được xuất khẩu ở dạng sơ chế hoặc nguyên liệu thô, nên giá trị nông sản xuất khẩu của nước ta thường thấp hơn từ 10-50 USD so với các sản phẩm cùng loại ở những nước khác.

Nền sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ, năng lực hiệu quả hoạt động của các doanh nghiệp còn thấp. Kỹ năng thương mại và tiếp thị, phát triển sản phẩm của người sản xuất còn hạn chế, mang tính tự phát. Người nông dân/ người sản xuất chưa ý thức được tầm quan trọng của việc phát triển thị trường, xây dựng và phát triển thương hiệu các sản phẩm nông sản thực phẩm.

##### **4.2. Nhóm ngành công nghiệp**

###### **a) Công nghiệp hỗ trợ**

Ngành công nghiệp hỗ trợ Việt Nam có năng lực khá tốt tại một số lĩnh vực như sản xuất khuôn mẫu các loại; linh kiện xe đạp, xe máy; linh kiện cơ khí tiêu chuẩn; dây cáp điện; linh kiện nhựa – cao su kỹ thuật; săm lốp các loại. Các sản phẩm này đã đáp ứng được nhu cầu trong nước và được xuất khẩu sang nhiều quốc gia trên thế giới. Năng lực sản xuất sản phẩm công nghiệp hỗ trợ trong nước theo đó được nâng lên, tỷ lệ nội địa hóa của một số ngành công nghiệp tại Việt Nam cũng được cải thiện.

- Công nghiệp hỗ trợ ngành điện tử: Việt Nam hiện đang là điểm đến hấp dẫn của dòng vốn đầu tư nước ngoài (FDI) trong ngành công nghiệp điện tử, với hơn 10 tỉ USD vốn đầu tư. Đặc biệt, nhiều hãng điện tử hàng đầu thế giới đã đầu tư những khoản tiền rất lớn xây dựng các cơ sở sản xuất sản phẩm điện tử công nghệ cao phục vụ xuất khẩu ở Việt Nam như: Samsung, LG, Panasonic, Foxconn... Tuy nhiên, tỷ lệ nội địa hóa bình quân tương đối thấp, chỉ khoảng 15%, doanh nghiệp Việt Nam hầu hết chỉ tập trung vào công đoạn lắp ráp linh kiện điện tử, còn toàn bộ mạch tích hợp đều mua từ nước ngoài.

- Công nghiệp hỗ trợ ngành sản xuất, lắp ráp ô tô: Một số dòng xe đã đạt tỷ lệ nội địa hóa cao và vượt mục tiêu Chiến lược và quy hoạch công nghiệp ô tô Việt Nam đề ra, đáp ứng cơ bản thị trường nội địa (xe tải đến 07 tấn đáp ứng khoảng 70% nhu cầu, với tỷ lệ nội địa hóa trung bình 55%; xe khách từ 10 chỗ ngồi trở lên, xe chuyên dụng đáp ứng khoảng 90% nhu cầu, với tỷ lệ nội địa hóa đạt tối đa đến 40%)... Tuy nhiên, các doanh nghiệp hỗ trợ ngành ô tô ở Việt Nam mới chỉ sản xuất được những nhóm linh kiện đơn giản như: Khung gầm xe, thùng xe, vỏ cabin, cửa xe, săm lốp, bộ tản nhiệt, dây phanh, dây dẫn điện, trục dẫn, vành bánh xe... và được đầu tư nhỏ lẻ, không theo chuỗi cung ứng dẫn đến sức cạnh tranh quốc tế còn hạn chế.

- Công nghiệp hỗ trợ ngành dệt may: Với các Hiệp định thương mại tự do Việt Nam đã tham gia, có thể thấy, cơ hội đang mở ra rất lớn cho ngành dệt may Việt Nam. Tuy nhiên, trong các FTA thế hệ mới, đặc biệt là CPTPP, EVFTA đặt ra yêu cầu về quy tắc xuất xứ, sợi và vải phải sản xuất tại Việt Nam, sử dụng tại Việt Nam hoặc ở các nước trong khối FTA thì mới được chứng nhận quy tắc xuất xứ và được hưởng thuế ưu đãi. Mặc dù đã có nhiều nỗ lực để giải quyết khó khăn trong khâu dệt nhuộm nhưng các doanh nghiệp trong ngành vẫn đang nhập khẩu bông gần 100%, nhập khẩu vải 75%. Lĩnh vực sản xuất phụ liệu dệt may cũng có thực trạng tương tự, các loại khuy, cúc, mex và khóa kéo phải nhập khẩu với số lượng lớn và chủ yếu từ Trung Quốc.

- Công nghiệp hỗ trợ ngành da giày: Theo Hiệp hội Da - Giày - Túi Xách Việt Nam, khả năng tự chủ nguồn cung ứng nguyên phụ liệu trong nước của ngành da giày vẫn còn khá thấp. Nguồn da thuộc sản xuất trong nước thường là da bò có chất lượng thấp, mảnh da nhỏ chủ yếu tiêu dùng trong thị trường nội địa. Sản phẩm da thuộc do các công ty thuộc da FDI sản xuất có chất lượng cao hơn nhưng chỉ đáp ứng một lượng nhỏ nhu cầu sản xuất xuất khẩu. Với nguồn nguyên liệu giả da, nhu cầu trong nước ước cần đến 210 triệu m<sup>2</sup>/năm, nhưng các doanh nghiệp sản xuất trong nước chỉ đáp ứng 8,9 triệu m<sup>2</sup>/năm (tương ứng 4,2%). Hiện

nay Việt Nam vẫn phải nhập khẩu phần lớn nguyên liệu mũ giày (giả da, da nhân tạo, da tráng PU) từ Đài Loan, Hàn Quốc và Trung Quốc. Giả da sản xuất trong nước thường cứng, khả năng chịu nhiệt kém. Các doanh nghiệp trong nước có thể sản xuất được loại giả da mỏng, mềm dùng để lót vòng cổ hay trang trí giày thể thao nhưng do chậm thay đổi mẫu mã, nguyên vật liệu phải nhập khẩu (hạt PU, PVC, chất hóa dẻo...) nên giá thành cao. Tỷ lệ nội địa hoá da tổng hợp, da nhân tạo hiện nay khoảng 30%. Việt Nam phải nhập khẩu số lượng lớn nguyên liệu, vật liệu thô và phối để sản xuất đế giữa, đế ngoài, đế mặt, pho hậu và pho mũi cho mũ giày. Nhiều chi tiết để lắp ghép vào giày thể thao và giày nữ cũng đang phải nhập khẩu. Một số loại phụ liệu như móc, khóa,... cũng đã được sản xuất trong nước nhưng độ tinh xảo lẫn yếu tố an toàn cho người sử dụng vẫn kém so với hàng nhập khẩu.

