

Số: 130 /BC-BCT

Hà Nội, ngày 30 tháng 12 năm 2021

**BÁO CÁO****Thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam năm 2021**

Kính gửi: Thủ tướng Chính phủ

Ngày 08/10/2019 tại Quyết định số 1320/QĐ-TTg, Thủ tướng Chính phủ đã phê duyệt Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam từ năm 2020 đến năm 2030 (sau đây viết tắt là Quyết định số 1320/QĐ-TTg). Trong đó thực hiện quy định tại khoản i, Điều 11, Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg ngày 08/10/2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam, Bộ Công Thương kính báo cáo Thủ tướng Chính phủ tình hình thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam (sau đây viết tắt là Chương trình THQG) năm 2021 như sau:

**I. KẾT QUẢ THỰC HIỆN CÁC NỘI DUNG CỦA CHƯƠNG TRÌNH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM****1. Về nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của thương hiệu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và đầu tư**

Năm 2021, Bộ Công Thương đã phối hợp với các Bộ, Ngành và địa phương tổ chức nhiều hoạt động nhằm nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của thương hiệu trong hoạt động sản xuất – kinh doanh và đầu tư, cụ thể:

**1.1 Tổ chức Tuần lễ THQG Việt Nam 2021**

Chuỗi hoạt động trong khuôn khổ Tuần lễ THQG Việt Nam 2021 diễn ra từ ngày 19 đến ngày 25 tháng 4 năm 2021 đã được tổ chức, gồm: Đăng tải Thư chúc mừng Ngày THQG Việt Nam 20/4 của Chủ tịch Hội đồng THQG Việt Nam trên trang web của Bộ Công Thương, trên các báo giấy, báo điện tử và cổng thông tin điện tử của Sở Công Thương một số tỉnh/ thành; Quảng bá Chương trình THQG Việt Nam trên các phương tiện truyền thông số và qua các phóng sự, bài viết trên báo chí, truyền hình; Quảng bá trực quan đường phố thông qua các pano, các hoạt động tuyên truyền theo hình thức treo băng-rôn, banner quảng bá điện tử, phát thanh cô đọng tới cộng đồng xã hội, tại trụ sở Bộ Công Thương và nhiều địa phương trên cả nước; Tổ chức triển lãm ảnh thành tựu về Chương trình THQG Việt Nam và sản phẩm đạt THQG; Tổ chức Diễn đàn THQG Việt Nam 2021 theo hình thức hybrid tại TP. Hồ Chí Minh vào ngày 19/4/2021; Tổ chức hội thảo “Tận dụng đòn bẩy Thương hiệu quốc gia Việt Nam – Nâng tầm thương hiệu sản phẩm Việt” tại Hà Nội vào ngày 22/4/2021.

Sự kiện có sự tham gia của đại diện các tỉnh, thành phố trên cả nước (trực tuyến tại các đầu cầu), đại diện cơ quan ngoại giao các nước và các tổ chức quốc



tế; gần 40 cơ quan Thương vụ của Việt Nam tại các nước; các Hiệp hội, ngành hàng cùng 250 đại biểu đại diện cho các doanh nghiệp THQG Việt Nam, các tổ chức quốc tế, đại diện cơ quan ngoại giao nước ngoài tại Việt Nam, doanh nghiệp quan tâm tới Chương trình và hơn 70 cơ quan thông tấn báo chí.

Các hoạt động thuộc Tuần lễ THQG Việt Nam 2021 đã được triển khai nghiêm túc, đảm bảo an ninh, an toàn, có chất lượng với nhiều hoạt động và hình thức đa dạng, mang lại hiệu ứng lan tỏa giúp tăng cường quảng bá Chương trình THQG Việt Nam và các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG.

### ***1.2 Thực hiện tuyên truyền, quảng bá trên các phương tiện truyền thông***

- Trên kênh VTV 1 – Đài truyền hình Việt Nam: Bộ Công Thương đã chủ trì, phối hợp với các Bộ, Ngành, địa phương và Đài Truyền hình Việt Nam xây dựng chuyên mục “Thương hiệu quốc gia Việt Nam” phát sóng trên kênh VTV1, lúc 17h20 phút, kéo dài 12 tháng liên tục với 5 số/tuần (khởi động từ tháng 12/2021).

Chuyên mục dự kiến sẽ được phát sóng chính thức từ đầu tháng 1 năm 2022 với mục đích tuyên truyền, nâng cao nhận thức của xã hội, đặc biệt của cộng đồng doanh nghiệp về ý nghĩa của Chương trình THQG đối với doanh nghiệp trong việc xây dựng thương hiệu cho sản phẩm và thương hiệu của doanh nghiệp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm và doanh nghiệp trên thị trường. Bên cạnh đó là sự tự hào của doanh nghiệp khi có sản phẩm đạt THQG, thấy rõ được trách nhiệm và yêu cầu cần tập trung xây dựng, duy trì chất lượng và thương hiệu của mình, để cùng lan tỏa giá trị của THQG Việt Nam.

- Trên Tạp chí Tuyên giáo: Bộ Công Thương đã phối hợp với Ban Tuyên giáo Trung ương thực hiện tuyên truyền, quảng bá Chương trình THQG Việt Nam trên Tạp chí Tuyên giáo. Việc thực hiện tuyên truyền, quảng bá về Chương trình THQG Việt Nam trên kênh thông tin này có ý nghĩa quan trọng, góp phần tác động tích cực đến nhận thức của người đứng đầu các cấp, các ngành về vai trò của công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và đầu tư.

Bên cạnh các kênh truyền thông chính sự trên, Bộ Công Thương còn thực hiện phát sóng các chuyên đề về THQG Việt Nam trên Đài truyền hình SCTV, đăng tải các bài viết trên các phương tiện truyền thông số, báo giấy, báo điện tử như báo Tuổi trẻ, báo đầu tư, báo Dân trí, báo CafeF, VnExpress...

## **2. Về nâng cao năng lực xây dựng, phát triển, quản trị thương hiệu cho doanh nghiệp nhằm đáp ứng tiêu chí của Chương trình THQG**

Năm 2021, tình hình dịch bệnh Covid 19 diễn biến phức tạp, việc tổ chức các chương trình phổ biến kiến thức, đào tạo tập huấn trực tiếp là không thể thực hiện được. Mặc dù vậy, nhằm nâng cao năng lực xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu cho các doanh nghiệp, Bộ Công Thương đã tổ chức các chương trình đào tạo trực tuyến cho các doanh nghiệp, cụ thể là đã phối hợp với Hiệp hội Hồ

tiêu Việt Nam, Hiệp hội Chè Việt Nam và Hiệp hội Cà phê – Ca cao Việt Nam tổ chức các khóa đào tạo trực tuyến với chủ đề “Nâng cao năng lực xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu” cho các doanh nghiệp trên cả nước.

Ngoài ra, Bộ Công Thương đã thực hiện các hoạt động tư vấn trực tiếp nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực nghiên cứu thị trường; thiết kế bao bì, sản phẩm và hệ thống nhận diện thương hiệu; xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu nhằm nâng cao vị thế cạnh tranh của sản phẩm Việt Nam trên thị trường quốc tế.

### **3. Về quảng bá Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam gắn với quảng bá sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam**

Năm 2021, Bộ Công Thương đã phối hợp với các cơ quan, tổ chức triển khai hàng loạt hoạt động trong nước và quốc tế, qua đó từng bước nâng cao được nhận thức của người tiêu dùng trong nước và quốc tế về một Việt Nam có uy tín về hàng hóa và dịch vụ với chất lượng cao, tăng niềm tự hào và sức hấp dẫn của đất nước và con người Việt Nam, góp phần thúc đẩy phát triển ngoại thương và nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, cụ thể:

- Tại Singapore: Bộ Công Thương đã phối hợp với Đại sứ quán Việt Nam tại Singapore tổ chức “*Triển lãm hybrid Tuần lễ Thương hiệu quốc gia Việt Nam 2021 tại Singapore – sản phẩm HALAL và thực phẩm chế biến*” từ ngày 16 đến ngày 21 tháng 8 năm 2021. Đây là Triển lãm hybrid đầu tiên tổ chức theo phương thức mới trực tiếp kết hợp trực tuyến. Mô hình này được đánh giá góp phần nâng cao hiệu quả hỗ trợ xúc tiến thương mại, quảng bá thương hiệu doanh nghiệp và sản phẩm đạt THQG Việt Nam ra thị trường thế giới, đặc biệt trong giai đoạn dịch bệnh Covid-19.

- Tại Hà Lan: Bộ Công Thương đã phối hợp với Đại sứ quán Việt Nam tại Hà Lan tổ chức tuyên truyền, quảng bá trong các hoạt động xuyên suốt năm 2021 qua các sự kiện: Kết nối giao thương tại Phòng trưng bày sản phẩm của Thương vụ từ tháng 8 trở đi; Sự kiện kỷ niệm quốc khánh Việt Nam và Hội chợ hàng Việt tại Đại sứ quán và Tuần văn hóa các nước tại Hà Lan vào tháng 9; Hội thảo về Hiệp định Bảo hộ đầu tư EVIPA tháng 10; Tuần hàng Việt Nam tại siêu thị Á Châu và siêu thị Hà Lan trong tháng 10, tháng 11... Đồng thời triển khai viết và đăng bài giới thiệu về Chương trình THQG của Việt Nam trên Tạp chí Diplomat Magazine (Tạp chí được phát hành hàng tháng) và trên các trang web của: Liên đoàn Công nghiệp và Hiệp hội giới chủ Hà Lan, Tổ chức chuyên gia cao cấp của Hà Lan, Phòng Thương Mại Hà Lan – Việt Nam, Hiệp hội hỗ trợ doanh nghiệp vừa và nhỏ Hà Lan.

- Tại Dubai: Bộ Công Thương đã phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch triển khai chuỗi sự kiện “*Việt Nam tham dự Triển lãm Thế giới EXPO 2020 Dubai, UAE*” từ ngày 01 tháng 10 năm 2021 đến ngày 31 tháng 03 năm 2022. Đây là triển lãm phi lợi nhuận, có chủ đề mang tính thời đại và là một trong những sự kiện toàn cầu có quy mô lớn nhất, thu hút gần 200 nước tham gia ở cấp

độ Nhà nước, nhằm quảng bá hình ảnh quốc gia, khẳng định vị thế, giới thiệu tiềm năng và đóng góp cho sự tiến bộ, phát triển của nhân loại.

Để thực hiện tuyên truyền, quảng bá Chương trình THQG Việt Nam và các sản phẩm đạt THQG Việt Nam tại Triển lãm EXPO 2020 Dubai, UAE, Bộ Công Thương đã phối hợp với Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch tổ chức xét chọn các sản phẩm đạt THQG Việt Nam phù hợp để trưng bày tại Triển lãm; đồng thời mở chuyên mục riêng về Thương hiệu quốc gia Việt Nam (Vietnam Value) trên cổng thông tin điện tử chính thức của Triển lãm (<http://vietnamexpo2020dubai.com>) để thông tin rộng rãi tới các tổ chức, doanh nghiệp và người tiêu dùng các nước cùng tham gia Triển lãm EXPO 2020 Dubai. Các thông tin trên cổng thông tin gồm: (1) Các bài viết tuyên truyền, quảng bá; (2) Các video clip (TVC); (3) Ấn phẩm sách điện tử (flip book); (4) Thiết kế các banner, poster, standee... nội dung về Chương trình THQG Việt Nam, các sản phẩm đạt THQG Việt Nam bằng tiếng Anh.

- Trên Cổng thông tin điện tử hiệp định Thương mại tự do của Việt Nam ([www.fta.moit.gov.vn](http://www.fta.moit.gov.vn)): Bộ Công Thương đã đăng tải, tuyên truyền, quảng bá câu chuyện thành công, bài học kinh nghiệm để hỗ trợ các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam khi tiếp cận thị trường các nước đối tác CPTPP và EVFTA.

Bên cạnh các hoạt động cụ thể trên, Bộ Công Thương còn thường xuyên triển khai các bài viết, phóng sự, video clip giới thiệu về Chương trình THQG và sản phẩm đạt THQG, đăng tải trên website và fanpage của Bộ Công Thương và của Chương trình nhằm tôn vinh các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đạt THQG, khích lệ và hỗ trợ các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG khẳng định mình, tăng niềm tin trong cộng đồng và phát triển kinh doanh một cách thiết thực đồng thời đẩy mạnh tiêu thụ các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có chất lượng, đạt THQG tại thị trường trong và ngoài nước.

#### **4. Về phối hợp với các Bộ, Ngành triển khai các đề án thuộc Chương trình Thương hiệu quốc gia năm 2021**

Năm 2021, Hội đồng THQG Việt Nam đã phê duyệt 10 đề án để thực hiện Chương trình THQG Việt Nam, với tổng kinh phí Ngân sách Nhà nước hỗ trợ là 7 tỷ đồng, trong đó có 05 đề án do Bộ Công Thương chủ trì thực hiện và 05 đề án do các Bộ, Ngành khác chủ trì thực hiện, gồm các Bộ: Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Kế hoạch và Đầu tư; Lao động, Thương binh và Xã hội, Ngoại giao, Thông tin và Truyền thông.

Trong quá trình triển khai các đề án, Bộ Công Thương đã thường xuyên trao đổi với các Bộ, Ngành để có phương án điều chỉnh thời gian, phương thức phù hợp trong bối cảnh dịch Covid-19. Kết quả thực hiện trong năm 2021, các Bộ, Ngành đã hoàn thành tốt các đề án và theo báo cáo thực hiện của các Bộ, Ngành, các đề án trong khuôn khổ Chương trình THQG Việt Nam đã đạt được kết quả thiết thực.

#### **5. Về tuân thủ quy chế, quy định của Chương trình THQG Việt Nam**

Thực hiện quy định tại khoản 7, Điều 8, Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg, Bộ Công Thương đã gửi Công văn số 2866/XTTM-PTNL yêu cầu các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam báo cáo về tuân thủ quy chế, quy định của Chương trình THQG Việt Nam năm 2021. Tổng hợp báo cáo của các doanh nghiệp cho thấy:

- Về tuân thủ nghĩa vụ báo cáo: trong tổng số 124 doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam năm 2020, có 112 doanh nghiệp đã gửi báo cáo, còn 12 doanh nghiệp đến ngày 28/12/2021 chưa gửi báo cáo theo quy định tại khoản 7, Điều 8 Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg.

- Về tuân thủ quy chế, quy định của Chương trình THQG Việt Nam: các doanh nghiệp đều tuân thủ quy chế, quy định của Chương trình THQG Việt Nam. Các chỉ tiêu sản xuất kinh doanh trong bối cảnh bệnh dịch Covid-19 đều duy trì và phát triển tốt, thực hiện việc nộp thuế và các khoản đóng góp cho nhà nước theo quy định; đảm bảo và duy trì thực hiện trách nhiệm xã hội, cộng đồng.

## **6. Về hoạt động xét chọn sản phẩm đạt THQG Việt Nam**

Năm 2021, đề chuẩn bị cho kỳ xét chọn sản phẩm đạt THQG lần thứ 8 năm 2022, Bộ Công Thương đã thực hiện rà soát, đánh giá lại thực trạng công tác xét chọn sản phẩm đạt THQG Việt Nam năm 2020 và đã ban hành Thông tư số 25/2021/TT-BCT ngày 20 tháng 12 năm 2021 điều chỉnh, bổ sung Thông tư số 33/2019/TT-BCT ngày 22 tháng 11 năm 2019 của Bộ trưởng Bộ Công Thương quy định Hệ thống tiêu chí của Chương trình THQG Việt Nam.

Đồng thời, để truyền thông, quảng bá cho kỳ xét chọn sản phẩm đạt THQG Việt Nam lần thứ 8 năm 2022, Bộ Công Thương đã triển khai các hoạt động đăng tải các bài viết, banner điện tử trên các kênh truyền thông và sử dụng dịch vụ tối ưu hóa tìm kiếm để truyền thông rộng rãi đến cộng đồng doanh nghiệp trên cả nước.

## **II. VỀ GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM NĂM 2021 VÀ SỰ ĐÓNG GÓP CỦA CHƯƠNG TRÌNH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM**

Theo Brand Finance (Tổ chức tư vấn chiến lược và định giá thương hiệu độc lập hàng đầu thế giới, có trụ sở tại Luân-đôn, Anh), Việt Nam được đánh giá là điểm sáng trong bức tranh xây dựng, phát triển THQG toàn cầu. Năm 2019, THQG Việt Nam được định giá 247 tỷ USD, tăng 5,4% so với năm 2018 là 235 tỷ USD và xếp hạng thứ 42 trong Top 100 THQG giá trị nhất thế giới. Năm 2020, Brand Finance đánh giá cao công tác xử lý khủng hoảng y tế và kinh tế của Việt Nam trong thời kỳ dịch bệnh Covid-19, đồng thời nhấn mạnh đây là thời điểm tốt để các nước như Việt Nam tăng cường thúc đẩy tăng trưởng kinh tế. Nhờ đó, giá trị THQG Việt Nam đã tăng 29% so với năm 2019, lên 319 tỷ USD, tăng hạng 9 bậc lên vị trí thứ 33 trong Top 100 THQG giá trị nhất thế giới.

Theo báo cáo mới công bố gần đây về định giá thương hiệu của Brand Finance, năm 2021, do ảnh hưởng nghiêm trọng của đại dịch Covid-19 tới kinh tế toàn cầu, nhiều nước đã không duy trì được thứ hạng của THQG như năm 2020 nhưng Việt Nam đã duy trì vị trí thứ 33/100 top giá trị THQG mạnh trên thế giới. Kết quả này đã khẳng định chủ trương, chính sách đúng đắn trong xây dựng, phát triển THQG của nước nhà.

Về giá trị THQG Việt Nam, năm 2021 tiếp tục tăng 21,6% so với năm 2020, từ 319 tỷ lên 388 tỷ USD. Kết quả này đi ngược với xu hướng sụt giảm trên toàn cầu do đại dịch Covid-19.

Cũng trong Báo cáo năm 2021, Tổ chức Brand Finance đặc biệt nhấn mạnh vai trò của Chương trình THQG Việt Nam, cụ thể là với việc ban hành Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg và Quyết định số 1320/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đã đưa ra được các cơ chế, chính sách thiết thực, góp phần giúp gia tăng giá trị và thứ hạng của THQG Việt Nam trong giai đoạn 2020 – 2030. Uy tín quốc gia của Việt Nam trong năm qua đã tăng lên phần lớn nhờ chủ trương và phản ứng kịp thời của Chính phủ, đặc biệt là sự chỉ đạo quyết liệt trong công tác hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng và quảng bá thương hiệu trong và ngoài nước cũng như sự năng động, nỗ lực của doanh nghiệp Việt Nam.

Với sự hỗ trợ của Chương trình THQG, nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã ý thức được vai trò quan trọng của thương hiệu như là chìa khóa giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm cũng như giá trị của doanh nghiệp. Các doanh nghiệp đã từng bước xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu của mình một cách chuyên nghiệp, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và khẳng định vị thế trên thị trường trong và ngoài nước, cụ thể:

Năm	Số lượng				Giá trị		
	Số lượng DNTHQG trong Top 50	Tỷ lệ trong Top 50	Số lượng DNTHQG trong Top 10	Tỷ lệ trong Top 10	Giá trị Top 10 của BF (tỷ USD)	Giá trị của DNTHQG (tỷ USD)	Tỷ trọng trong Top 10
2018	14	28%	2	20%	10.401	2.278	21,9%
2019	20	40%	2	20%	12.442	2.238	17,99%
2020	20	40%	6	60%	17.737	10.635	59,95%
2021	17	34%	6	60%	18.180	12.279	67,54%

Bảng số liệu trên cho thấy:

- Về số lượng: Rất nhiều doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam đã góp mặt trong danh sách Top 50 Thương hiệu giá trị nhất Việt Nam

(VIETNAM 50 2021 RANKING). Tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG là 28% năm 2018, năm 2021 là 34%. Đặc biệt, trong Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam tỷ lệ doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG tăng mạnh từ 20% năm 2018 lên tới 60% năm 2021.

- Về giá trị: Bên cạnh gia tăng về số lượng, tỷ trọng gia tăng về giá trị của các doanh nghiệp THQG Việt Nam trong Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam theo đánh giá của Brand Finance cũng tăng đáng kể từ 21,9% năm 2018 lên gần 68% năm 2021.

- Về cơ cấu ngành hàng: các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam đều được Brand Finance định giá và chiếm tỷ trọng cao trong Top 10 thương hiệu giá trị nhất Việt Nam. Cụ thể: có 06/10 doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG (gồm Viettel, Vinamilk, Agribank, Vietcombank, Mobifone, Vietinbank) thuộc nhóm 03 ngành hàng dẫn đầu (Viễn thông, Ngân hàng, Thực phẩm), chiếm tới 68% tổng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp.

Số liệu trên cũng cho thấy các doanh nghiệp THQG Việt Nam đã dần bắt kịp với xu thế toàn cầu là đầu tư vào giá trị vô hình trong doanh nghiệp mà tiêu biểu là giá trị thương hiệu, góp phần đáng kể trong việc gia tăng giá trị THQG Việt Nam.

### **III. ĐÁNH GIÁ CHUNG**

#### **1. Về những thuận lợi và kết quả đạt được**

- Thứ nhất là về nguồn lực kinh phí: Năm 2021 là năm đầu tiên Chương trình THQG Việt Nam được bố trí kinh phí ngân sách Nhà nước riêng. Mặc dù nguồn lực ngân sách còn hạn chế (7 tỷ đồng), nhưng đã tạo sự chủ động cho cơ quan quản lý chương trình là Bộ Công Thương trong việc phối hợp với các Bộ, Ngành, địa phương, doanh nghiệp và hiệp hội triển khai các nội dung của Chương trình.

- Thứ hai là về sự quan tâm, phối hợp của các Bộ, Ngành: năm 2021 là năm thứ hai triển khai các Quyết định số 1320/QĐ-TTg và Quyết định số 30/2019/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, các Bộ, Ngành đã tích cực phối hợp với Bộ Công Thương xây dựng các đề án tập trung vào các nội dung: hỗ trợ doanh nghiệp phát triển sản phẩm đáp ứng hệ thống tiêu chí THQG Việt Nam; hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu; đẩy mạnh các hoạt động thông tin, truyền thông cho Chương trình THQG Việt Nam và các sản phẩm đạt THQG ở trong nước và quốc tế.

- Thứ ba là về sự đồng thuận, cùng chung tay hưởng ứng của các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam: năm 2021, nhiều doanh nghiệp đã ý thức được vai trò quan trọng của thương hiệu như là chìa khóa giúp gia tăng giá trị cho sản phẩm cũng như giá trị của doanh nghiệp nên đã chủ động và tích cực tham gia vào các hoạt động trong khuôn khổ Chương trình THQG Việt Nam. Điển hình như các doanh nghiệp: Công ty Cổ phần Sữa TH, Công ty TNHH Một thành

viên Thương mại, Sản xuất, Xuất Nhập khẩu Ngân Hà, Công ty Cổ phần Cá tầm Việt Nam, Ngân hàng Đầu tư Phát triển Việt Nam, Tổng Công ty Viễn thông Mobiphone, Công ty Cổ phần Dinh dưỡng NUTRICARE...

- Thứ tư là về nội dung hoạt động: Năm 2021, nội dung hoạt động của Chương trình THQG Việt Nam đã phong phú, đa dạng hơn. Các hoạt động không chỉ tập trung trong nước mà đã triển khai ở cả nước ngoài; phương thức hoạt động không chỉ truyền thống là trực tiếp, mà đẩy mạnh hoạt động trực tuyến, ứng dụng công nghệ thông tin.

- Thứ năm là về kết quả đánh giá của Brand Finance thể hiện quá trình xét chọn nghiêm ngặt, chặt chẽ và minh bạch của Chương trình THQG Việt Nam. Việc lựa chọn các sản phẩm đạt THQG của Việt Nam được thực hiện trên hệ thống tiêu chí dựa trên phương pháp định giá thương hiệu theo tiêu chuẩn quốc tế, từ đó kết quả hoạt động của Chương trình THQG Việt Nam cũng phù hợp với đánh giá của các tổ chức quốc tế.

## **2. Về những khó khăn và hạn chế**

Bên cạnh những thuận lợi và kết quả đã đạt được như trên, trong năm 2021 vẫn còn tồn tại một số khó khăn, hạn chế nhất định khi triển khai Chương trình THQG Việt Nam, cụ thể:

- Thứ nhất, nguồn kinh phí nhà nước hỗ trợ cho các hoạt động của Chương trình THQG còn khiêm tốn, chưa tương xứng với tầm vóc của Chương trình, cũng như đề xuất của các Bộ, Ngành. Trong khi đó, chưa có cơ chế phối hợp của các Bộ, Ngành về kết hợp nguồn lực trong việc hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

- Thứ hai, nhận thức của nhiều doanh nghiệp (đặc biệt là các doanh nghiệp nhỏ và vừa) đối với việc xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu còn hạn chế. Trong khi đó, chưa có cơ chế, chính sách khuyến khích cụ thể áp dụng cho các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG nên sự hưởng ứng, đồng hành của các doanh nghiệp này với Chương trình THQG Việt Nam chưa cao.

- Thứ ba, hiện nay đang tồn tại nhiều các loại hình giải thưởng, xét chọn, bình chọn... thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp do các tổ chức trong nước thực hiện, nhưng không đảm bảo về mặt pháp lý, gây nhầm lẫn cho các doanh nghiệp và người tiêu dùng, đặc biệt là các đối tác nước ngoài.

## **III. PHƯƠNG HƯỚNG NHIỆM VỤ NĂM 2022**

Năm 2022, để hướng tới mục tiêu đã đề ra trong Quyết định số 1320/QĐ-TTg, Bộ Công Thương định hướng triển khai các hoạt động của Chương trình THQG tục tập trung vào các nội dung sau:

- Một là, phối hợp với các Bộ, Ngành rà soát, đánh giá lại thực trạng để xây dựng kế hoạch chiến lược trung hạn 2022-2025 cho hoạt động tuyên truyền, quảng bá Chương trình THQG Việt Nam và các sản phẩm đạt THQG trong thời gian tới.



Trong đó cần xác định rõ sản phẩm truyền thông, kênh truyền thông và đối tượng, phạm vi truyền thông để có định hướng trọng tâm, trọng điểm và ưu tiên phù hợp với từng ngành hàng có thể mạnh tại các thị trường xuất khẩu tiềm năng.

- Hai là, phối hợp với các Bộ, Ngành rà soát, đánh giá lại thực trạng để xây dựng kế hoạch chiến lược trung hạn 2022-2025 cho nhiệm vụ nâng cao năng lực xây dựng, phát triển và quản trị thương hiệu trong thời gian thời gian tới. Trong đó, cần xác định rõ đối tượng, phạm vi, nội dung và phương pháp nâng cao năng lực để có định hướng trọng tâm, trọng điểm và ưu tiên phù hợp.

- Ba là, tập trung thực hiện nghiêm túc, có hiệu quả kỳ xét chọn sản phẩm đạt THQG Việt Nam lần thứ 8 năm 2022 theo đúng kế hoạch định hướng, mục tiêu đề ra của Quyết định số 1320/QĐ-TTg.

- Bốn là, phối hợp với các Bộ, Ngành, địa phương huy động tổng thể các nguồn lực để lồng ghép các hoạt động trong khuôn khổ Chương trình THQG Việt Nam với các chương trình do các Bộ, Ngành, địa phương được giao chủ trì thực hiện và quản lý nhằm hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu, góp phần khôi phục hoạt động sản xuất kinh doanh trong trạng thái bình thường mới.

- Năm là, phát động, kêu gọi thêm nguồn lực xã hội hóa của các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG Việt Nam trong việc cùng chung tay phát triển Chương trình THQG Việt Nam đúng với ý nghĩa, tầm vóc là chương trình của Chính phủ, vì một Việt Nam hùng cường với những thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp có giá trị.

#### **IV. ĐỀ XUẤT, KIẾN NGHỊ**

Nhằm tiếp tục nâng cao hiệu quả hoạt động của Chương trình THQG Việt Nam, Bộ Công Thương kính đề nghị Thủ tướng Chính phủ:

1. Giao Bộ Tài chính: Bố trí kinh phí phù hợp và hướng dẫn thực hiện cho các hoạt động của Chương trình THQG Việt Nam. Đồng thời, căn cứ tại điểm g, khoản 3, Điều 18, Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ, xây dựng các cơ chế, chính sách ưu tiên cho các doanh nghiệp có sản phẩm đạt THQG khi thực hiện thủ tục về thuế, hải quan và các thủ tục hành chính khác theo quy định của pháp luật.

2. Giao Bộ Nội vụ chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương, các Bộ, Ngành liên quan rà soát thực trạng và có giải pháp quản lý nhà nước về các hoạt động xét thưởng, vinh danh có liên quan đến thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, đảm bảo các tổ chức liên quan thực hiện theo đúng tiêu chuẩn, điều kiện và thẩm quyền.

3. Giao các Bộ, Ngành, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương, các Hiệp hội ngành hàng: Tiếp tục phối hợp với Bộ Công Thương triển khai thực hiện có hiệu quả các hoạt động, đảm bảo hoàn thành các mục tiêu đề ra tại Quyết định số 1320/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Đồng thời, căn cứ chức năng

nhiệm vụ và thẩm quyền của đơn vị chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương triển khai các hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp trong việc xây dựng, phát triển và bảo vệ các thương hiệu sản phẩm tiêu biểu của địa phương, ngành hàng gắn với định hướng xây dựng các thương hiệu sản phẩm tầm quốc gia theo các tiêu chí của Chương trình THQG Việt Nam.

Trên đây là báo cáo triển khai các hoạt động trong khuôn khổ Chương trình THQG Việt Nam. Bộ Công Thương xin báo cáo Thủ tướng Chính phủ xem xét và cho ý kiến chỉ đạo./.

**Nơi nhận:**

- Như trên;
- PTTg Lê Văn Thành (để b/c);
- Bộ trưởng (để b/c);
- Văn phòng Chính phủ;
- Các Bộ, ngành (để phối hợp);
- UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương;
- Lưu: VT, XTTM.



**Đỗ Thăng Hải**