

LỜI GIỚI THIỆU

Chương trình mỗi xã một sản phẩm (Chương trình OCOP)[[1]](#footnote-2) được xác định là một giải pháp quan trọng nhằm phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị, gắn với xây dựng nông thôn mới. Trọng tâm của Chương trình OCOP là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, do các thành phần kinh tế tư nhân và kinh tế tập thể thực hiện. Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện; định hướng quy hoạch các vùng sản xuất hàng hóa, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, tín dụng…

Trên cơ sở kế thừa và phát triển Bộ tài liệu đào tạo Chương trình OCOP theo Quyết định 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, qua thực tiễn triển khai tại các địa phương, để tập trung vào những nội dung trọng tâm, cốt lõi của Chương trình, phù hợp với điều kiện thực tế và nhu cầu của các đối tượng triển khai, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Bộ tài liệu tập huấn những kiến thức cơ bản về Chương trình OCOP cho các đối tượng tham gia chương trình, bộ tài liệu bao gồm:

- Tài liệu dành cho cán bộ quản lý Chương trình OCOP;

- Tài liệu dành cho chủ thể tham gia Chương trình OCOP;

- Tài liệu dành cho chủ thể tư vấn Chương trình OCOP.

Bộ tài liệu được sử dụng chung cho các hoạt động của Chương trình OCOP triển khai trên toàn quốc, là căn cứ để các địa phương truyền thông, tập huấn, đào tạo về Chương trình. Trong quá trình triển khai, Bộ đã tiếp thu ý kiến của các bộ, ngành, địa phương và các chuyên gia, các nhà khoa học. Tuy nhiên, do thời gian ngắn, chưa thể đáp ứng được hết những yêu cầu đã và đang phát sinh trên thực tiễn ở các địa phương, rất mong nhận được ý kiến góp ý của Quý đọc giả để Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tiếp tục hoàn thiện trong thời gian tới.

|  |  |
| --- | --- |
|  | **BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PTNT** |

MỤC LỤC

[LỜI GIỚI THIỆU i](#_Toc53584111)

[**PHẦN 1.**](#_Toc53584113)[**NHỮNG ĐIỀU CẦN BIẾT VỀ CHƯƠNG TRÌNH OCOP 1**](#_Toc53584114)

[1.1. Sự cần thiết của Chương trình OCOP 1](#_Toc53584115)

[1.2. Lịch sử và kinh nghiệm của Chương trình OCOP trên thế giới và Việt Nam 2](#_Toc53584116)

[1.3. Quan điểm, đối tượng, mục tiêu, nội dung, nguyên tắc của Chương trình 6](#_Toc53584117)

[1.4. Chu trình OCOP thường niên 10](#_Toc53584118)

[1.5. Hệ thống tổ chức nhân sự của OCOP 13](#_Toc53584119)

[1.6. Sản phẩm OCOP và tiêu chuẩn sản phẩm OCOP 14](#_Toc53584120)

[1.7. Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP 18](#_Toc53584121)

[1.8. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm 21](#_Toc53584122)

[**PHẦN 2.**](#_Toc53584123)[**HƯỚNG DẪN CHỦ THỂ THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH OCOP 23**](#_Toc53584124)

[2.1. Xác định tiềm năng sản phẩm OCOP 23](#_Toc53584125)

[2.2. Xây dựng và phát triển ý tưởng sản phẩm, đánh giá tính khả thi 26](#_Toc53584126)

[2.3. Hướng dẫn viết câu chuyện sản phẩm 27](#_Toc53584127)

[2.4. Xây dựng phương án/dự án sản xuất kinh doanh 28](#_Toc53584128)

[2.5. Chuẩn hóa và phát triển sản phẩm theo tiêu chuẩn OCOP 30](#_Toc53584129)

[2.6. Hướng dẫn xây dựng hồ sơ đánh giá sản phẩm OCOP 36](#_Toc53584130)

[2.7. Huy động nguồn lực hỗ trợ để triển khai phương án sản xuất kinh doanh 39](#_Toc53584131)

[2.8. Một số chính sách hỗ trợ chủ thể tham gia Chương trình OCOP 40](#_Toc53584132)

[2.9. Hình thành và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất 44](#_Toc53584133)

[**PHẦN 3.**](#_Toc53584134)[**HƯỚNG DẪN CÁN BỘ QUẢN LÝ CHƯƠNG TRÌNH OCOP 49**](#_Toc53584135)

[3.1. Xây dựng kế hoạch triển khai Chương trình OCOP cấp tỉnh, huyện, xã 49](#_Toc53584136)

[3.2. Đánh giá tiềm năng và tính khả thi của sản phẩm (cấp xã, huyện) 52](#_Toc53584166)

[3.3. Tiếp nhận và đánh giá ý tưởng sản phẩm 54](#_Toc53584167)

[3.4. Tiếp nhận và đánh giá phương án/dự án sản xuất kinh doanh 56](#_Toc53584168)

[3.5. Hướng dẫn chủ thể xây dựng hồ sơ sản phẩm 57](#_Toc53584172)

[3.6. Tiếp nhận hồ sơ, sản phẩm và tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP 60](#_Toc53584173)

[3.7. Quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP 63](#_Toc53584174)

[3.8. Tổ chức xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm 67](#_Toc53584175)

[3.9. Phát triển vùng nguyên liệu 68](#_Toc53584176)

[3.10. Đào tạo nghề cho lao động nông thôn 68](#_Toc53584177)

[3.11. Một số chính sách hỗ trợ Chương trình OCOP 69](#_Toc53584178)

[3.12. Hướng dẫn lựa chọn tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP 73](#_Toc53584179)

[3.13. Thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP 74](#_Toc53584180)

[3.14. Tổ chức học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh 78](#_Toc53584181)

[**PHẦN 4.**](#_Toc53584182)[**KIẾN THỨC BỔ TRỢ 80**](#_Toc53584183)

[4.1. Yêu cầu đối với tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP 80](#_Toc53584185)

[4.2. Vai trò của các bên liên quan trong Chương trình OCOP 80](#_Toc53584191)

[4.3. Sự khác nhau (bản chất) giữa HTX và doanh nghiệp 81](#_Toc53584204)

[4.4. Liên kết chuỗi giá trị trong Chương trình OCOP 84](#_Toc53584206)