Công nghiệp hỗ trợ của Việt Nam cơ bản vẫn do các doanh nghiệp FDI dẫn dắt với gần 70% giá trị xuất khẩu của Việt Nam do khu vực kinh tế này tạo ra. Trong khi đó, với DN công nghiệp hỗ trợ trong nước, chậm phát triển, thiếu vốn, trình độ khoa học - công nghệ, trình độ quản lý còn lạc hậu; nguyên phụ liệu cho quá trình sản xuất chủ yếu vẫn phải nhập khẩu, dung lượng thị trường nhỏ bé, chưa có sản phẩm nào đạt thương hiệu mang tầm quốc tế hoặc khu vực...

#### b) Công nghiệp nhẹ

Việt Nam đã hội nhập thành công vào nhiều chuỗi giá trị toàn cầu (như các chuỗi giá trị sản phẩm dệt may, da giày,...), nhưng mới chỉ tham gia chuyên sâu vào các hoạt động sản xuất công nghiệp ở công đoạn cuối cùng, có hàm lượng giá trị gia tăng (GTGT) thấp và kết nối trong nước yếu. Các sản phẩm công nghiệp của Việt Nam chưa được xuất khẩu bằng thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam. Mẫu mã thiết kế cũng như các tiêu chuẩn kỹ thuật của sản phẩm do khách hàng quy định.

Dù kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam tăng trưởng cao nhưng đóng góp chủ yếu vẫn từ khu vực doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) khi chiếm hơn 70% kim ngạch xuất khẩu của cả nước, trong khi sự tham gia của các doanh nghiệp 100% vốn trong nước còn mờ nhạt và hạn chế. Trên thực tế, hợp tác kinh doanh giữa doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp FDI chủ yếu ở khâu tiếp thị bán hàng (chiếm 29,5%) và sản xuất hàng hóa, dịch vụ (chiếm 24,8%) còn khâu phát triển sản phẩm mới gần như không có sự hợp tác.

#### c) Công nghiệp nặng

- Ô tô: Hiện tại cả nước có khoảng hơn 350 doanh nghiệp sản xuất liên quan đến ô tô với tổng công suất lắp ráp thiết kế khoảng 689.250 xe/năm, trong đó có khoảng 40 doanh nghiệp sản xuất, lắp ráp ô tô; 45 doanh nghiệp sản xuất khung gầm, thân xe, thùng xe; 214 doanh nghiệp sản xuất linh kiện, phụ tùng ô tô... với sản lượng lắp ráp đáp ứng khoảng 70% nhu cầu trong nước đối với xe dưới 9 chỗ. Một số doanh nghiệp nội địa đã tham gia vào chuỗi sản xuất ô tô toàn cầu. Các chủng loại xe tải dưới 7 tấn, xe khách từ 24 chỗ ngồi trở lên, xe chuyên dụng sản xuất trong nước đạt tỷ lệ nội địa hóa đạt tỷ lệ nội địa hóa cao, đáp ứng cơ bản nhu

cầu thị trường nội địa, một số loại sản phẩm đã xuất khẩu sang thị trường Lào, Campuchia, Myanmar, Trung Mỹ... Tuy nhiên, ngành công nghiệp ô tô của Việt Nam hiện mới chỉ tham gia vào phân khúc thấp của chuỗi giá trị ngành ô tô, phụ thuộc lớn vào sự phân công sản xuất của các tập đoàn ô tô toàn cầu, chưa làm chủ được các công nghệ cốt lõi như động cơ, hệ thống điều khiển, hệ thống truyền động.

- Điện tử: Trong những năm gần đây, kim ngạch xuất khẩu sản phẩm điện tử của Việt Nam tăng mạnh. Năm 2019 kim ngạch xuất khẩu đạt 93 tỷ USD, chiếm 35% tổng kim ngạch xuất khẩu của Việt Nam. Trong đó, đóng góp chủ yếu vẫn từ doanh nghiệp FDI. Ngành công nghiệp điện tử của Việt Nam hiện đang phụ thuộc rất lớn vào nguồn linh kiện điện tử nhập khẩu do ngành công nghiệp hỗ trợ trong nước chưa đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp nội địa và doanh nghiệp FDI. Bên cạnh đó, phần lớn các doanh nghiệp điện tử trong nước có quy mô vừa và nhỏ, năng lực sản xuất, công nghệ còn hạn chế, các doanh nghiệp chủ yếu lắp ráp sản phẩm theo thiết kế và linh kiện nhập khẩu nên giá trị gia tăng thấp.

Để hướng tới xuất khẩu bền vững, cần có nhiều giải pháp toàn diện, như: Thúc đẩy sản xuất phát triển, tạo nguồn hàng có chất lượng cho xuất khẩu, nâng cao GTGT; tiếp tục đàm phán mở cửa và phát triển thị trường, tăng cường các biện pháp nhằm duy trì thị trường xuất khẩu ổn định. Xây dựng các chuỗi sản phẩm phù hợp nhằm góp phần gia tăng giá trị cho hàng hóa xuất khẩu, trong đó phải tập trung nâng cao giá trị và xây dựng được thương hiệu cho các sản phẩm xuất khẩu.

