

**SỐ 2
2024**

**Bản tin
chuyên đề**

ISG

CHƯƠNG TRÌNH HỖ TRỢ QUỐC TẾ

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

TRONG SỐ NÀY:

Đề xuất chính sách, giải pháp phát triển thương hiệu nông sản Việt Nam

- **Quan điểm, định hướng trong xây dựng thương hiệu nông sản**
- **Giải pháp về chiến lược chung về thương hiệu**
- **Các giải pháp khác**

ĐỀ XUẤT CHÍNH SÁCH, GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN VIỆT NAM

1. QUAN ĐIỂM, ĐỊNH HƯỚNG TRONG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN

Quan điểm

- Xây dựng thương hiệu nông sản Việt Nam là quá trình tạo dựng những giá trị chung của nông sản Việt Nam, định vị những giá trị đó trên thị trường, xây dựng và duy trì lòng tin của người tiêu dùng, bằng uy tín và sự đảm bảo của nhà nước. Định vị nông sản Việt Nam gắn với những lợi thế quốc gia, vùng, địa phương về chất lượng, nguồn gốc, lịch sử, văn hóa truyền thống và những giá trị kinh tế - xã hội.

- Thương hiệu nông sản Việt Nam là một công cụ nhằm tái cấu trúc lại các chuỗi nông sản về sản phẩm, thị trường, đảm bảo sự phát triển bền vững, hiệu quả cho nông sản. Xây dựng thương hiệu phải gắn với chuỗi giá trị sản phẩm, xây dựng vùng sản xuất, hỗ trợ khoa học công nghệ về giống, kỹ thuật, chế biến, bảo quản và đóng gói.

- Xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản là tổng thể các giải pháp đồng bộ từ xác định sản phẩm, tổ chức sản xuất, thương mại và bảo vệ thương hiệu. Là một quá trình khó khăn, ảnh hưởng đến uy tín và vị thế của quốc gia, do đó cần được tổ chức hợp lý, thường xuyên đánh giá, giám sát, tổng



kết, rút kinh nghiệm để điều chỉnh phù hợp. Thương hiệu nông sản được xây dựng dưới hình thức bảo hộ Sở hữu trí tuệ nhằm mục tiêu quản lý, bảo vệ sở hữu trí tuệ tại các nước nhập khẩu.

- Nhà nước đóng vai trò hỗ trợ bằng các chính sách để giúp các tổ chức/cá nhân (doanh nghiệp, hiệp hội, người sản xuất...) thúc đẩy sản xuất, thị trường, nâng cao giá trị, khả năng cạnh tranh, uy tín và thị phần của sản phẩm gạo trên thị trường thế giới. Tập trung các chính sách hỗ trợ về xuất khẩu, chính sách xúc tiến thương mại. Nhà nước là nền

tảng, chủ trì trong các hoạt động quảng bá, giới thiệu thương hiệu, giúp các doanh nghiệp thúc đẩy thương mại, xây dựng kênh thị trường và tiếp cận với chuỗi giá trị toàn cầu.

- Thương hiệu nông sản là cơ sở để doanh nghiệp sử dụng, thúc đẩy, hỗ trợ nhằm tổ chức, quản trị sản xuất, chế biến, phát triển thị trường, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Do đó, doanh nghiệp sẽ là nền tảng, cơ sở để xây dựng chính sách, giải pháp nhằm phát triển thành công thương hiệu cho các mặt hàng nông sản.

Định hướng

Trong bối cảnh yêu cầu đổi mới của ngành nông nghiệp, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, thương hiệu nông sản đã và sẽ đóng vai trò quan trọng để xác định các định hướng đổi mới, thúc đẩy và nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, thương mại nông sản. Trong thời gian tới, định hướng xây dựng thương hiệu nông sản cần tập trung vào các nội dung sau:

- Cần phải xác định, thương hiệu nông sản là cơ sở để định hướng, cấu trúc lại sản xuất, chế biến và thương



mại nông sản trên cơ sở hình thành tiêu chuẩn sản phẩm, định vị thị trường và kênh phân phối. Xây dựng thương hiệu nông sản là xây dựng “sản phẩm của Việt Nam”, là nền tảng để phát triển thương mại và mở rộng thị trường quốc tế.