[4.5. Marketing sản phẩm OCOP](#_Toc53584208) 92

[4.6. Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP](#_Toc53584209) 108

[4.7. Các tình huống thường gặp khi tư vấn, hỗ trợ trong Chương trình OCOP và thảo luận](#_Toc53584210) 121

[**PHẦN 5.**](#_Toc53584211)[**PHƯƠNG PHÁP VÀ KỸ NĂNG TRONG TẬP HUẤN 123**](#_Toc53584212)

5.1. Một số phương pháp cơ bản trong tập huấn………………………………….123

5.2. Một số kỹ năng cơ bản trong tập huấn……………………………………….132

[TÀI LIỆU THAM KHẢO 145](#_Toc53584216)

[PHỤ LỤC 146](#_Toc53584217)

PHẦN 1

NHỮNG ĐIỀU CẦN BIẾT VỀ CHƯƠNG TRÌNH OCOP

1.1. Sự cần thiết của Chương trình OCOP

Phát triển nông nghiệp, nông dân, nông thôn luôn là một nhiệm vụ trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế xã hội nước ta. Trong 10 năm qua, Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới đã đạt được những thành tựu to lớn, lịch sử, tạo nên bước ngoặt trong phát triển nông thôn nước ta. Diện mạo nông thôn khởi sắc, hạ tầng sản xuất, đời sống, văn hóa, xã hội thay đổi rõ rệt, đáp ứng một cách căn bản nhu cầu của người dân. Kinh tế nông thôn phát triển, có sự chuyển dịch từ nông nghiệp sang công nghiệp - dịch vụ nông thôn, từng bước gắn phát triển toàn diện nông thôn với cơ cấu lại và đổi mới mô hình tăng trưởng ngành nông nghiệp, ảnh hưởng sâu rộng đến đời sống vật chất, tinh thần của người dân, góp phần tăng sự hài lòng của cư dân nông thôn, tạo nền tảng ổn định chính trị - xã hội thông qua tăng thu nhập và giảm nghèo nông thôn. Tuy nhiên, bên cạnh đó kinh tế nông thôn vẫn còn gặp nhiều khó khăn: cơ cấu lại nông nghiệp chưa đồng đều, nông nghiệp phát triển thiếu bền vững; năng suất lao động thấp; thu nhập và đời sống của người dân, nhất là ở vùng sâu, vùng xa còn gặp nhiều khó khăn.

Trong bối cảnh đó, nhằm phát huy dư địa, tiềm năng, lợi thế của các sản phẩm ngành nghề nông thôn, đặc biệt là các sản phẩm đặc sản, truyền thống địa phương, ngày 07/5/2018, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 490/QĐ-TTg phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018 - 2020. Đây là Chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực (trí tuệ sáng tạo, lao động, nguyên liệu, văn hóa...) để đẩy mạnh phát triển sản xuất, liên kết chuỗi giá trị nhằm nâng cao thu nhập, đời sống của người dân gắn với xây dựng nông thôn mới.

Trọng tâm của Chương trình OCOP là hướng đến khuyến khích, hỗ trợ các đối tượng sản xuất, kinh doanh quy mô nhỏ và vừa ở nông thôn khai thác tiềm năng về đất đai, lợi thế so sánh, phát huy vai trò của cộng đồng, giá trị truyền thống để thúc đẩy tổ chức sản xuất, mở rộng thị trường, nâng cao giá trị cho sản phẩm, góp phần phát triển kinh tế hộ gia đình và kinh tế nông thôn. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp sáng tạo, hình thành các diễn đàn kết nối cung - cầu, nâng cao các giá trị văn hóa của các miền quê Việt Nam. Ngoài ra, Chương trình OCOP còn có ý nghĩa giải quyết nhiều vấn đề quan trọng ở khu vực nông thôn như: giảm nghèo, giải quyết việc làm, an sinh xã hội, môi trường, phát huy trí tuệ sáng tạo của người dân và hình thành các tổ chức liên kết kinh tế cộng đồng bền vững.

1.2. Lịch sử và kinh nghiệm của Chương trình OCOP trên thế giới và Việt Nam

**1.2.1. Lịch sử phát triển Chương trình OCOP**

Nhiều quốc gia trong khu vực và trên thế giới như Nhật Bản, Hàn Quốc, Thái Lan,... trong xây dựng, triển khai chiến lược phát triển kinh tế đất nước nói chung, đã rất chú ý đến phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn theo hướng nội sinh, chú trọng các nguồn lực sẵn có làm động lực phát triển (đất đai, tài nguyên, điều kiện địa lý, công nghệ truyền thống, lòng tự hào, khả năng sáng tạo,...). Điển hình là Phong trào OVOP (One Village One Product) “Mỗi làng một sản phẩm” bắt đầu được khởi xướng ở Oita (Nhật Bản) từ năm 1979 nhằm khuyến khích mỗi làng lựa chọn một sản phẩm đặc biệt cho khu vực và phát triển nó lên một tiêu chuẩn quốc gia và toàn thế giới. Sự phát triển của Phong trào "Mỗi làng một sản phẩm" được xem như một cách tăng cường kỹ năng kinh doanh của các cộng đồng địa phương bằng cách sử dụng các nguồn lực, kiến thức địa phương, tạo ra giá trị bổ sung thêm thông qua hoạt động xây dựng thương hiệu của sản phẩm địa phương và xây dựng nguồn nhân lực trong nền kinh tế địa phương.

Phong trào OVOP đã lan tỏa và được triển khai thực hiện trên 40 nước ở các khu vực Châu Á, Châu Phi, Châu Mỹ ... và đã có nhiều đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội khu vực nông thôn của các quốc gia. Tại Trung Quốc có những Phong trào như: “Mỗi nhà máy, một sản phẩm”, “Mỗi thành phố, một sản phẩm”, “Mỗi làng, một báu vật”. Tại Thái Lan có Chương trình OTOP (One Tambon, One Product). Tại Philippine có Phong trào “One Barangay, One Product” (Mỗi làng, một sản phẩm). Tại Malaysia có Phong trào “Satu Kampung, Satu Produk” (Mỗi làng, một sản phẩm). Hiện tại là Phong trào "Satu Daerah, Satu Industry" (SDSI hay "Mỗi làng một nghề"). Tại Indonesia (Đông Java) có Phong trào “Back to Village” (Trở lại làng quê). Ở Campuchia có Phong trào “One Village, One Product” (Mỗi làng, một sản phẩm). Tại Malawi có Phong trào “One Village, One Product” (Mỗi làng, một sản phẩm). Tại Hàn Quốc có Chương trình "Mỗi làng một nhãn hiệu”. Ở Hoa Kỳ có Phong trào “One Paris, One Product” (Mỗi xứ một sản phẩm). Đến nay đã có 143 quốc gia trên thế giới triển khai chương trình này.

Cho dù tên gọi ở mỗi quốc gia có khác nhau, song đều có điểm chung của chương trình là: 1) Tiếp cận về phát huy giá trị nội sinh gắn với tổ chức cộng đồng, đặc biệt là giải quyết việc làm, lao động nông thôn; 2) Giải pháp để tổ chức sản xuất, phát huy tiềm năng các sản phẩm đặc sản địa phương; 3) Chương trình phát triển kinh tế gắn với các chính sách hỗ trợ phù hợp; 4) Xúc tiến thương mại với tiếp cận về thương mại các di sản vật thể, hình ảnh địa phương, quốc gia để thúc đẩy tiêu dùng và nâng cao giá trị…

Ở Việt Nam, từ năm 2006, Chính phủ đã ban hành các chính sách như Nghị định số 66/2006/NĐ-CP về phát triển ngành nghề nông thôn, được thay thế bằng Nghị định số 52/2018/NĐ-CP năm 2018, với mục tiêu tập trung hỗ trợ phát triển ngành nghề nông thôn, nhằm phát huy các thế mạnh về sản phẩm ở các vùng nông thôn. Năm 2008, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã triển khai thí điểm mô hình “Mỗi làng một nghề” ở một số địa phương như Điện Biên, Hà Nội, Bắc Ninh, Nam Định, Thừa Thiên Huế, An Giang và đạt được một số kết quả quan trọng. Trên cơ sở đó, nhiều địa phương đã chủ động áp dụng để phát triển ngành nghề nông thôn, đặc biệt là tỉnh Quảng Ninh đã ban hành Chương trình “Tỉnh Quảng Ninh - Mỗi xã, phường một sản phẩm” vào năm 2013 gắn với Chương trình xây dựng nông thôn mới. Kết quả sau 05 năm triển khai Chương trình đã khẳng định hướng đi đúng, sáng tạo, bài bản của tỉnh Quảng Ninh trong phát triển sản phẩm hàng hóa theo chuỗi giá trị, gắn các tổ chức sản xuất với sản phẩm, phát huy những lợi thế, thế mạnh của địa phương, đưa nông dân chủ động hội nhập và tiếp cận kinh tế thị trường, góp phần nâng cao chất lượng Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới.

Đúc kết từ các bài học kinh nghiệm và yêu cầu của thực tiễn, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 về việc phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020 để triển khai trên phạm vi cả nước nhằm những mục đích như sau:

- Phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh trong sản xuất, thương mại các sản phẩm truyền thống, sản phẩm có lợi thế ở khu vực nông thôn, góp phần phát triển kinh tế nông thôn theo hướng phát triển nội lực và gia tăng giá trị.

- Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, thực hiện cơ cấu lại sản xuất nông nghiệp, nhằm phát triển kinh tế khu vực nông thôn, nâng cao thu nhập, đời sống cho nhân dân trong Chương trình xây dựng nông thôn mới, thực hiện có hiệu quả nhóm tiêu chí "Kinh tế và tổ chức sản xuất" trong Bộ tiêu chí Quốc gia về xã nông thôn mới.

Đến nay, Chương trình đã được triển khai đồng bộ và rộng khắp trên cả nước, đã có 63/63 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương ban hành Đề án/Kế hoạch triển khai Chương trình, cùng với đó là bộ máy tổ chức triển khai Chương trình được xây dựng từ cấp tỉnh đến cấp huyện, xã.

**1.2.2. Kinh nghiệm quốc tế, Việt Nam**

1.2.2.1. Kinh nghiệm quốc tế

*- Kinh nghiệm của Nhật Bản*

Một trong những nguyên nhân chủ yếu dẫn đến những thành công của Phong trào "Mỗi làng, một sản phẩm” của Nhật Bản chính là ngay từ ban đầu các nhà lãnh đạo đã đưa ra được ba nguyên tắc cơ bản làm chỗ dựa, là kim chỉ nam cho mọi hoạt động tiếp theo. Ba nguyên tắc đó là “Địa phương hướng đến toàn cầu”, “Độc lập và sáng tạo” và “Đào tạo nguồn nhân lực”. Hầu hết các quốc gia khi triển khai phong trào cho dù có tên gọi khác nhau nhưng đều vận dụng sáng tạo trên nền tảng của 3 nguyên tắc này.

*- Kinh nghiệm của Thái Lan*

Khác với Nhật Bản, phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” ở Thái Lan được đề xuất bởi người đứng đầu chính phủ, vì vậy nó được nâng lên thành một Chương trình và hoạt động có bài bản hơn. Chương trình có bộ máy quản lý từ Trung ương đến địa phương. Chương trình được thực hiện theo một chu trình rất bài bản và các sản phẩm tham gia Chương trình được chia thành sáu nhóm nên rất thuận lợi cho việc tổ chức quản lý và quảng bá, xúc tiến thương mại.

*- Vai trò của người dân nông thôn trong Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm”*

Động lực cơ bản làm nên sức sống bền vững và cũng là thành công lớn nhất của Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” chính là việc đặt người dân nông thôn vào vị trí trung tâm của quá trình triển khai, phát triển của mọi hoạt động trong Phong trào. Đó cũng là ý nghĩa của từ “Phong trào” và là nguyên nhân vì sao ở đây người ta chỉ nói và viết về Phong trào “Mỗi làng, một sản phẩm” chứ chưa bao giờ có khái niệm về Chương trình hay dự án “Mỗi làng, một sản phẩm”.

1.2.2.2. Kinh nghiệm ở Việt Nam

Tại Việt Nam, Nghị định số 66/2006/NĐ-CP (được thay thế bằng Nghị định số 52/2018/NĐ-CP năm 2018) là hành lang pháp lý quan trọng cho phát triển ngành nghề nông thôn, phát huy các thế mạnh về sản phẩm ở các vùng nông thôn, tập trung chính vào phát triển các sản phẩm thủ công mỹ nghệ, phát triển tiểu thủ công nghiệp. Cùng với đó, kết quả thí điểm mô hình “Mỗi làng một nghề” ở một số địa phương đã cho thấy, các sản phẩm thủ công mỹ nghệ (dệt thổ cẩm, sơn mài, chạm khắc đá, gỗ, đúc đồng) được hỗ trợ cải tiến mẫu mã, phục vụ tốt cho nhiều thị trường trong nước và quốc tế; đồng thời, các cơ sở sản xuất đã trở thành điểm thu hút khách du lịch đến tham quan và mua sắm.

Tiếp nối triển khai thí điểm mô hình “Mỗi làng một nghề” của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, nhiều tỉnh, thành phố đã chủ động áp dụng thực hiện để triển khai phát triển sản phẩm ngành nghề nông thôn tại các địa phương, đặc biệt là Quảng Ninh. Từ cách làm bài bản, có hệ thống, từ việc bố trí bộ máy chỉ đạo, tổ chức thực hiện, ban hành các cơ chế, chính sách, huy động nguồn lực từ nội lực cộng đồng, đến hướng dẫn qui trình triển khai, xúc tiến thương mại... Chương trình mỗi xã một sản phẩm của tỉnh Quảng Ninh đã khẳng định hướng đi đúng, phù hợp với điều kiện của Việt Nam. Đây là những bài học quan trọng được đúc kết từ kinh nghiệm của tỉnh Quảng Ninh trong triển khai Chương trình OCOP.

Tuy vậy, ở góc độ một địa phương mới chỉ khơi dậy tiềm năng, thế mạnh các sản phẩm đặc sản của từng địa phương, chưa mở rộng và phát triển sản phẩm ra tầm quốc gia và quốc tế, cho nên cần phải được mở rộng, phát triển sản phẩm ngành nghề nông thôn ra phạm vi cả nước để mở rộng thị trường, khơi dậy tiềm năng, lợi thế của nông thôn các vùng miền, tạo hành lang pháp lý, cơ chế vận hành Chương trình một cách đồng bộ, tạo nền tảng vững chắc để phát triển kinh tế nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới trên phạm vi cả nước.

Trên cơ sở kết quả điều tra, thu thập số liệu các vấn đề liên quan đến phát triển sản phẩm OCOP trên phạm vi cả nước, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã tham mưu Chính phủ xây dựng Đề án Chương trình OCOP giai đoạn 2018 – 2020 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018. Chương trình OCOP đã có những hướng tiếp cận riêng, phù hợp với yêu cầu của thực tiễn, cụ thể là:

- Xây dựng Chương trình OCOP trở thành chương trình phát triển kinh tế nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới, huy động sự vào cuộc của cả hệ thống chính trị, tạo ra sức lan tỏa mạnh mẽ, thúc đẩy sự phát triển của các chủ thể kinh tế ở khu vực nông thôn;

- Tập trung khai thác vào các sản phẩm đặc sản, ngành nghề nông thôn truyền thống, khai thác tiềm năng, lợi thế để phát suy sự sáng tạo, sức mạnh cộng đồng trong tổ chức sản xuất, hình thành các chuỗi giá trị hàng hóa gắn với cộng đồng;

- Đa dạng các giải pháp, chính sách nhằm phát huy sự sáng tạo trong cách làm của các địa phương, nhằm phát huy nguồn lực cộng đồng, phù hợp với điều kiện của từng địa phương;

- Tăng cường các giải pháp về xúc tiến thương mại, khai thác thị trường nội địa để phù hợp với đặc trưng sản xuất, thương mại của sản phẩm; xây dựng sự kết nối về thương mại giữa các địa phương, áp dụng công nghệ số để thúc đẩy hệ thống thị trường phù hợp, hướng đến xây dựng thương hiệu OCOP Việt Nam.

Những thành công ban đầu và hiệu ứng lan tỏa của Chương trình OCOP sẽ là nền tảng để thúc đẩy phát triển sản xuất sản phẩm, dịch vụ có tiềm năng ở các địa phương. Kết quả đạt được của Chương trình sẽ góp phần vào việc thực hiện thành công Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới.

1.3. Quan điểm, đối tượng, mục tiêu, nội dung, nguyên tắc của Chương trình

1.3.1. Quan điểm của Chương trình

- Chương trình OCOP là một Chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực (trí tuệ, sự sáng tạo, lao động, nguyên liệu và văn hóa địa phương...) và gia tăng giá trị, nâng cao thu nhập của cư dân nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới.

Chương trình OCOP được nhiều nước trên thế giới triển khai với các tên gọi khác nhau, nhưng đều có điểm chung là phát huy nội lực của các địa phương gắn với đơn vị làng, xã để tập trung phát triển các sản phẩm ngành nghề nông thôn có giá trị gia tăng cao và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong cơ chế thị trường.

- Trọng tâm Chương trình OCOP ở Việt Nam là phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp và dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, gắn với các chủ thể tham gia Chương trình là các thành phần kinh tế tập thể (Hợp tác xã, tổ hợp tác) và kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất).

- Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện định hướng phát triển trục sản phẩm đặc sản địa phương, các vùng sản xuất hàng hoá, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ các khâu: đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, hỗ trợ tín dụng, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm.

1.3.2. Đối tượng của Chương trình

Đối tượng của Chương trình là sản phẩm và chủ thể thực hiện.

- Sản phẩm: Gồm sản phẩm hàng hóa và sản phẩm dịch vụ có nguồn gốc từ địa phương, hoặc được thuần hóa, đặc biệt là đặc sản vùng, miền, trên cơ sở khai thác lợi thế so sánh về điều kiện sinh thái, văn hóa, nguồn gen, tri thức và công nghệ địa phương.

- Chủ thể thực hiện: Các doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, tổ hợp tác, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh.

1.3.3. Mục đích, mục tiêu và yêu cầu của Chương trình

a) Mục đích, ý nghĩa của Chương trình:

Chương trình OCOP có 3 mục đích chính, đó là:

- Khuyến khích các chủ thể sản xuất, kinh doanh ở nông thôn khai thác tiềm năng về đất đai, sản vật, lợi thế so sánh, đặc biệt là các giá trị truyền thống của địa phương để nâng cao giá trị sản phẩm, tăng thu nhập và góp phần cải thiện đời sống vật chất và tinh thần ở nông thôn;

- Phát triển kinh tế nông thôn theo hướng tổ chức sản xuất hàng hóa theo chuỗi giá trị đối với các nhóm sản phẩm đặc sản có lợi thế ở làng, xã trong lĩnh vực nông nghiệp, phi nông nghiệp và dịch vụ trên địa bàn nông thôn, nhất là chú trọng phát triển các nghề, làng nghề truyền thống;

- Thúc đẩy chuyển dịch cơ cấu kinh tế, cơ cấu lao động nông thôn, tổ chức lại sản xuất, cơ cấu lại sản xuất ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững; khuyến khích phát triển kinh tế tập thể, kinh tế tư nhân và thúc đẩy hoạt động khởi nghiệp, sáng tạo ở nông thôn.

Ngoài mục đích phát triển kinh tế, Chương trình OCOP còn có ý nghĩa trong giải quyết nhiều vấn đề quan trọng ở khu vực nông thôn, bao gồm:

- Giảm nghèo, giải quyết việc làm, an sinh xã hội, môi trường, phát huy trí tuệ sáng tạo, niềm tự hào của người dân và hình thành các tổ chức liên kết kinh tế cộng đồng bền vững;

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, nâng cao năng lực sản xuất hàng hóa và kiến thức tiếp cận thị trường;

- Phát huy nguồn lực cộng đồng như: tri thức quản trị, các giá trị văn hóa truyền thống, lối sống của cư dân nông thôn, công nghệ, nguyên liệu địa phương và sự tham gia giám sát của cộng đồng.

b) Mục tiêu của Chương trình:

Chương trình OCOP có nhiều mục tiêu, trong đó có các mục tiêu chính như sau:

- Nâng cao chất lượng và tiêu chuẩn hóa các sản phẩm: Đến hết năm 2020 đạt khoảng 2.400 sản phẩm (đến tháng 8/2020 đã có 1.928 sản phẩm được đánh giá, phân hạng và có Quyết định công nhận); định hướng đến năm 2030 khoảng 4.800 sản phẩm.

- Củng cố, hoàn thiện tổ chức sản xuất theo hướng liên kết giữa hộ sản xuất với hợp tác xã (HTX) và doanh nghiệp. Phát triển mới các doanh nghiệp, HTX tham gia Chương trình OCOP: Đến hết năm 2020 khoảng 500 doanh nghiệp nhỏ và vừa, HTX tham gia Chương trình (đến tháng 8/2020 đã có 344 doanh nghiệp và 437 HTX tham gia); định hướng đến 2030 khoảng 2.000 doanh nghiệp, HTX tham gia.

c) Yêu cầu của Chương trình:

Xuất phát từ nguyên tắc nền tảng của phong trào đó là: *“Địa phương hướng đến toàn cầu”, “Độc lập và sáng tạo”, “Đào tạo nguồn nhân lực”*, căn cứ vào tình hình thực tiễn phát triển kinh tế nông thôn ở Việt Nam và chủ trương của Chính phủ, Chương trình OCOP của Việt Nam hướng đến 3 yêu cầu:

- Phát huy các tiềm năng, lợi thế và truyền thống của địa phương để phát triển các sản phẩm đặc sản có giá trị cao về kinh tế và văn hóa;

- Phát huy sự sáng tạo và sức mạnh cộng đồng để tổ chức sản xuất và hình thành các sản phẩm gắn với giá trị cộng đồng;

- Phát triển liên kết theo chuỗi giá trị để nâng cao năng lực sản xuất và phát triển bền vững các sản phẩm hàng hóa.

1.3.4. Nội dung của Chương trình

a) Triển khai thực hiện Chu trình OCOP tuần tự theo các bước:

- Tuyên truyền, hướng dẫn về OCOP;

- Nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm;

- Nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh;

- Triển khai phương án, dự án sản xuất kinh doanh;

- Đánh giá và xếp hạng sản phẩm;

- Xúc tiến thương mại.

b) Phát triển sản phẩm, dịch vụ, bao gồm:

- Thực phẩm, gồm: Nông sản tươi sống và nông sản chế biến;

- Đồ uống, gồm: Đồ uống có cồn; đồ uống không cồn;

- Thảo dược, gồm: Các sản phẩm có thành phần từ cây dược liệu;

- Vải và may mặc, gồm: Các sản phẩm làm từ bông, sợi;

- Lưu niệm - nội thất - trang trí, gồm: Các sản phẩm từ gỗ, sợi, mây tre, kim loại, gốm sứ, dệt may,... làm đồ lưu niệm, đồ gia dụng;

- Dịch vụ du lịch cộng đồng và điểm du lịch, gồm: Các sản phẩm dịch vụ phục vụ tham quan, du lịch, nghỉ dưỡng, giải trí, học tập, nghiên cứu,...

c) Hệ thống quản lý và giám sát sản phẩm, bao gồm:

- Đánh giá và xếp hạng sản phẩm, gồm 05 hạng sao:

+ Hạng 05 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 90 đến 100 điểm, là sản phẩm cấp quốc gia, có thể xuất khẩu;

+ Hạng 04 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 70 đến 89 điểm, là sản phẩm cấp tỉnh, có thể nâng cấp lên hạng 5 sao;

+ Hạng 03 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 53 đến 69 điểm, là sản phẩm cấp tỉnh, đạt tiêu chuẩn, có thể nâng cấp lên hạng 4 sao;

+ Hạng 02 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 30 đến 49 điểm, sản phẩm chưa đạt tiêu chuẩn, có thể tiếp tục nâng cấp để nâng lên hạng 3 sao;

+ Hạng 01 sao: Tổng điểm trung bình đạt dưới 30 điểm, là sản phẩm khởi điểm tham gia Chương trình OCOP, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao.

- Hệ thống cơ sở dữ liệu quốc gia Chương trình OCOP;

- Công tác kiểm tra, giám sát;

- Công tác đào tạo nguồn nhân lực:

Đối tượng đào tạo: Cán bộ quản lý triển khai thực hiện Chương trình OCOP từ Trung ương đến cơ sở; lãnh đạo quản lý, lao động tại các doanh nghiệp, HTX,... tham gia Chương trình OCOP.

Nội dung đào tạo, tập huấn: Kiến thức chuyên môn quản lý Chương trình OCOP; kiến thức chuyên môn quản trị sản xuất, quản trị kinh doanh theo Khung đào tạo, tập huấn của Chương trình OCOP.

d) Công tác xúc tiến thương mại: Hoạt động quảng cáo, tiếp thị sản phẩm; Hoạt động thương mại điện tử; Tổ chức sự kiện quảng bá sản phẩm OCOP gắn liền với phát triển du lịch, hội chợ, triển lãm sản phẩm OCOP cấp tỉnh, vùng, quốc gia và quốc tế; Xây dựng Trung tâm thiết kế sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP (Trung tâm OCOP) gắn với hỗ trợ khởi nghiệp và thiết kế mẫu mã sản phẩm OCOP, giới thiệu, quảng bá sản phẩm OCOP; Điểm giới thiệu và bán sản phẩm tại các khu du lịch, khu dân cư, tại các siêu thị, chợ truyền thống, trung tâm hành chính (cấp huyện, tỉnh, Trung ương).

đ) Các dự án thành phần của Chương trình OCOP, bao gồm: Dự án phát triển thương hiệu sản phẩm Chương trình OCOP; Dự án mô hình mẫu làng/bản văn hóa du lịch; Dự án một số vùng sản xuất, dịch vụ nông thôn trọng điểm quốc gia (đại diện cho một số khu vực sinh thái - văn hóa có lợi thế trong cả nước); Dự án Trung tâm thiết kế sáng tạo phát triển sản phẩm OCOP gắn với giới thiệu, quảng bá sản phẩm OCOP tại các vùng trọng điểm; các dự án thành phần (dự án số 2, 3, 4) thực hiện theo hình thức PPP, được triển khai khi cấp có thẩm quyền phê duyệt.

1.3.5. Nguyên tắc và giải pháp thực hiện Chương trình

a) Nguyên tắc của Chương trình

- Sản phẩm hướng tới tiêu chuẩn chất lượng quốc tế;

- Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực.

b) Giải pháp thực hiện Chương trình

- Đào tạo nguồn nhân lực: Chủ yếu tập trung 3 đối tượng chính: Cán bộ lãnh đạo, quản lý; Chủ thể của Chương trình; Cán bộ, chuyên gia tư vấn TOT.

- Huy động nguồn lực: Nguồn ngân sách Trung ương hỗ trợ một phần từ Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới; Nguồn từ ngân sách các địa phương, nguồn lồng ghép từ các chương trình và chủ yếu là nguồn xã hội hóa.

- Hỗ trợ về cơ chế, chính sách: Các tổ chức kinh tế, hộ sản xuất tham gia thực hiện Chương trình OCOP, được áp dụng thực hiện các chính sách hiện hành của Nhà nước về phát triển ngành nghề, phát triển nông nghiệp, nông thôn, chính sách hỗ trợ lãi suất tín dụng, khoa học, công nghệ, đào tạo nhân lực để thực hiện Chương trình OCOP...

- Giải pháp về xúc tiến thương mại: Đẩy mạnh các chương trình xúc tiến thương mại và quảng bá thương hiệu sản phẩm OCOP.

- Đẩy mạnh hợp tác quốc tế và phát triển mạng lưới toàn cầu: Hợp tác với các quốc gia triển khai OVOP/OTOP/OCOP trên thế giới, nhằm học hỏi và đưa sản phẩm OCOP xuất khẩu và tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường quốc tế khi Việt Nam tham gia thực hiện các Hiệp định thương mại.

1.4. Chu trình OCOP thường niên

1.4.1. Sáu bước trong chu trình OCOP thường niên:

Chu trình OCOP được thực hiện theo 6 bước, trên cơ sở nguyên tắc “dân biết, dân bàn, dân làm, dân thụ hưởng” (đề xuất nhu cầu từ dưới lên, theo nhu cầu và khả năng của hộ sản xuất, HTX, doanh nghiệp). Các bước triển khai Chu trình cụ thể gồm:

- Bước 1: Tuyên truyền, hướng dẫn về OCOP. Công tác tuyên truyền được thực hiện rộng rãi trong cộng đồng và chủ thể sản xuất. Sau công tác tuyên truyền, các chủ thể hiểu được kế hoạch và nội dung chương trình; Xây dựng được phiếu đăng ký ý tưởng sản phẩm;

- Bước 2: Nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm: Cán bộ OCOP cấp xã và cấp huyện sẽ thực hiện nhận ý tưởng sản phẩm từ chủ thể (Ý tưởng đăng ký sản phẩm đã có và sản phẩm mới theo mẫu), OCOP cấp huyện tổ chức đánh giá ý tưởng sản phẩm. Với những ý tưởng sản phẩm không đạt thì trả lại, những ý tưởng đạt thì tiến hành tập huấn xây dựng phương án sản xuất kinh doanh. Sau tập huấn, các chủ thể cần xây dựng được phương án sản xuất kinh doanh (theo mẫu) và nộp cho OCOP xã, huyện;

- Bước 3: Nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh: OCOP huyện tiến hành nhận phương án/dự án sản xuất kinh doanh và tiến hành tổ chức đánh giá. Những phương án không đạt sẽ trả lại chủ thể và yêu cầu xây dựng lại, những phương án được chấp nhận sẽ được tập huấn, tư vấn, hướng dẫn để triển khai phương án;

- Bước 4: Triển khai phương án, dự án sản xuất kinh doanh. Lúc này chủ thể sẽ tiến hành triển khai, đưa phương án/dự án sản xuất kinh doanh vào thực tế. Các bên liên quan như cán bộ OCOP, cơ quan nhà nước, nhà tư vấn sẽ tư vấn và hỗ trợ tại cơ sở. Kết quả của bước này là chủ thể phải có sản phẩm hoàn thiện nhất có thể, chuẩn bị đầy đủ minh chứng và hồ sơ về sản phẩm;

- Bước 5: Đánh giá và xếp hạng sản phẩm. OCOP các cấp sẽ thực hiện công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm theo quy trình đánh giá cấp huyện, tỉnh, Trung ương;

- Bước 6: Xúc tiến thương mại. Những sản phẩm đạt từ 3 sao trở lên sẽ được hỗ trợ xúc tiến thương mại trong nước và quốc tế.

Chu trình OCOP thường niên được tóm tắt theo hình dưới đây:



Hình 1. Chu trình OCOP thường niên

1.4.2. Thực trạng triển khai chu trình tại các địa phương

Từ thực tế cho thấy hầu hết các địa phương còn lúng túng trong triển khai theo chu trình OCOP, như: (1) Thời gian thực hiện không theo chu trình. Ví dụ như công tác tuyên truyền, hướng dẫn về OCOP theo chu trình sẽ thực hiện vào tháng 2; Hay bước nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm vào tháng 3; Nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh vào tháng 4... nhưng hầu hết các địa phương chưa đảm bảo được thời gian triển khai theo chu trình. (2) Công tác tổ chức tập huấn, hướng dẫn, tư vấn và hỗ trợ cho chủ thể và cán bộ trực tiếp triển khai chưa kịp thời. Nguyên nhân chủ yếu do thời gian duyệt kế hoạch và kinh phí chưa phù hợp với thời gian triển khai chu trình. (3) Công tác đánh giá ý tưởng và đánh giá phương án, dự án sản xuất kinh doanh chưa được chú trọng. Thậm chí nhiều địa phương đã bỏ qua các bước nhận, đánh giá ý tưởng sản phẩm và phương án/dự án sản xuất kinh doanh. (4) Sự tham gia của cấp xã vào Chương trình còn rất hạn chế, do đó cần nâng cao vai trò của cấp xã.

1.4.3. Những lưu ý để triển khai thành công theo chu trình

Nhằm hướng dẫn các địa phương tổ chức triển khai Chu trình OCOP một cách phù hợp, hiệu quả, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đã ban hành văn bản số 6384/BNN-VPĐP ngày 15/9/2020. Theo đó:

- Hướng dẫn các địa phương triển khai Chu trình OCOP gắn với trách nhiệm của từng cấp (từ cấp xã đến cấp tỉnh).

- Căn cứ vào điều kiện thực tế, đặc biệt là sản phẩm tham gia Chương trình, các địa phương làm rõ nội dung, triển khai phù hợp và hiệu quả gắn với trách nhiệm của các cấp trong hỗ trợ các chủ thể.

- Xác định rõ những nội dung tập trung ưu tiên đối với hai nhóm sản phẩm tham gia Chương trình OCOP, gồm:

+ Các sản phẩm tiềm năng: Ưu tiên các ý tưởng sản phẩm mới, đặc biệt là sản phẩm chế biến, chế biến sâu, sản phẩm truyền thống gắn với lợi thế, tiềm năng của địa phương; tập trung hỗ trợ hình thành các phương án kinh doanh để phát triển sản phẩm hàng hóa theo chuỗi giá trị; phải có sự tham gia của cấp xã, cấp huyện để hỗ trợ từ khi hình thành ý tưởng, xây dựng và triển khai phương án kinh doanh, hỗ trợ chủ thể tiếp cận tín dụng, ứng dụng khoa học công nghệ, đào tạo nghề… để các chủ thể nâng cao năng lực, phát triển sản phẩm OCOP;

+ Các sản phẩm OCOP đã hình thành và sản phẩm đã được đánh giá, phân hạng OCOP: Tập trung vào hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ các chủ thể phát triển thị trường, kênh phân phối sản phẩm OCOP.

*(Chi tiết tham khảo tại Phụ lục 1 đính kèm)*

1.5. Hệ thống tổ chức nhân sự của OCOP

1.5.1. Cấp Trung ương

- Cơ quan chỉ đạo: Ban Chỉ đạo Trung ương các Chương trình mục tiêu quốc gia.

- Cơ quan thường trực: Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

- Cơ quan tham mưu, giúp việc chuyên trách: Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương.

- Ở cấp Trung ương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thành lập Hội đồng tư vấn Chương trình OCOP để hỗ trợ các địa phương đánh giá, xếp hạng sản phẩm; tư vấn xây dựng thương hiệu quốc gia sản phẩm OCOP; giám sát chất lượng sản phẩm OCOP; nghiên cứu, đề xuất cơ chế, chính sách thực hiện Chương trình OCOP.

1.5.2. Cấp tỉnh

- Cơ quan chỉ đạo: Ban Chỉ đạo các Chương trình mục tiêu quốc gia cấp tỉnh;

- Cơ quan tham mưu, giúp việc chuyên trách: Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn hoặc Văn phòng Điều phối nông thôn mới cấp tỉnh.

- Thành lập Hội đồng đánh giá và xếp hạng sản phẩm ở cấp tỉnh và huyện tại mỗi kỳ đánh giá thường niên, do Ủy ban nhân dân cùng cấp quyết định.

1.5.3. Cấp huyện

- Cơ quan chỉ đạo: Ban Chỉ đạo các Chương trình mục tiêu quốc gia cấp huyện;

- Cơ quan tham mưu, giúp việc chuyên trách: Phòng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn hoặc Phòng Kinh tế.

1.5.4. Cấp xã

Ủy ban nhân dân cấp xã tổ chức triển khai thực hiện Chương trình OCOP. Cán bộ phụ trách nông thôn mới kiêm phụ trách Chương trình OCOP.

***Tổ chức bộ máy quản lý và triển khai Chương trình ở các địa phương***: hiện nay, có 18 tỉnh, thành phố giao cho Văn phòng Điều phối nông thôn mới, 43 tỉnh giao cho Chi cục KTHT và Phát triển nông thôn là cơ quan quản lý Chương trình OCOP cấp tỉnh. Có 4 tỉnh thành lập bộ phận cấp phòng, chuyên trách về Chương trình OCOP (*Quảng Ninh, Hà Tĩnh, Thanh Hóa, Quảng Nam*).

1.6. Sản phẩm OCOP và tiêu chuẩn sản phẩm OCOP

1.6.1. Sản phẩm và các yếu tố cấu thành sản phẩm

- Sản phẩm là những gì có thể thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn và được chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý, mua sử dụng hay tiêu dùng, như chai rượu chuối, do HTX Y sản xuất.

Đơn vị sản phẩm là một chỉnh thể riêng biệt được đặc trưng bằng đơn vị độ lớn, giá cả, vẻ bề ngoài và các thuộc tính khác, như chai rượu chuối, đóng chai 0,5 lít, có mùi thơm nhẹ của Chuối, có bản công bố tiêu chuẩn chất lượng, do HTX Y sản xuất, giá bán là 50.000 VNĐ.

- Yếu tố chính cấu thành sản phẩm: Một sản phẩm hàng hóa gồm 3 yếu tố chính cấu thành sau:

(1) Sản phẩm ý tưởng: Phần cốt lõi (hạt nhân) của sản phẩm, là lợi ích người tiêu dùng có được sau khi dùng, là chức năng, hiệu quả của sản phẩm. Ví dụ: Béo ngậy, hết khát, giảm sốt, tiết kiệm thời gian, tự tin, an toàn,…;

(2) Sản phẩm hiện thực: Sản phẩm thực tế (hữu hình), bao gồm: Chất lượng, đặc điểm, bao bì, kiểu dáng, nhãn hiệu. Ví dụ chai Rượu chuối có đặc điểm là hơi đục, mùi thơm nhẹ của chuối, có tiêu chuẩn chất lượng, đóng trong chai thắt nhỏ ở giữa, có nhãn hiệu hàng hóa, do HTX Y sản xuất;

(3) Sản phẩm hoàn chỉnh: Phần gia tăng (chiều sâu), gồm: Trang bị kèm theo, dịch vụ sau bán hàng, bảo hành, giao hàng và tín dụng.

1.6.2. Sản phẩm OCOP và tiêu chuẩn sản phẩm OCOP

- Sản phẩm OCOP là sản phẩm, dịch vụ tham gia vào Chương trình OCOP, đáp ứng được các yêu cầu theo Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm và được cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền đánh giá và công nhận.

- Sản phẩm OCOP được đánh giá dựa trên Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng, ban hành tại Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 về Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP và Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 về sửa đổi, bổ sung Quyết định số 1048/QĐ-TTg. Bao gồm 03 phần:

+ Các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (35 điểm), gồm: Tổ chức sản xuất; phát triển sản phẩm; và sức mạnh cộng đồng;

+ Các tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị (25 điểm), gồm: Tiếp thị; câu chuyện về sản phẩm.

+ Các tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm (40 điểm), gồm: Chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo của sản phẩm; tiêu chuẩn sản phẩm; khả năng xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế.

- Phân hạng sản phẩm OCOP được xác định dựa trên số điểm đạt đánh giá, tuy nhiên để được phân hạng thì sản phẩm phải đạt được các yêu cầu tối thiểu theo từng hạng sao (được quy định tại Quyết định số 781/QĐ-TTg), trong đó tập trung vào một số yêu cầu chính như sau:

+ Sử dụng nguyên liệu và lao động địa phương: sản phẩm OCOP phải sử dụng nguyên liệu địa phương[[2]](#footnote-3); để đạt 2 sao trở lên thì chủ thể phải sử dụng ít nhất 50% lao động địa phương;

+ Năng lực về sản xuất: sản phẩm đạt OCOP từ 4 sao trở lên phải đạt được các yêu cầu về năng lực tổ chức sản xuất, trong đó tập trung vào 2 nội dung: chủ thể hoạt động có hiệu quả và tổ chức thực hiện liên kết theo hợp đồng;

+ Chất lượng sản phẩm và khả năng tiếp thị: sản phẩm OCOP yêu cầu có chất lượng, câu truyện đặc trưng. Đặc biệt là để đạt được 4 sao, sản phẩm phải có chất lượng độc đáo, mang tính địa phương, đồng thời câu chuyện sản phẩm phải đặc sắc, mang sắc thái truyền thống của địa phương; có kênh phân phối sản phẩm và chứng nhận quản lý chất lượng tiên tiến.

- Tiêu chuẩn, chất lượng sản phẩm OCOP được đánh giá khác nhau tùy thuộc vào nhóm sản phẩm, được phân loại theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ.

*(Bảng phân nhóm các sản phẩm OCOP tham khảo tại Phụ lục 2).*

1.6.3. Xây dựng tiêu chuẩn sản phẩm OCOP

1.6.3.1. Quan điểm chất lượng sản phẩm OCOP

*1) Mục tiêu hướng tới: “Địa phương nhưng hướng đến toàn cầu”*

Yêu cầu: Đáp ứng các tiêu chuẩn/yêu cầu thị trường; Vượt qua được các hàng rào kỹ thuật của thị trường đích, như tiêu chuẩn organic,...

Cần làm:

- Cải tiến, thiết kế lại cho phù hợp thị hiếu của người tiêu dùng;

- Hình thành, tái cơ cấu và hỗ trợ các tổ chức kinh tế tại cộng đồng (HTX, doanh nghiệp) hơn là các cá nhân, hộ gia đình đơn lẻ, để có pháp nhân: Công bố tiêu chuẩn chất lượng, Tổ chức sản xuất ở qui mô lớn hơn.

*2) Nâng cao chất lượng từng bước*

Phù hợp với điều kiện là các doanh nghiệp nhỏ, siêu nhỏ, HTX, tổ hợp tác, hộ gia đình: Kiêm nhiệm; Đơn giản trước, phức tạp sau.

Tuân thủ các yêu cầu của luật pháp Việt Nam: Tiêu chuẩn sản phẩm, tiêu chuẩn nhà sản xuất.

*3) Bắt buộc trước, khuyến cáo sau*

- Giấy đủ điều kiện sản xuất: Có, phù hợp;

- Công bố chất lượng: Có công bố chất lượng theo quy định;

- Tiêu chuẩn sản phẩm: Có tiêu chuẩn sản phẩm theo quy định;

- Phiếu kết quả kiểm tra chỉ tiêu chất lượng theo tiêu chuẩn công bố: Có phiếu kiểm tra đầy đủ các chỉ tiêu chất lượng theo quy định.

*4) Xây dựng lộ trình:*

Lộ trình nâng cấp chất lượng sản phẩm OCOP gồm 2 bước: Bước 1: Tối thiểu, tuân thủ theo yêu cầu của luật. Đây là các điều kiện bắt buộc khi tiến hành sản xuất và kinh doanh sản phẩm; Bước 2: Nâng cấp đến các hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến hơn khi có điều kiện về nhân lực và chi phí. Đây là các yêu cầu không bắt buộc, được thực hiện khi muốn tiếp cận đến thị trường có giá trị cao hơn cũng như để xây dựng thương hiệu sản phẩm tốt hơn.

*5) Một số công việc cần thực hiện*

- Xây dựng cơ cấu tổ chức quản lý chất lượng;

- Chính sách chất lượng;

- Mục tiêu chất lượng;

- Kế hoạch thực hiện mục tiêu chất lượng;

- Ban hành một số quy trình đơn giản, kèm theo kế hoạch kiểm soát chất lượng;

- Hoàn thiện các tiêu chuẩn;

- