

Xây dựng thương hiệu cho nông sản ở Việt Nam: MỘT SỐ VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ THỰC TIỄN

Hồ Ngọc Cường¹, Nguyễn Thị Thuỳ Dung²

¹Khoa Kinh tế và Phát triển Nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

²Khoa Kế toán và Quản trị Kinh doanh, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Việt Nam là quốc gia có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển sản phẩm nông nghiệp thế mạnh, đặc thù với các tiểu vùng sinh thái khác nhau. Hầu như địa phương nào cũng có những đặc sản nổi tiếng gắn với địa danh. Song, hiện nay mới có ít sản phẩm nông sản được đăng ký bảo hộ thương hiệu. Trên cơ sở thực trạng xây dựng thương hiệu nông sản của Việt Nam, bài viết phân tích những khó khăn, tồn tại trong xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu nông sản ở nước ta, đồng thời đề xuất một số giải pháp nhằm phát triển hoạt động này trong thời gian tới.

Mở đầu

Việt Nam là quốc gia có nhiều điều kiện thuận lợi để phát triển sản phẩm nông nghiệp [1]. Trong hơn 35 năm đổi mới toàn diện đất nước, nông nghiệp Việt Nam đã đạt được mức tăng trưởng nhanh và ổn định trong một thời gian dài; các ngành trồng trọt, chăn nuôi, lâm nghiệp và thủy sản đều có tốc độ phát triển đáng kể. Tăng trưởng GDP năm 2019 đạt 7,02%, trong đó khu vực nông, lâm nghiệp và thủy sản tăng 2,01%, đóng góp 4,6% vào tăng trưởng chung [2], góp phần giải quyết việc làm cho trên 30% lực lượng lao động của cả nước [3]. Thị trường tiêu thụ nông sản của Việt Nam ngày càng được mở rộng, cơ cấu sản xuất hiệu quả hơn và gắn với nhu cầu thị trường [1, 2]. Để đạt được những thành tựu đó, không thể không kể tới sản xuất nông nghiệp ở các địa phương với những thế mạnh riêng, mang đặc thù của các tiểu vùng sinh thái khác nhau. Hầu như địa phương nào cũng có

những đặc sản nổi tiếng gắn với các địa danh [4]. Tuy nhiên, hiện nay có thể dễ dàng nhận thấy giá trị nông sản Việt vẫn chưa được đánh giá cao về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ và số lượng. Nguyên nhân chính là do nhiều sản phẩm của địa phương chưa được xây dựng, bảo hộ danh tiếng, thương hiệu dẫn đến chất lượng nông sản không đồng đều và dễ bị các sản phẩm tương tự có chất lượng kém hơn trà trộn trên thị trường [5]. Điều này sẽ làm thiệt hại đến sản lượng, giá bán cũng như danh tiếng của nông sản. Chính vì vậy, việc đăng ký thương hiệu cho nông sản ở các địa phương là rất cần thiết và quan trọng.

Thực trạng xây dựng thương hiệu nông sản của Việt Nam

Tính đến ngày 31/8/2021, Cục Sở hữu trí tuệ (SHTT) đã cấp 2.064 giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý (CDĐL), nhãn hiệu chứng nhận (NHCCN), nhãn hiệu tập thể (NHTT) cho các sản phẩm gắn với dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, trong đó có 110 CDĐL (5,3%), 497 NHCCN (24,1%) và 1.457 NHTT (70,6%) (bảng 1). Đã có 1.779 sản phẩm nông sản (chiếm 86,2%) và 215 sản phẩm SHTT khác (chiếm 13,8%) được bảo hộ. Đặc điểm của các sản phẩm được đăng ký bảo hộ là: các sản phẩm đặc sản, truyền thống của các địa phương,

Bảng 1. Số lượng CDĐL, NHTT, NHCCN được cấp giấy chứng nhận đăng ký (tính đến 31/8/2021).

STT	Hình thức bảo hộ	Số lượng		
		Nông sản	Khác	Tổng cộng
1	CDĐL	104	6	110
2	NHCCN	412	85	497
3	NHTT	1.263	194	1.457
	Tổng cộng	1.779	285	2.064

Nguồn: Cục SHTT (2021).

sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, gắn với cộng đồng ở khu vực nông thôn. Chỉ có một số ít sản phẩm gắn liền với tên riêng biệt.

Thống kê trên phạm vi cả nước đã có 41 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ CDĐL, 61 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ NHTT và 51 tỉnh/thành phố có sản phẩm được bảo hộ NHCN [6]. Đối với nông sản, vùng có số lượng được bảo hộ nhiều nhất tính đến tháng 10/2019 là Đồng bằng sông Cửu Long với 284 sản phẩm (22,88%), tiếp đến là Trung du và miền núi phía Bắc với 279 sản phẩm (22,48%), Đồng bằng sông Hồng 218 sản phẩm (17,57%)... Tây Nguyên là khu vực có số lượng nông sản được bảo hộ thấp nhất với 55 sản phẩm (4,43%). Thực tế cho thấy, hoạt động xây dựng thương hiệu nông sản được các địa phương tập trung chỉ đạo và có nhiều chính sách hỗ trợ, đặc biệt là các sản phẩm đặc sản, gắn liền với lợi thế về điều kiện địa lý (tự nhiên, con người). Điển hình như: Hải Phòng đã bảo hộ được 71 sản phẩm (65 NHTT, 4 NHCN và 2 CDĐL), Hà Nội bảo hộ 76 nông sản (70 NHTT, 6 NHCN). Hoạt động xây dựng thương hiệu nông sản ở các địa phương mang những đặc điểm sau:

Bảo hộ nông sản gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý: Đa số các sản phẩm nông sản được bảo hộ CDĐL, NHCN và NHTT đều gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý (bảng 2), bao gồm: tên tỉnh, huyện, xã và địa danh khác, trong đó 0,2% sản phẩm được bảo hộ sử dụng địa danh quốc tế do các tổ chức, doanh nghiệp, quốc gia đăng ký tại Việt Nam, 0,4% sản phẩm được bảo hộ sử dụng tên

Bảng 2. Thực trạng sử dụng tên địa danh trong đăng ký bảo hộ SHTT cho nông sản (tính đến tháng 31/8/2021).

Địa danh sử dụng	NHTT	NHCN	CDĐL
Quốc tế	1	2	
Quốc gia	1	6	
Tỉnh/thành phố	68	112	38
Huyện/thị xã	354	197	41
Xã/phường/thị trấn	461	24	9
Địa danh riêng/thôn/bản	378	71	16
Tổng	1.263	412	104

Nguồn: Cục SHTT (2021).

quốc gia, 12,3% sản phẩm được bảo hộ sử dụng tên tỉnh/thành phố, 33,3% sử dụng tên huyện, thị xã, 27,8% sử dụng tên xã và tương đương. Đặc biệt, có 26,1% sử dụng tên các địa danh, tên riêng của làng, địa điểm... cho việc đăng ký SHTT với nông sản gắn với vùng địa lý.

Cơ cấu nông sản được bảo hộ quyền SHTT: Trong các sản phẩm được đăng ký bảo hộ quyền SHTT có 86,2% là nông sản. Các nông sản mà các địa phương đăng ký bảo hộ thương hiệu dưới dạng NHTT, NHCN, CDĐL là: cây công nghiệp - lâm nghiệp (7,2%), chăn nuôi và các sản phẩm chế biến từ chăn nuôi (9,8%), chế biến nông và lâm sản (15,6%), dịch vụ nông nghiệp (5,2%), dược liệu (2,5%), lúa gạo (8,9%), thủy sản và các sản phẩm chế biến từ thủy sản (11,0%), trái cây, rau, củ quả và hoa (38,8%)...

Chủ sở hữu các thương hiệu nông sản: Các hình thức bảo hộ thương hiệu cộng đồng được quy định khác nhau về chủ sở hữu, theo đó đối với CDĐL thì chủ sở hữu thuộc về nhà nước. Nhà nước cho phép các tổ chức/cá nhân

nộp đơn đăng ký bảo hộ CDĐL, do vậy thường thì các CDĐL sẽ do các cơ quan nhà nước nộp hồ sơ đăng ký (Sở Khoa học và Công nghệ - KH&CN, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn - NN&PTNT, UBND tỉnh, UBND huyện/thị xã...). Đối với NHCN, chủ sở hữu phải là tổ chức có chức năng, năng lực chứng nhận, tuy nhiên trên thực tế ít có tổ chức nào đáp ứng điều kiện này nên mặc nhiên coi UBND các cấp hoặc các cơ quan chuyên môn của UBND đủ điều kiện đăng ký NHCN. Do đó, chủ sở hữu các NHCN hiện nay chủ yếu là UBND các cấp hoặc Phòng Kinh tế (hay Phòng NN&PTNT). Đối với NHTT, quyền sở hữu, quản lý và sử dụng NHTT thuộc về tổ chức tập thể nộp đơn. Chính vì vậy, vai trò của các tổ chức tập thể đóng vai trò nền tảng, quyết định đến sự phát triển của các NHTT này. Tùy theo đặc điểm của từng sản phẩm, quy mô, phạm vi sản xuất mà các tổ chức được lựa chọn làm chủ sở hữu đăng ký NHTT khác nhau [6]. Tính tới ngày 31/8/2021, đối với NHTT, chủ đơn chủ yếu là các hợp tác xã (592), hội nông dân (329), hội (182),

Diễn đàn Khoa học và Công nghệ

tổ hợp tác sản xuất (81). Đối với NHCN và CDĐL, chủ đơn chủ yếu là các sở, ban, ngành và cơ quan nhà nước, UBND các cấp. Cụ thể, đối với NHCN, chủ đơn là các sở: 51, chi cục: 32, UBND tỉnh: 37, UBND huyện/thị xã: 229, phòng chuyên môn: 37. Đối với CDĐL thì chủ đơn là các sở có: 48, UBND tỉnh: 8, UBND huyện: 35.

Tác động tích cực của các thương hiệu nông sản

Nhiều nghiên cứu chỉ ra rằng, xây dựng thương hiệu cho nông sản là cần thiết bởi vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp, nông thôn, góp phần bảo tồn giá trị văn hóa truyền thống, bảo tồn đa dạng sinh học, góp phần thúc đẩy sự phát triển hoạt động sản xuất, thương mại và nâng cao giá trị gia tăng cho sản phẩm nông sản của Việt Nam. Tác động tích cực của các thương hiệu nông sản được thể hiện ở những khía cạnh sau:

- Thương hiệu nông sản đã tác động tích cực và rõ ràng đến nhận thức, sự quan tâm, đầu tư về nguồn lực của các địa phương, nhận thức của doanh nghiệp, người dân trong việc bảo vệ danh tiếng, giá trị của các sản phẩm được bảo hộ. Nhiều địa phương đã triển khai các chính sách hỗ trợ như: TP Hồ Chí Minh, Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Sơn La, Bến Tre... Đây là những địa phương đi đầu trong cả nước về kết quả bảo hộ quyền SHTT đối với các sản phẩm nông sản.

- Các thương hiệu nông sản được bảo hộ đã giúp cơ sở sản

xuất, doanh nghiệp có cơ sở pháp lý vững chắc đối với những sản phẩm mà họ làm ra và bảo vệ quyền lợi của họ khi có sự xuất hiện những sản phẩm tương tự. Qua đó, còn thể hiện trách nhiệm, cam kết của doanh nghiệp về sản phẩm, tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp trên thị trường, giúp việc đưa những sản phẩm đó ra thị trường dễ dàng, thuận lợi hơn.

- CDĐL, NHTT, NHCN được bảo hộ đã bước đầu tác động tích cực đến giá trị của sản phẩm. Tại một số địa phương như Hà Nội, các sản phẩm sau khi được bảo hộ (khoai lang Đồng Thái, nhãn chín muộn Đại Thành...) đã được người tiêu dùng khắp nơi tín nhiệm. Các sản phẩm này ngày càng được nâng tầm giá trị, đưa thương hiệu vươn xa tới nhiều thị trường hấp dẫn. Hay ở các vùng khác như nước mắm Phú Quốc, bưởi Phúc Trạch, cam Cao Phong, cà phê Sơn La..., giá bán của các sản phẩm sau khi được bảo hộ đều có xu hướng tăng. Cụ thể như: cam Cao Phong giá bán tăng gần gấp đôi, chuối ngự Đại Hoàng tăng 100-130%, đặc biệt như bưởi Luận Văn giá bán tăng lên 3,5 lần so với trước khi được bảo hộ... Bên cạnh đó, nhiều sản phẩm đã xuất khẩu có gắn CDĐL như: nước mắm Phú Quốc, vải thiều Thanh Hà, xoài cát Hòa Lộc, vải thiều Lục Ngạn... [6]. Tóm lại, việc bảo hộ CDĐL đã góp phần nâng cao giá trị sản phẩm, thúc đẩy kinh tế địa phương.

- Thương hiệu nông sản cũng đã giúp các địa phương hình

thành được các tổ chức tập thể như hội/hiệp hội, thúc đẩy sự phát triển các hợp tác xã, kết nối vào các chương trình lớn của nhà nước như Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP), đồng thời góp phần giúp các chủ thể như hợp tác xã, doanh nghiệp, hộ gia đình tổ chức sản xuất, thương mại sản phẩm trên thị trường.

Khó khăn, tồn tại trong xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu nông sản

Ngoài những tác động tích cực, mang lại những hiệu quả nhất định, việc xây dựng, quản lý và phát triển các thương hiệu nông sản vẫn còn tồn tại không ít khó khăn [6]. Cụ thể là các vấn đề sau:

Về chính sách: Hiện nay, các quy định pháp lý của Việt Nam đối với đăng ký SHTT cho nông sản đã khá đầy đủ từ cấp Trung ương tới địa phương như: Luật SHTT 2005, sửa đổi, bổ sung các năm 2009, 2019 và 2022; Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật SHTT về sở hữu công nghiệp; Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/2/2007 của Bộ KH&CN và các thông tư sửa đổi, bổ sung, hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/2006/NĐ-CP, các chính sách đặc thù ở mỗi địa phương. Tuy nhiên vẫn còn một số hạn chế ở vấn đề đăng ký cũng như quản lý thương hiệu nông sản.

Luật SHTT và các văn bản dưới luật đã quy định về điều kiện

bảo hộ, chủ sở hữu, hồ sơ (đơn đăng ký), trình tự, thủ tục thẩm định hồ sơ nhưng chưa quy định cụ thể nội dung và cách thức thẩm định hồ sơ. Do đó, hoạt động thẩm định nội dung hồ sơ đăng ký CDĐL đang gặp nhiều khó khăn. Cụ thể là thẩm định các nội dung: chất lượng đặc thù, khu vực địa lý, lịch sử - danh tiếng, quy trình kỹ thuật, điều kiện tự nhiên, mối liên hệ giữa chất lượng đặc thù và khu vực địa lý... [6]. Do đó, yêu cầu đặt ra là cần có các quy định cụ thể để các ngành có chuyên môn phù hợp tham gia hợp lý vào quá trình thẩm định CDĐL.

Về hoạt động quản lý và phát triển CDĐL, NHTT và NHCN: Tồn tại lớn nhất là thiếu cơ sở pháp lý chung trong công tác quản lý và kiểm soát CDĐL, NHCN, NHTT. Do đó, cần có sự thay đổi mạnh mẽ hình thức đăng ký và quản lý CDĐL, theo hướng có sự hỗ trợ kịp thời, thường xuyên của các cơ quan bảo vệ pháp luật về kiểm tra, đấu tranh với nạn làm giả, làm nhái, gây ảnh hưởng tiêu cực đến uy tín, xâm phạm quyền lợi của các nhà sản xuất chân chính.

Bên cạnh các chính sách của nhà nước về SHTT, nhiều địa phương cũng có chính sách riêng như: Quảng Ninh, Sơn La, Bến Tre... Song, các chính sách của địa phương còn tồn tại một vấn đề như: i) Tập trung chủ yếu vào nội dung xây dựng hồ sơ đăng ký, hoạt động hỗ trợ quản lý và phát triển còn nhiều hạn chế, dẫn đến các sản phẩm được bảo hộ chưa thực sự phát huy được giá trị như mong đợi; ii) Có nhiều nguồn lực hỗ trợ ở các nội dung khác nhau,

tập trung ở 3 ngành là: KH&CN, NN&PTNT, Công Thương, nhưng sự phối hợp và tập trung nguồn lực còn hạn chế, dẫn đến nguồn lực bị phân tán, chưa phát huy hết hiệu quả.

Hạn chế trong xây dựng hồ sơ đăng ký thương hiệu nông sản: Việc lựa chọn sản phẩm, hình thức bảo hộ quyền SHTT hiện nay được các địa phương rất quan tâm, tuy nhiên quá trình triển khai còn những khó khăn, bất cập, đó là:

- Các cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp chưa hiểu được tầm quan trọng của việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu cho các sản phẩm, nên chưa mặn mà và hạn chế hợp tác. Việc hoàn thiện hồ sơ của người dân để hoàn thành thủ tục còn gặp nhiều khó khăn.

- Khi đi vào lập hồ sơ, chưa có tiêu chí hoặc phương pháp rõ ràng trong việc lựa chọn hình thức bảo hộ CDĐL, NHTT hay NHCN. Các tiêu chí hay điều kiện bảo hộ còn bất cập, đặc biệt là chưa gắn với: i) Sử dụng các tiêu chí phổ biến, không phải là các tiêu chí mang đặc trưng, gắn liền với điều kiện địa lý của sản phẩm; ii) Tiêu chí chất lượng không có tính khả thi trong kiểm soát (tiêu chí về vi lượng, tiêu chí không sử dụng được bằng phương pháp cảm quan, phải sử dụng phân tích bằng kỹ thuật chuyên sâu - phòng thí nghiệm...); iii) Sử dụng các tiêu chí tự nguyện như TCVN, VietGAP, GlobalGAP... Mặt khác, nhiều sản phẩm lựa chọn dấu hiệu đăng ký chưa được biết đến rộng rãi, không phải là tên gọi

truyền thống nên thẩm định hồ sơ đăng ký còn gặp nhiều khó khăn. Điều này cũng gây trở ngại trong việc sử dụng, phát triển thương hiệu đối với các tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm sau khi được bảo hộ.

- Về chủ thể đăng ký bảo hộ SHTT có sự khác nhau lớn đối với các NHTT, NHCN, CDĐL nên các hoạt động xây dựng hồ sơ, tổ chức bộ máy quản lý còn nhiều khó khăn bởi không có một mô hình chuẩn cho việc quản lý các thương hiệu nông sản khi đăng ký.

- Một số thương hiệu nông sản đăng ký bảo hộ chưa gắn với thực tiễn và yêu cầu sản xuất, kinh doanh ở địa phương cũng như nhu cầu của thị trường. Điều này làm hạn chế gia tăng giá trị cho sản phẩm.

Khó khăn trong hoạt động quản lý, phát triển thương hiệu nông sản: Sự hỗ trợ của Nhà nước chủ yếu tập trung vào đăng ký bảo hộ; các nội dung về quản lý, phát triển thị trường còn hạn chế, chỉ mang tính chất thí điểm, chưa đủ để thúc đẩy và nâng cao năng lực của đơn vị quản lý, đặc biệt là các tổ chức tập thể. Bên cạnh đó, các vấn đề về xây dựng sản phẩm, quảng bá và phát triển thị trường sau khi nông sản được đăng ký nhãn hiệu cũng chưa được quan tâm. Đối với NHCN và CDĐL thường khung chính sách chung ở cấp độ quốc gia chưa cụ thể. Mặt khác, chủ sở hữu, quản lý đối với 2 dạng đối tượng SHTT này chủ yếu là các cơ quan, đơn vị nhà nước nên thường là kiểm

Diễn đàn Khoa học và Công nghệ

nhệm, giao nhiệm vụ nên còn nhiều hạn chế trong công tác quản lý, phát triển thương hiệu nông sản. Trong khi đó, đối với NHTT thì các cá nhân, tổ chức, đơn vị sản xuất phân tán, nhỏ lẻ, nên ít nhiều ảnh hưởng tới quản lý và phát triển thương hiệu.

Một số giải pháp nhằm thúc đẩy xây dựng, quản lý thương hiệu nông sản ở Việt Nam

Vai trò của xây dựng thương hiệu cho nông sản là rõ ràng, song thực tiễn cho thấy kết quả đăng ký bảo hộ thương hiệu cho các sản phẩm nông sản còn hạn chế. Trong thời gian tới để khắc phục những hạn chế này, theo chúng tôi cần thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, hoàn thiện khung chính sách liên quan đến sở hữu công nghiệp nói chung và các quy định cụ thể về CDĐL, NHTT, NHCN nói riêng nhằm giúp các địa phương tổ chức hiệu quả các hoạt động xây dựng và quản lý thương hiệu nông sản.

Hai là, đối với các địa phương có các sản phẩm nông sản đặc thù cần phải có sự phối hợp giữa các cấp, ban ngành trong phát triển thương hiệu sản phẩm từ cấp Trung ương tới địa phương. Các bộ, ban/ngành cần có các quy chế phối hợp để thực hiện những nhiệm vụ chung.

Ba là, tăng cường công tác đào tạo, phát triển nguồn nhân lực về các vấn đề thương hiệu, phát triển thương hiệu, thương

mại cho các đối tượng quan tâm hoặc các đối tượng tiềm năng làm chủ sở hữu các thương hiệu nông sản như cán bộ hợp tác xã, thành viên hiệp hội và cán bộ quản lý.

Bốn là, đối với hoạt động xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ việc lựa chọn hình thức bảo hộ (CDĐL, NHTT, NHCN) cần dựa trên điều kiện (quy mô, đặc thù về sản phẩm, chất lượng...), yêu cầu của từng hình thức bảo hộ để quyết định.

Năm là, trong hoạt động quản lý, phát triển các thương hiệu nông sản, hoạt động hỗ trợ phải gắn với tăng cường năng lực thương mại, đặc biệt là các NHTT. Ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã trong các dự án, hoạt động hỗ trợ, làm nền tảng để thúc đẩy việc sử dụng thương hiệu trên thị trường, tạo cơ sở, động lực để nâng cao giá trị sản phẩm. Đối với mô hình tổ chức quản lý CDĐL: xây dựng các quy định quản lý phù hợp với điều kiện của từng sản phẩm, hạn chế ban hành quá nhiều văn bản quản lý, lồng ghép các nội dung vào quy chế quản lý, đặc biệt là hoạt động trao quyền và các quy định kỹ thuật, kiểm soát. Nâng cao quyền hạn và trách nhiệm của các tổ chức tập thể (hội, hợp tác xã) để xây dựng các quy định quản lý phù hợp (quy trình kỹ thuật, tiêu chuẩn sản phẩm, hoạt động kiểm soát...). Các cơ quan quản lý nhà nước chỉ nên thực hiện chức năng quản lý quyền và kiểm tra, giám sát theo kế hoạch và khi cần thiết. Đồng thời, tăng

cường học hỏi kinh nghiệm của các mô hình quản lý, phát triển thương hiệu nông sản thành công cũng như rút kinh nghiệm để hoàn thiện các mô hình quản lý cho hiệu quả

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] <https://nhandan.vn/dang-va-cuoc-song/nhung-yeu-cau-dat-ra-cho-phat-trien-nong-nghiep-viet-nam-trong-boi-can-hoi-624415.html>.

[2] <https://dangcongsan.vn/kinh-te/nong-nghiep-tiep-tuc-la-the-manh-cua-viet-nam-554903.html>.

[3] Tổng cục Thống kê (2021), *Niên giám thống kê năm 2021*.

[4] <https://nhandan.vn/cung-suy-ngam/tang-cuong-bao-ho-cac-san-pham-nong-san-281285.html>.

[5] Tạp chí Sở hữu trí tuệ và Sáng tạo (2019), "Tại sao cần phải đăng ký nhãn hiệu cho nông sản địa phương", <http://nhanhieuviet.gov.vn/vn/chia-se-kinh-nghiem/tai-sao-can-phai-dang-ky-nhan-hieu-cho-nong-san-dia-phuong-87897.phtml>.

[6] Lưu Đức Thanh (2019), "Xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể", https://ipvietnam.gov.vn/phat-trien-chi-dan-ia-ly/-/asset_publisher/SGA9PgvmYtWI/content/thuc-trang-trong-xay-dung-quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-ia-ly-nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the?inheritRedirect=false.