- Xây dựng định hướng, chủ trương và chiến lược chung quốc gia trong xây dựng thương hiệu cho nông sản. Trên nền tảng lợi thế, tiềm năng của nông nghiệp Việt Nam, thương hiệu nông sản cần thúc đẩy theo định hướng:

(i) Ngoài thúc đẩy thương hiệu quốc gia chung như



thương hiệu thực phẩm Việt Nam thì cần xây dựng thương hiệu quốc gia cho các ngành hàng chủ lực. Các ngành hàng chủ lực (hạt điều, chè, thủy sản, cà phê...) là những sản phẩm gắn với lợi thế, mang những nét đặc trưng riêng của từng ngành. Đồng thời đã bước đầu hình thành được những lợi thế, vị trí trên thị trường thì cần phải xây dựng thương hiệu riêng để thúc đẩy vai trò, vị trí và năng lực cạnh tranh trên thị trường thế giới.

(ii) Thúc đẩy lợi thế của các sản phẩm vùng miền trên cơ sở xây dựng chỉ dẫn địa lý trở thành công cụ cạnh tranh trên thị trường nông sản trong và ngoài nước.

- Xây dựng thương hiệu nông sản phải gắn kết chặt chẽ với chiến lược phát triển thị trường của sản phẩm. Phù hợp với nhu cầu, mong muốn thực tiễn về xây dựng, phát triển thương hiệu của các địa phương, Hiệp hội, ngành hàng, các doanh nghiệp và tổ chức Hợp tác xã.

- Trong bối cảnh hiện nay, Nhà nước cần đóng vai trò chủ động trong định hướng và hỗ trợ xây dựng thương hiệu nông sản, đặc biệt là thương hiệu quốc

gia, thương hiệu vùng, địa phương. Từng bước để nâng cao vai trò của doanh nghiệp trong xây dựng, sử dụng và phát triển thương hiệu nông sản, hỗ trợ thương hiệu doanh nghiệp, sản phẩm để tổ chức, quản trị sản xuất, chế biến, phát triển thị trường, tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu. Nhà nước hỗ trợ doanh nghiệp thông qua các chính sách, giải pháp nhằm giúp doanh nghiệp sử dụng và khai thác hiệu quả thương hiệu của Việt Nam.

- Đối với các thương hiệu gắn với nguồn gốc địa lý, cần tập trung các giải pháp nhằm nâng cao năng lực các cơ quan, tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể; xây dựng các mô hình quản lý và khai thác phù hợp với điều kiện sản xuất, thương mại nông sản của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Thúc đẩy nhu cầu sử dụng, khai thác các dấu hiệu nhận diện thương hiệu nông sản đã được bảo hộ gắn với nhu cầu thị trường.

- Phát triển thương hiệu nông sản cần gắn với việc thực hiện Chiến lược xuất nhập khẩu hàng hóa đến năm 2030, Chiến lược hội nhập kinh tế quốc tế ngành nông nghiệp và phát triển nông thôn đến

2. GIẢI PHÁP VỀ CHIẾN LƯỢC CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

- Xác định thương hiệu là một tài sản chung, do vậy quyền và trách nhiệm của cộng đồng cần được khẳng định trong các thể chế của nhà nước. Việc trao quyền cho các tổ chức tập thể không phải là hành động làm suy giảm vai trò của nhà nước, nó chỉ là một giải pháp nhằm thúc đẩy các hành động tập thể, sự đồng thuận trong các hoạt động của doanh nghiệp, nâng cao nhận thức, quyền và trách nhiệm của người sử dụng.

- Ngoài vai trò là trọng tài, đóng vai trò xây dựng thể chế chung, công nhận quyền và trách nhiệm người sử dụng, giải quyết những xung đột mà tổ chức tập thể không thể giải quyết được, các chính sách nên tập trung vào các hoạt động hỗ trợ phát triển thị trường, quảng bá hình ảnh để nâng cao hiệu quả của sản phẩm trên thị trường,



nâng cao nhận thức của người tiêu dùng.

- Các quy định quản lý chất lượng thương hiệu chỉ tập trung vào các yếu tố nằm trong khả năng kiểm soát của các doanh nghiệp, thiếu sự đồng thuận của các doanh nghiệp nhằm tạo áp lực về chất lượng nguồn cá đối với người thu gom và đánh bắt nguyên liệu.

3. CÁC GIẢI PHÁP KHÁC

3.1 GIẢI PHÁP VỀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

Định hướng tiếp cận trong quản lý thương hiệu nông sản:

- Tuân thủ và giải quyết tốt những vấn đề trong quản lý thương hiệu, bao gồm: Ai quản lý, quản lý gì, mục đích quản lý cần rõ ràng và phù hợp với môi trường và hoàn cảnh của Việt Nam trên nhiều góc độ khác nhau:

i) góc độ về thể chế, khi hoạt động quản lý thương hiệu thiếu một thể chế chung từ cấp TW đến địa phương, các nội dung và tổ chức quản lý còn bỏ ngỏ, nên không nhất thiết phải sử dụng mô hình quản lý của Châu Âu;

ii) khía cạnh về đặc điểm sản xuất và thương mại,

đó là việc xác định đối tượng quản lý cần gắn với nhu cầu sử dụng thương hiệu.

- Trao quyền cho các tổ chức tập thể, xây dựng sự đồng thuận và vai trò chủ thể trong tổ chức tập thể, đặc biệt trong tất cả các nội dung quản lý về thương hiệu đó là:

i) Xây dựng các yếu tố xác định thương hiệu;

ii) Quảng bá hình ảnh giá trị thương hiệu;

iii) Duy trì các hoạt động sử dụng và phát triển thương hiệu;

iv) Kiểm soát sự sa sút từ bên trong và tham gia bảo vệ chống lại sự xâm phạm từ bên ngoài.

Giải pháp trong quản lý thương hiệu nông sản



- Các chính sách, giải pháp của Việt Nam trong thời gian qua tập trung quá nhiều vào hoạt động xây dựng thương hiệu (các yếu tố tạo dựng thương hiệu, bảo hộ sở hữu trí tuệ), chưa xem xét đến sự phù hợp của các kết quả đó, nhưng chúng ta cần tập trung các giải pháp nhằm xây dựng chủ thể quản lý, đặc biệt là tổ chức tập thể và cá nhân sử dụng. Không phải là việc xác định ai, mà các chính sách cần hỗ trợ để tạo nên sự phù hợp về chức năng, quyền hạn, đặc biệt là nhu cầu sử dụng thương hiệu.

- Sự thiếu vắng một khung thể chế chung ở cấp độ trung

ương đang làm cho địa phương lúng túng, thiếu cơ sở để quản lý. Do đó, cần có một khung thể chế chung ở cấp độ quốc gia, đặc biệt là tập trung vào hai yếu tố cơ bản là ai quản lý và quản lý cái gì trong mô hình quản lý thương hiệu.

- Tập trung các giải pháp hỗ trợ xây dựng các quy trình kỹ thuật, quy định chất lượng và truy xuất nguồn gốc, sử dụng dấu hiệu thương hiệu, đặc biệt là giải pháp kiểm soát sự tuân thủ trên cơ sở sự tham gia và đồng thuận của cộng đồng.

- Các chính sách nên tập trung vào các hoạt động hỗ

trợ phát triển thị trường, quảng bá hình ảnh để nâng cao hiệu quả của sản phẩm trên thị trường, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng. Nhưng các chính sách, giải pháp này là sự hỗ trợ trên cơ sở nhu cầu và nguồn lực của các chủ thể quản lý, đặc biệt là tổ chức tập thể và cá nhân sự dụng, để nó không trở thành hoạt động và trách nhiệm của nhà nước.

- Nghiên cứu, xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu nông sản Việt Nam: (i) Thành lập bộ phận chuyên trách quản trị thương hiệu với cơ chế hoạt động linh hoạt nhằm bảo đảm năng lực thực hiện từ trung ương tới địa phương, từ các tổ chức chính phủ tới các hiệp hội ngành

hàng và doanh nghiệp; (ii) Phát huy vai trò của các hiệp hội ngành hàng trong việc xây dựng, quản trị và bảo vệ thương hiệu. Theo đó, các hiệp hội ngành hàng có vai trò và trách nhiệm đối với việc quản trị thương hiệu các phân ngành trong lĩnh vực nông nghiệp do hiệp hội phụ trách.

- Xây dựng hệ thống tiêu chí đánh giá các thương hiệu nông sản dựa trên những nội dung cơ bản gồm: (i) Xuất xứ; (ii) Năng lực sản xuất; (iii) Năng lực thương mại/xuất khẩu; (iv) Đạt các tiêu chuẩn, chứng nhận về quản trị, chất lượng của ngành hàng và thị trường; (v) Mức độ nhận diện và ưa thích của người tiêu dùng.



3.2 GIẢI PHÁP VỀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ

Tổ chức đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ với hình thức phù hợp cho thương hiệu thực phẩm Việt Nam tại Việt Nam và các thị trường chiến lược và tiềm năng của thực phẩm Việt Nam.

- Tiếp tục nghiên cứu, xây dựng và phát triển các mô hình thể chế quản lý thương hiệu nông sản dựa trên các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ phù hợp.

- Nâng cao nhận thức của các tác nhân trong chuỗi giá trị về giá trị và vai trò của thương hiệu nông sản được bảo hộ dưới các hình thức sở hữu trí tuệ: tuyên truyền, phổ biến giới thiệu các biểu trưng, hình ảnh của các sản phẩm nông sản được bảo hộ sở hữu trí tuệ.

và Chương trình xây dựng, phát triển thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam. Trong bối cảnh cụ thể hiện nay, vai trò chỉ đạo của Chính phủ thông qua các hoạt động hỗ trợ của các chương trình thương hiệu cấp quốc gia và vai trò bảo chứng của Nhà nước cho các thương hiệu sản phẩm mang thương hiệu quốc gia là rất quan trọng, hỗ trợ thiết thực cho doanh nghiệp nâng cao năng lực

cạnh tranh và phát triển thương hiệu bền vững.

- Cấp kinh phí ngân sách nhà nước dành riêng cho hoạt động thương hiệu quốc gia và thương hiệu ngành hàng cấp quốc gia nói chung, cũng như thương hiệu nông sản nói riêng. Ngoài ra có cơ chế huy động nguồn lực xã hội hóa để tăng cao hiệu quả các hoạt động. Do đối tượng của hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia là người nước ngoài nên cần phải được ưu tiên sử dụng ngân sách Nhà nước cho công tác tiếp thị xuất khẩu và cần có sự tham gia của công ty tư vấn thương hiệu, truyền thông chuyên nghiệp nước ngoài.

- Nghiên cứu, rà soát, bổ sung chính sách hỗ trợ về đất đai, xây dựng vùng nguyên liệu, xây dựng cơ sở chế biến, kho chứa, khuyến khích đổi mới, áp dụng công nghệ hỗ trợ trong chế biến, đóng gói, bảo quản sản phẩm cho các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam.

- Nghiên cứu, rà soát và bổ sung chính sách khuyến khích doanh nghiệp vừa và nhỏ đầu tư vào sản xuất, chế biến và kinh doanh các mặt hàng nông sản.



3.3 GIẢI PHÁP VỀ XÚC TIẾN THƯƠNG MẠI VÀ QUẢNG BÁ THƯƠNG HIỆU

- Triển khai thực hiện đồng bộ các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu nông sản, thống nhất với định hướng nội dung và giá trị thương hiệu và đồng bộ, nhất quán từ trung ương tới địa phương, từ các tổ chức chính phủ tới các hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp.

- Khuyến khích sử dụng và quảng bá các biểu trưng thương hiệu nông sản tại các sự kiện, hoạt động xúc tiến thương mại quy mô tỉnh, vùng, quốc gia ở trong và ngoài nước.

- Xúc tiến quảng bá, truyền thông thương hiệu có hiệu quả, trọng tâm và định hướng theo thị trường xuất khẩu chính và các sản phẩm, phân ngành nổi riêng. Tập trung quảng bá thương hiệu thực phẩm Việt Nam tới các thị trường chủ lực và tiềm năng như: Châu Âu, Hoa Kỳ, Nhật Bản, Hàn Quốc, Trung Quốc, Đài Loan, UAE2, ASEAN3...

- Đẩy mạnh tuyên truyền quảng bá thương hiệu của các mặt hàng nông sản chất lượng cao gắn với các sự kiện ngoại giao, văn hóa thể thao và du lịch mang bản sắc quốc gia.

- Xây dựng kế hoạch quảng bá thương hiệu nông sản một cách đồng bộ và chuyên nghiệp, trên cơ sở khai thác và sử dụng hiệu quả các kênh truyền thông truyền



thống và trực tuyến có tính tương tác cao, bao gồm: Bộ tài liệu truyền thông bằng hình ảnh và video, thiết kế và phát triển website, truyền thông online (SEO, SEM, mạng xã hội...), quan hệ công chúng, quảng bá tại các hội chợ triển lãm và các sự kiện xúc tiến thương mại, truyền thông trong và ngoài nước...

- Xây dựng định hướng và nội dung các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu nông sản phù hợp, có trọng tâm, trọng điểm trong Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia và các chương trình, hoạt động xúc tiến thương mại khác theo hàng năm và giai đoạn 2021-2025.



3.4 GIẢI PHÁP VỀ NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM

- Tập trung phổ biến thông tin, hướng dẫn người sản xuất, các doanh nghiệp chế biến, doanh nghiệp thương mại... cùng chung tay xây dựng thương hiệu cho các mặt hàng nông sản. Trong đó, chú trọng phổ biến, hướng dẫn các doanh nghiệp về các tiêu chuẩn, yêu cầu chứng nhận về quản trị, chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm của ngành hàng và của các thị trường xuất khẩu chiến lược và tiềm năng.
- Tăng cường hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực sản xuất, xuất khẩu thông qua việc tổ chức lại sản xuất nông nghiệp, xây dựng vùng nguyên liệu, 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.
- Phổ biến và hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ cao, nông nghiệp thông minh trong sản xuất, chế biến, bảo quản và đóng gói sản phẩm nhằm nâng cao chất lượng và khả năng cạnh tranh của nông sản Việt Nam.
- Hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm thông qua phát triển thiết kế mẫu mã, bao bì, thương hiệu sản phẩm. Nghiên cứu và tư vấn các doanh nghiệp đổi mới, cải tiến thiết kế nhằm đáp ứng thị hiếu, yêu cầu của thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước.



3.5 GIẢI PHÁP VỀ CƠ CHẾ, CHÍNH SÁCH

- Xây dựng, hoàn thiện cơ sở pháp lý cho các chương trình phát triển ngoại thương thông qua xây dựng và phát triển thương hiệu ở cấp quốc gia. Xây dựng các văn bản quy phạm pháp luật hướng dẫn thực hiện Nghị định quy định chi tiết Luật quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương, trong đó có các nội dung cụ thể về Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam và Chương trình xây dựng, phát triển thương hiệu ngành thực phẩm Việt Nam. Trong bối cảnh cụ thể hiện nay, vai trò chỉ đạo của Chính phủ thông qua các hoạt động hỗ trợ của các chương trình thương hiệu cấp quốc gia và vai trò bảo chứng của Nhà nước cho các thương hiệu sản phẩm mang thương hiệu quốc gia là rất quan trọng, hỗ trợ thiết thực cho doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển thương hiệu bền vững.



- Cấp kinh phí ngân sách nhà nước dành riêng cho hoạt động thương hiệu quốc gia và thương hiệu ngành hàng cấp quốc gia nói chung, cũng như thương hiệu nông sản nói riêng. Ngoài ra có cơ chế huy động nguồn lực xã hội hóa để tăng cao hiệu quả các hoạt động. Do đối tượng của hoạt động quảng bá thương hiệu quốc gia là người nước ngoài nên cần phải được ưu tiên sử dụng ngân sách Nhà nước cho công tác tiếp thị xuất khẩu và cần có sự tham gia của công ty tư vấn thương hiệu, truyền thông chuyên nghiệp nước ngoài.

- Nghiên cứu, rà soát, bổ sung chính sách hỗ trợ về đất đai, xây dựng vùng nguyên liệu, xây dựng cơ sở chế biến, kho chứa, khuyến khích đổi mới, áp dụng công nghệ hỗ trợ trong chế biến, đóng gói, bảo quản sản phẩm cho các doanh nghiệp thực phẩm Việt Nam.

- Nghiên cứu, rà soát và bổ sung chính sách khuyến khích doanh nghiệp vừa và nhỏ đầu tư vào sản xuất, chế biến và kinh doanh các mặt hàng nông sản.