## **CHƯƠNG III. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH HÀNH ĐỘNG**

### **1. Mục tiêu, định hướng**

- Hoàn thiện cơ sở pháp lý nhằm thúc đẩy chuyển đổi cơ cấu sản xuất, nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng cho các mặt hàng có lợi thế xuất khẩu;

- Góp phần đạt mục tiêu tốc độ tăng trưởng xuất khẩu hàng hóa bình quân 9% -10%/năm giai đoạn 2021-2030;

- Các sản phẩm xuất khẩu có thương hiệu của Việt Nam tuân thủ theo các tiêu chuẩn quốc tế và đảm bảo khả năng truy xuất nguồn gốc, đáp ứng yêu cầu của các thị trường xuất khẩu chủ lực và tiềm năng;

- Các sản phẩm có thương hiệu, các sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam được bảo hộ và quảng bá rộng rãi tại các thị trường xuất khẩu chủ lực và tiềm năng.

### **2. Giải pháp**

#### ***2.1 Tổ chức lại sản xuất thông qua chuyển đổi phương thức sản xuất***

- Đối với sản phẩm nông sản thực phẩm: Chuyển từ sản xuất nhỏ phân tán sang sản xuất tập trung quy mô lớn; nâng cao hiệu quả áp dụng quản lý chất lượng từ nuôi trồng đến vận chuyển, chế biến, bảo quản, tiêu thụ; xây dựng và vận hành hệ thống truy xuất nguồn gốc;

- Đối với sản phẩm công nghiệp: Chuyển nhanh từ gia công thuần túy sang các phương thức sản xuất có giá trị gia tăng cao, tham gia sâu hơn trong chuỗi giá trị toàn cầu.

#### ***2.2 Nghiên cứu, phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm***

- Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, năng lực sản xuất, xuất khẩu thông qua việc phát triển liên kết theo chuỗi giá trị từ sản xuất đến chế biến, tiêu thụ;

- Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực phát triển sản phẩm, thiết kế mẫu mã, bao bì sản phẩm đáp ứng thị hiếu của thị trường, góp phần gia tăng giá trị sản phẩm;

- Tập trung phổ biến, hướng dẫn các doanh nghiệp về các tiêu chuẩn, yêu cầu chứng nhận về quản trị, chất lượng của ngành hàng và của các thị trường xuất khẩu mục tiêu;

- Hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động về truy xuất nguồn gốc.

#### ***2.3 Tăng cường quản lý và xúc tiến quảng bá các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại thị trường nước ngoài***

- Xây dựng chiến lược tuyên truyền, quảng bá các sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam, đảm bảo truyền thông hiệu quả các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam ra thị trường quốc tế;

- Hỗ trợ bảo hộ và tuyên truyền, quảng bá chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể trong và ngoài nước;

- Quảng bá các đặc trưng nổi bật, các ưu điểm và chất lượng của các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu chủ lực và tiềm năng;

- Phối hợp Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đàm phán mở rộng thị trường xuất khẩu, tìm kiếm thị trường tiềm năng cho các sản phẩm nông sản, thủy sản, trong đó ưu tiên các sản phẩm có thương hiệu, các sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể.

#### **2.4 Xúc tiến thương mại gắn với quảng bá thương hiệu**

- Xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam gắn với Chương trình Thương hiệu quốc gia;

+ *Hỗ trợ doanh nghiệp trong hoạt động xây dựng, bảo vệ, phát triển thương hiệu. Khuyến khích và hướng dẫn các doanh nghiệp xuất khẩu đăng ký tham gia Chương trình THQG và các chương trình thương hiệu ngành*

+ *Tăng cường truyền thông, quảng bá thương hiệu quốc gia và thương hiệu sản phẩm xuất khẩu tại các thị trường xuất khẩu chủ lực*

- Đẩy mạnh hoạt động XTTM gắn với việc tuyên truyền, quảng bá các sản phẩm có thương hiệu của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu chủ lực và tiềm năng;

- Hỗ trợ doanh nghiệp xúc tiến xuất khẩu các sản phẩm có thương hiệu, các sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam ra thị trường quốc tế.

### **3. Kế hoạch hành động**

Từ những nhóm giải pháp nêu trên, Đề án đưa ra bản kế hoạch chi tiết để đạt được các mục tiêu trong giai đoạn 2020-2030 như sau:

#### **3.1 Giai đoạn 2020-2025**

STT	Tên và nội dung hoạt động	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Nguồn kinh phí
<b>I</b>	<b>Hỗ trợ nghiên cứu, phát triển, nâng cao giá trị sản phẩm</b>			
1	Đào tạo, tập huấn nâng cao năng lực thiết kế, phát triển sản phẩm cho doanh nghiệp	Cục XTTM	Các SCT, TT XTTM địa phương trên cả nước	Chương trình cấp quốc gia về XTTM
2	Đào tạo, tập huấn cho các doanh nghiệp về lợi thế của các Hiệp định thương mại tự do song phương, đa phương đã ký kết nhằm tận dụng, thúc đẩy XK	Cục Xuất nhập khẩu	Vụ Đa biên	
3	Hỗ trợ nâng cao năng lực quản lý doanh nghiệp, nhận thức và năng lực áp dụng sản xuất sạch hơn trong sản xuất công nghiệp thông qua các hoạt động tư vấn,	Cục Công Thương địa phương	Sở Công Thương, Trung tâm khuyến công các tỉnh, thành phố và	Chương trình Khuyến công quốc gia



	tập huấn, đào tạo, hội thảo, diễn đàn; tham quan, khảo sát học tập kinh nghiệm trong và ngoài nước. Hỗ trợ khởi sự, thành lập doanh nghiệp sản xuất công nghiệp nông thôn.		các đơn vị liên quan	
<b>II</b>	<b>Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất, xuất khẩu thông qua việc phát triển liên kết theo chuỗi giá trị từ sản xuất đến chế biến, tiêu thụ</b>			
1	Xây dựng và vận hành hệ thống truy xuất nguồn gốc	Trung tâm Ứng dụng CNTT XTTM, Cục XTTM	Cục XNK, Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số	
2	Xây dựng tài liệu về định hướng xuất khẩu sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam sang các thị trường có tiềm năng của khu vực	Vụ AM - Bộ Công Thương		
3	Đưa sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam vào hệ thống phân phối ở nước ngoài	Vụ thị trường Âu Mỹ	Cục XTTM, Cục Xuất nhập khẩu, Vụ thị trường Á Phi	
4	Hỗ trợ xây dựng mô hình trình diễn kỹ thuật; chuyển giao công nghệ và ứng dụng máy móc tiên tiến, tiên bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất công nghiệp - tiểu thủ công nghiệp.	Cục Công Thương địa phương	Sở Công Thương, Trung tâm khuyến công các tỉnh, thành phố và các đơn vị liên quan	Chương trình Khuyến công quốc gia
5	Hội thảo “Truy xuất nguồn gốc hàng hóa nông thủy sản góp phần tăng trưởng xuất khẩu bền vững”	Cục XNK	Trung tâm thông tin Công nghiệp và Thương mại	
6	Hội thảo “Liên kết chuỗi giá trị sản phẩm góp phần khai thác tốt cơ hội từ công tác hội nhập quốc tế”	Cục XNK	Báo Công Thương	
7	Xây dựng Tài liệu hướng dẫn về yêu cầu về truy xuất nguồn gốc và nhu cầu của thị trường Trung Quốc đối với sản phẩm nông sản, thực phẩm nhập khẩu	Vụ AP	Cục XTTM	Chương trình cấp quốc gia về XTTM

8	Tổ chức Hội nghị phổ biến thông tin về quy định của thị trường Trung Quốc đối với mặt hàng nông thủy sản nhập khẩu để nâng cao năng lực cho các hộ sản xuất và doanh nghiệp	Vụ AP	Cục XTTM	Chương trình cấp quốc gia về XTTM
9	Xây dựng tài liệu về định hướng xuất khẩu sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý nhãn hiệu tập thể của Việt Nam sang thị trường Hàn Quốc	Vụ AP	ĐSQ, Thương vụ tại Hàn Quốc	Ngân sách NN
10	Xây dựng tài liệu về định hướng xuất khẩu sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý nhãn hiệu tập thể của Việt Nam sang thị trường Nhật Bản	Vụ AP	Thương vụ tại Nhật Bản	Ngân sách NN
11	Hướng dẫn quy trình cấp giấy chứng nhận Halal đối với các mặt hàng thực phẩm có thương hiệu của Việt Nam	Vụ AP	Văn phòng chứng nhận Halal, Thương vụ tại khu vực	Ngân sách NN
12	Xây dựng tài liệu về định hướng xuất khẩu sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam sang các thị trường có tiềm năng ở khu vực Tây Á	Vụ AP	Thương vụ VN tại khu vực	Ngân sách NN
<b>III</b>	<b>Xây dựng thương hiệu cho hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam gắn với Chương trình Thương hiệu quốc gia</b>			
1	Đào tạo, nâng cao năng lực xây dựng, phát triển thương hiệu	Cục XTTM	Các Sở Công Thương, các Trung tâm XTTM địa phương, các Hiệp hội ngành hàng	Chương trình THQG
2	Hội thảo xây dựng, phát triển thương hiệu và Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam	Cục XTTM		Chương trình THQG
3	Truyền thông, quảng bá Thương hiệu quốc gia Việt Nam và thương hiệu sản phẩm tại các sự kiện ngoại giao, kinh tế và văn hóa trong và ngoài nước	Cục XTTM	Bộ Ngoại giao, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Văn hóa Thể thao Du lịch, Bộ Quốc Phòng	Chương trình THQG

4	Hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm, nâng cao chất lượng đáp ứng hệ thống tiêu chí của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam	Cục XTTM	Bộ Khoa học và Công nghệ	Chương trình THQG
5	Hỗ trợ nâng cao năng lực xây dựng và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ gắn với phát triển thương hiệu	Cục XTTM	Bộ Khoa học và Công nghệ	Chương trình THQG
6	Tuyên truyền, quảng bá các sản phẩm đạt THQG trên các phương tiện truyền thông và tại các Hội chợ triển lãm quốc tế	Cục XTTM		Chương trình THQG
7	Phát triển sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu, thông qua tổ chức bình chọn sản phẩm công nghiệp nông thôn tiêu biểu.	Cục Công Thương địa phương	Sở Công Thương, Trung tâm khuyến công các tỉnh, thành phố và các đơn vị liên quan	Chương trình Khuyến công quốc gia
<b>IV</b>	<b>Xây dựng, quản lý và đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể Việt Nam ở các thị trường xuất khẩu</b>			
1	Hỗ trợ bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể ở trong và ngoài nước	Vụ Khoa học và Công nghệ	Cục XTTM, Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ KHCN	
2	Xây dựng chương trình hỗ trợ đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý của hàng hóa Việt Nam tại Hàn Quốc	Vụ AP	ĐSQ, Thương vụ tại Hàn Quốc	Ngân sách NN
<b>V</b>	<b>Tuyên truyền, quảng bá chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể</b>			
1	Tuyên truyền, quảng bá chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể ở nước ngoài	Cục XTTM	Sở công thương và Trung tâm xúc tiến thương mại các địa phương	Chương trình cấp quốc gia về XTTM
2	Đưa sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm có chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam vào hệ thống phân phối của Nhật Bản và Hàn Quốc	Vụ AP	ĐSQ, Thương vụ tại Hàn Quốc và Nhật Bản	Ngân sách NN
3	Thúc đẩy mặt hàng trái cây có chỉ dẫn địa lý của Việt Nam vào thị trường các nước khu vực Tây Á – châu Phi	Vụ AP	Cục XNK, XTTM, Hiệp hội rau quả Việt Nam,	Ngân sách NN

			Thương vụ VN	
4	Đưa sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam giới thiệu tại các Hội chợ, triển lãm chuyên ngành có quy mô và các kênh phân phối tại các thị trường có tiềm năng ở khu vực Tây Á	Vụ AP	Thương vụ VN tại khu vực	Ngân sách NN
<b>VI</b>	<b>Tuyên truyền, quảng bá ngành hàng thực phẩm Việt Nam</b>			
1	Tuyên truyền, quảng bá ngành hàng thực phẩm Việt Nam ở nước ngoài	Cục XTTM	Các Hiệp hội ngành hàng nông sản, thực phẩm	Chương trình cấp quốc gia về XTTM
2	Thúc đẩy mặt hàng nông thủy sản có chỉ dẫn địa lý/ có thương hiệu nổi bật vào thị trường ASEAN	Vụ AP	Thương vụ tại khu vực	Ngân sách NN
3	Đẩy mạnh xuất khẩu mặt hàng gạo có thương hiệu của Việt Nam sang các nước khu vực châu Phi	Vụ AP	Cục XNK, XTTM, Hiệp hội Lương thực VN, Thương vụ VN tại khu vực	Ngân sách NN
4	Tuyên truyền, quảng bá nông sản xuất khẩu của Việt Nam sang thị trường các nước khu vực Tây Á – châu Phi	Vụ AP	Cục XNK, XTTM, Thương vụ VN tại khu vực, Các Hiệp hội ngành hàng	Chương trình cấp quốc gia về XTTM

### 3.2 Giai đoạn 2026-2030

STT	Tên và nội dung hoạt động	Đơn vị chủ trì	Đơn vị phối hợp	Nguồn kinh phí
<b>I</b>	<b>Tuyên truyền, quảng bá thương hiệu hàng hóa xuất khẩu của Việt Nam gắn với Chương trình Thương hiệu quốc gia</b>			
1	Tuyên truyền quảng bá về Thương hiệu quốc gia trên truyền hình	Cục XTTM	Đài Truyền hình Việt Nam	Chương trình THQG
2	Truyền thông, quảng bá Thương hiệu quốc gia Việt Nam và thương hiệu sản phẩm tại các sự kiện trong và ngoài nước	Cục XTTM	Bộ Ngoại giao, Bộ Thông tin và Truyền thông, Bộ Quốc Phòng	Chương trình THQG

3	Tổ chức các hoạt động quảng bá, truyền thông nhân ngày Thương hiệu Việt Nam 20-4	Cục XTTM		Chương trình THQG
4	Xuất bản ấn phẩm song ngữ giới thiệu Chương trình THQG và các sản phẩm đạt THQG	Cục XTTM		Chương trình THQG
<b>II</b>	<b>Tuyên truyền, quảng bá chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể và ngành hàng thực phẩm Việt Nam</b>			
1	Hỗ trợ bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể ở trong và ngoài nước	Vụ Khoa học và Công nghệ	Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ KH-CN	
2	Tuyên truyền, quảng bá chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể ở nước ngoài	Cục XTTM	Sở công thương và Trung tâm xúc tiến thương mại các địa phương	Chương trình cấp quốc gia về XTTM
3	Tuyên truyền, quảng bá ngành hàng thực phẩm Việt Nam ở nước ngoài	Cục XTTM	Các Hiệp hội ngành hàng nông sản, thực phẩm	Chương trình cấp quốc gia về XTTM
4	Xây dựng tài liệu về định hướng xuất khẩu sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam sang các thị trường có tiềm năng ở khu vực Tây Á	Vụ AP	Thương vụ VN tại khu vực	Ngân sách NN
5	Đưa sản phẩm có thương hiệu, sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam giới thiệu tại các Hội chợ, triển lãm chuyên ngành có quy mô và các kênh phân phối tại các thị trường có tiềm năng ở khu vực Tây Á	Vụ AP	Thương vụ VN tại khu vực	Ngân sách NN

#### 4. Tổ chức thực hiện

- Cục Xúc tiến thương mại làm đầu mối, phối hợp với các đơn vị chủ trì trực thuộc Bộ Công Thương, các Sở Công Thương, các tổ chức, trung tâm XTTM địa phương có liên quan tổ chức triển khai thực hiện. Trong trường hợp cần thiết có thể thành lập các nhóm công tác; phối hợp với Vụ Kế hoạch và Vụ Tài chính và Đồi mới doanh nghiệp xây dựng kinh phí cụ thể cho các hoạt động của Đề án;

- Các đơn vị chủ trì báo cáo Lãnh đạo Bộ kết quả thực hiện sau mỗi hoạt động cụ thể.

## **5. Hiệu quả dự kiến**

### **5.1 Đối với hoạt động truy xuất nguồn gốc**

- Cung cấp thông tin, kiến thức thiết yếu về truy xuất nguồn gốc cho người sản xuất và doanh nghiệp;
- Thúc đẩy công khai, minh bạch hóa các thông tin truy xuất nguồn gốc của sản phẩm, hàng hóa trên thị trường;
- Định hướng phát triển liên kết theo chuỗi giá trị từ sản xuất đến chế biến, tiêu thụ; thúc đẩy sản xuất an toàn, sản xuất hữu cơ;
- Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực nghiên cứu, phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm.

### **5.2 Đối với việc xây dựng, quản lý và xúc tiến quảng bá các sản phẩm chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể**

- Xây dựng hình ảnh, tăng cường nhận diện đối với các chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể của Việt Nam tại các thị trường xuất khẩu mục tiêu;
- Góp phần tăng cường hiệu quả tiếp cận khách hàng, người tiêu dùng nước ngoài thông qua các kênh online và offline, qua các sự kiện xúc tiến thương mại, các kênh thông tin và truyền thông;
- Định hướng, hỗ trợ doanh nghiệp và các đơn vị sản xuất, kinh doanh của Việt Nam trong việc xây dựng và quảng bá thương hiệu, quảng bá hình ảnh các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể uy tín;
- Tăng cường quảng bá các đặc trưng nổi bật, các ưu điểm và chất lượng của các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể ở thị trường nước ngoài;
- Góp phần thúc đẩy xuất khẩu các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể nổi tiếng của Việt Nam, các sản phẩm đặc sản vùng miền, đặc biệt là các sản phẩm thuộc các ngành hàng xuất khẩu chủ lực, các sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu lớn sang các thị trường xuất khẩu mục tiêu.

### **5.3 Đối với hoạt động xây dựng thương hiệu cho sản phẩm xuất khẩu**

- Khuyến khích, hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng sản phẩm xuất khẩu đạt Thương hiệu quốc gia và xây dựng thương hiệu doanh nghiệp;
- Định hướng, hỗ trợ doanh nghiệp xuất khẩu Việt Nam xây dựng và quảng bá hình ảnh sản phẩm, hình ảnh doanh nghiệp nói riêng và hình ảnh Việt Nam nói chung;
- Hỗ trợ các sản phẩm có thương hiệu của Việt Nam tiếp cận, mở rộng thị trường xuất khẩu;
- Góp phần đẩy mạnh và tăng cường kim ngạch xuất khẩu các ngành hàng chủ lực sang các thị trường xuất khẩu mục tiêu.

**Phụ lục 1: Danh sách Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ tại Việt Nam (Tính đến tháng 09/2019)**

STT	Số Văn bằng	Ngày cấp	Chỉ dẫn địa lý	Sản phẩm	Chủ đơn	Địa chỉ
1	<u>00001</u>	01.06.2001	Phú Quốc	Nước mắm	Hội sản xuất nước mắm Phú Quốc	Thị trấn Dương Đông, huyện Phú Quốc, tỉnh Kiên Giang
2	<u>00002</u>	09.08.2010	Mộc Châu	Chè Shan tuyết	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Sơn La	Số 19 đường Tô Hiệu, thành phố Sơn La, tỉnh Sơn La
3	<u>00003</u>	13.05.2002	Cognac	Rượu mạnh	Văn phòng quốc gia liên ngành Cognac	23 allées du Champ de Mars – B.P.18 – 16101 Cognac Cedex, France
4	<u>00004</u>	14.10.2005	Buôn Ma Thuột	Cà phê nhân	UBND tỉnh Đắk Lắk	Thành phố Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk
5	<u>00005</u>	08.02.2006	Đoan Hùng	Bưởi quả	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Phú Thọ	Đường Kim Đồng, phường Gia Cẩm, thành phố Việt Trì, tỉnh Phú Thọ
6	<u>00006</u>	15.11.2006	Bình Thuận	Quả thanh long	Hiệp hội thanh long Bình Thuận	Thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận
7	<u>00007</u>	15.02.2007	Lạng Sơn	Hoa hồi	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Lạng Sơn	438 đường Bà Triệu, phường Đông Kinh, thành phố Lạng Sơn, tỉnh Lạng Sơn
8	<u>00008</u>	23.05.2007	Pisco	Rượu	Nước cộng hòa Peru	Lima, Peru
9	<u>00009</u>	25.05.2007	Thanh Hà	Quả vải thiều	Ủy ban nhân dân huyện Thanh Hà, tỉnh Hải Dương	Thị trấn Thanh Hà, tỉnh Hải Dương
10	<u>00010</u>	30.05.2007	Phan Thiết	Nước mắm	Chi cục Tiêu chuẩn – Đo lường – Chất lượng tỉnh Bình Thuận	Số 12 đường Nguyễn Hội, thành phố Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận
11	<u>00011</u>	31.05.2007	Hải Hậu	Gạo Tám Xoan	Hiệp hội gạo tám xoan Hải Hậu tỉnh Nam Định	Xóm 14, xã Hải Anh, huyện Hải Hậu, tỉnh Nam Định
12	<u>00012</u>	31.05.2007	Vinh	Quả cam	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Nghệ An	75 Nguyễn Thị Minh Khai, thành phố Vinh, tỉnh Nghệ An
13	<u>00013</u>	20.09.2007	Tân Cương	Chè	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Thái Nguyên	Số 513, đường Lương Ngọc Quyến, thành phố Thái Nguyên, tỉnh Thái Nguyên
14	<u>00014</u>	25.06.2008	Hồng Dân	Gạo Một Bụi Đỏ	Sở khoa học và Công nghệ tỉnh Bạc Liêu	Khu hành chính Nam Trần Huỳnh, phường 1, thị xã Bạc Liêu, tỉnh Bạc Liêu
15	<u>00015</u>	25.06.2008	Lục Ngạn	Vải Thiều	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bắc Giang	Số 71 Nguyễn Văn Cừ, thành phố Bắc Giang, tỉnh Bắc Giang
16	<u>00016</u>	03.09.2009	Hòa Lộc	Xoài Cát	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Tiền Giang	Số 39 Hùng Vương, phường 7, thành phố Mỹ Tho, tỉnh Tiền Giang
17	<u>00017</u>	30.09.2009	Đại Hoàng	Chuối Ngự	Ủy ban nhân dân huyện Lý Nhân	Thị trấn Vĩnh Trụ, huyện Lý Nhân, tỉnh Hà Nam
18	<u>00018</u>	07.01.2010	Văn Yên	Quế vò	Ủy ban nhân dân huyện Văn Yên	Thị trấn Mậu A, huyện Văn Yên, tỉnh Yên Bái

19	<u>00019</u>	25.06.2010	Hậu Lộc	Mắm tôm	Ủy ban nhân dân huyện Hậu Lộc, tỉnh Thanh Hóa	Thị trấn Hậu Lộc, huyện Hậu Lộc, tỉnh Thanh Hóa
20	<u>00020</u>	19.07.2010	Huế	Nón lá	Sở Khoa học và Công nghệ Thừa Thiên Huế	26 Hà Nội, thành phố Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế
21	<u>00021</u>	08.09.2010	Bắc Kạn	Hồng không hạt	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bắc Kạn	Số 3 đường Trường Chinh, thị xã Bắc Kạn, tỉnh Bắc Kạn
22	<u>00022</u>	09.11.2010	Phúc Trạch	Quả bưởi	Ủy ban nhân dân huyện Hương Khê, tỉnh Hà Tĩnh	Thị trấn Hương Khê, huyện Hương Khê, tỉnh Hà Tĩnh
23	<u>00023</u>	19.11.2010	Scotch whisky	Rượu mạnh	The Scotch Whisky Association	20 Atholl Crescent, Edinburgh, EH3 8HF, Scotland, UK
24	<u>00024</u>	19.11.2010	Tiên Lãng	Thuốc Lào	Ủy ban nhân dân huyện Tiên Lãng, thành phố Hải Phòng	Khu 2 thị trấn Tiên Lãng, huyện Tiên Lãng, thành phố Hải Phòng
25	<u>00025</u>	10.01.2011	Bảy Núi	Gạo Nàng Nhen Thơm	Ủy ban nhân dân huyện Tịnh Biên	Khóm Sơn Đông, thị trấn Nhà Bàng, huyện Tịnh Biên, tỉnh An Giang
26	<u>00026</u>	21.03.2011	Trùng Khánh	Hạt dẻ	Ủy ban nhân dân huyện Trùng Khánh, tỉnh Cao Bằng	Thị trấn Trùng Khánh, huyện Trùng Khánh, tỉnh Cao Bằng
27	<u>00027</u>	10.08.2011	Bà Đen	Mãng cầu (Na)	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Tây Ninh	Số 211, đường 30/4, phường 2, thị xã Tây Ninh, tỉnh Tây Ninh
28	<u>00028</u>	13.10.2011	Nga Sơn	Cói	Ủy ban nhân dân huyện Nga Sơn, tỉnh Thanh Hóa	Thị trấn Nga Sơn, huyện Nga Sơn, tỉnh Thanh Hóa
29	<u>00029</u>	13.10.2011	Trà My	Quế vò	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Nam	54 Hùng Vương, thành phố Tam Kỳ, tỉnh Quảng Nam
30	<u>00030</u>	07.02.2012	Ninh Thuận	Nho	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Ninh Thuận	34 đường 16/4, thành phố Phan Rang, Tháp Chàm, tỉnh Ninh Thuận
31	<u>00031</u>	14.11.2012	Tân Triều	Quả bưởi	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Đồng Nai	1597 Phạm Văn Thuận, phường Thống Nhất, thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai
32	<u>00032</u>	14.11.2012	Bảo Lâm	Hồng không hạt	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Lạng Sơn	Số 438 Bà Triệu, phường Đông Kinh, thành phố Lạng Sơn, tỉnh Lạng Sơn
33	<u>00033</u>	14.11.2012	Bắc Kạn	Quả quýt	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bắc Kạn	Số 3 đường Trường Chinh, thị xã Bắc Kạn, tỉnh Bắc Kạn
34	<u>00034</u>	30.11.2012	Yên Châu	Quả xoài tròn	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Sơn La	Số 19, đường Tô Hiệu, thành phố Sơn La, tỉnh Sơn La
35	<u>00035</u>	01.03.2013	Mèo Vạc	Mật ong bạc hà	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hà Giang	Phường Nguyễn Trãi, thành phố Hà Giang, tỉnh Hà Giang
36	<u>00036</u>	29.08.2013	Bình Minh	Bưởi Năm Roi	Doanh nghiệp tư nhân chế biến rau quả xuất khẩu Hoàng Gia	Áp Đồng Hòa 2, xã Đông Thành, huyện Bình Minh, tỉnh Vĩnh Long



37	<u>00037</u>	12.12.2013	Hạ Long	Chả mực	Ủy ban nhân dân thành phố Hạ Long	Số 2 Bến Đoan, phường Hồng Gai, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh
38	<u>00038</u>	12.12.2013	Bạc Liêu	Muối ăn	Sở Khoa học và Công nghệ Bạc Liêu	Số 66, đường Lê Văn Duyệt, thành phố Bạc Liêu
39	<u>00039</u>	18.12.2013	Luận Văn	Quả bưởi	Ủy ban nhân dân huyện Thọ Xuân	Thị trấn Thọ Xuân, huyện Thọ Xuân, tỉnh Thanh Hóa
40	<u>00040</u>	18.12.2013	Yên Tử	Hoa Mai Vàng	Ủy ban nhân dân thành phố Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh	Phường Thanh Sơn, thành phố Uông Bí, tỉnh Quảng Ninh
41	<u>00041</u>	19.03.2014	Quảng Ninh	Con Ngán	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Ninh	Phố Hải Lộc, phường Hồng Hải, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh
42	<u>00042</u>	18.09.2014	Isan Thái Lan	Tơ tằm truyền thống	The Queen sirikit department of sericulture	2175 Phahonyothin Road, Latdao, Chatuchak, Bangkok 10900, Thailand
43	<u>00043</u>	25.09.2014	Điện Biên	Gạo	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Điện Biên	Số 886 đường 7/5, thành phố Điện Biên Phủ, tỉnh Điện Biên
44	<u>00044</u>	28.10.2014	Vĩnh Kim	Vú sữa Lò Rèn	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Tiền Giang	Số 39 Hùng Vương, phường 7, thành phố Mỹ Tho, tỉnh Tiền Giang
45	<u>00045</u>	28.10.2014	Quảng Trị	Tiêu	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Trị	Số 204, đường Hùng Vương, thành phố Đông Hà, tỉnh Quảng Trị
46	<u>00046</u>	05.11.2014	Cao Phong	Cam quả	Ủy ban nhân dân tỉnh Hòa Bình	Số 08 An Dương Vương, thành phố Hòa Bình, tỉnh Hòa Bình
47	<u>00047</u>	12.11.2015	Vân Đồn	Sá sùng	Ủy ban nhân dân huyện Vân Đồn	Khu 5 thị trấn Cái Rồng, huyện Vân Đồn, tỉnh Quảng Ninh
48	<u>00048</u>	08.06.2016	Long Khánh	Quả chôm chôm	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Đồng Nai	Số 1597 đường Phạm Văn Thuận, phường Thống Nhất, thành phố Biên Hòa, tỉnh Đồng Nai
49	<u>00049</u>	16.08.2016	Ngọc Linh	Sâm củ	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Kon Tum	Số 68 Lê Hồng Phong, thành phố Kon Tum, tỉnh Kon Tum
49			Ngọc Linh	Sâm củ	Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Nam	Số 54 Hùng Vương, thành phố Tam Kỳ, tỉnh Quảng Nam
50	<u>00050</u>	19.08.2016	Vĩnh Bảo	Thuốc Lào	Ủy ban nhân dân huyện Vĩnh Bảo	Đường 20/8, thị trấn Vĩnh Bảo, huyện Vĩnh Bảo, thành phố Hải Phòng
51	<u>00051</u>	10.10.2016	Thường Xuân	Quế	Ủy ban nhân dân huyện Thường Xuân	Số 13 đường Cẩm Bá Thước, khu 2, thị trấn Thường Xuân, huyện Thường Xuân, tỉnh Thanh Hóa
52	<u>00052</u>	10.10.2016	Hà Giang	Cam sành	Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Hà Giang	Số 196, đường Trần Hưng Đạo, thành phố Hà Giang, tỉnh Hà Giang
53	<u>00053</u>	28.12.2016	Kampong Speu	Đường thốt nốt (Vương quốc Campuchia)	Kompong Speu Palm Sugar Promotion Association (KSPA)	Trapaing Antong Village, Chan Sen Commune, Oukdong District, Kampong Speu Province, Kingdom of Cambodia

54	<u>00054</u>	28.12.2016	Kampot	Hạt tiêu (Vương quốc Cam-pu-chia)	Kampot Pepper Promotion Association (KPPA)	Angkor Chey I Village, Damnak Kantuot, Khang Tbaung Commune, Kampong Trach District, Kampot Province, Kingdom of Cambodia
55	<u>00055</u>	23.01.2017	Hưng Yên	Nhãn lồng	Sở Khoa học và Công nghệ Hưng Yên	Đường An Vũ, phường Hiến Nam, thành phố Hưng Yên, tỉnh Hưng Yên
56	<u>00056</u>	05.07.2017	Quản Bạ	Hồng không hạt	Ủy ban nhân dân huyện Quản Bạ	Thị trấn Tam Sơn, huyện Quản Bạ, tỉnh Hà Giang
57	<u>00057</u>	28.09.2017	Xín Mần	Gạo tẻ Già Dui	Ủy ban nhân dân huyện Xín Mần	Tổ 3, thị trấn Cốc Pài, huyện Xín Mần, tỉnh Hà Giang
58	<u>00058</u>	28.09.2017	Sơn La	Cà phê	Sở Khoa học và Công nghệ Sơn La	Số 19, đường Tô Hiệu, thành phố Sơn La, tỉnh Sơn La
59	<u>00059</u>	24.10.2017	Ninh Thuận	Thịt cừu	Sở Khoa học và Công nghệ Ninh Thuận	Số 34 đường 16/4, thành phố Phan Rang – Tháp Chàm, tỉnh Ninh Thuận
60	<u>00060</u>	08.12.2017	Thâm Dương	Gạo nếp Khâu Tan Đón	Ủy ban nhân dân huyện Văn Bàn	Thị trấn Khánh Yên, huyện Văn Bàn, tỉnh Lào Cai
61	<u>00061</u>	22.01.2018	Mường Lò	Gạo	Ủy ban nhân dân thị xã Nghĩa Lộ	Tổ 1, phường Tân An, thị xã Nghĩa Lộ, tỉnh Yên Bái
62	<u>00062</u>	26.01.2018	Bến Tre	Bưởi Da xanh	Sở Khoa học và Công nghệ Bến Tre	Số 280, đường 3/2, phường 3, thành phố Bến Tre, tỉnh Bến Tre
63	<u>00063</u>	26.01.2018	Bến Tre	Dừa uống nước Xiêm Xanh	Sở Khoa học và Công nghệ Bến Tre	Số 280, đường 3/2, phường 3, thành phố Bến Tre, tỉnh Bến Tre
64	<u>00064</u>	12.02.2018	Bà Rịa – Vũng Tàu	Hạt tiêu đen	Chi cục Phát triển nông thôn tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu	Số 149, đường 27/4, phường Phước Hiệp, thành phố Bà Rịa, tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu
65	<u>00065</u>	12.02.2018	Ô Loan	Sò huyết	Sở Khoa học và Công nghệ Phú Yên	Số 8 Trần Phú, phường 7, thành phố Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên
66	<u>00066</u>	13.03.2018	Bình Phước	Hạt điều	Hội điều Bình Phước	Số 838, đường quốc lộ số 14, phường Tân Phú, thị xã Đồng Xoài, tỉnh Bình Phước
67	<u>00067</u>	04.07.2018	Ninh Bình	Thịt dê	Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Ninh Bình	Số 2 @êng L <sup>a</sup> Hằng Phong, phường @ng Thụnh, thành phố Ninh Bình, tỉnh Ninh Bình
68	<u>00068</u>	23.07.2018	Cao Bằng	Trúc sào và chiếu trúc sào	Sở Khoa học và Công nghệ Cao Bằng	Phố Vườn Cam, phường Hợp Giang, thành phố Cao Bằng, tỉnh Cao Bằng
69	<u>00069</u>	16.08.2018	Hà Giang	Chè Shan tuyết	Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Hà Giang	Số 196, đường Trần Hưng Đạo, thành phố Hà Giang, tỉnh Hà Giang
70	<u>00070</u>	31.01.2019	Bà Rịa - Vũng Tàu	Nhãn xoàng com vàng	Chi cục Phát triển nông thôn tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu	149, đường 27/4, thành phố Bà Rịa, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu
71	<u>00071</u>	31.01.2019	Cát Lở Bà Rịa - Vũng Tàu	Măng cầu ta	Chi cục Phát triển nông thôn tỉnh Bà Rịa Vũng Tàu	149, đường 27/4, thành phố Bà Rịa, tỉnh Bà Rịa – Vũng Tàu
72	<u>00072</u>	28.02.2019	Hương Sơn	Nhung hươu	Ủy ban nhân dân huyện Hương Sơn	Thị trấn Phố Châu, huyện Hương Sơn, tỉnh Hà Tĩnh

73	<u>00073</u>	12.10.2018	Hà Giang	Thịt bò	Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Hà Giang	196 Trần Hưng Đạo, phường Nguyễn Trãi, tỉnh Hà Giang
74	<u>00074</u>	27.05.2019	Đồng Giao	Quả dứa	Ủy ban nhân dân thành phố Tam Điệp	Tổ 10, phường Bắc Sơn, thành phố Tam Điệp, tỉnh Ninh Bình
75	<u>00075</u>	28/05/2019	Vĩnh Châu	Hành tím	Sở Khoa học & Công nghệ tỉnh Sóc Trăng	217 Đường Trần Bình Trọng, Phường 2, Sóc Trăng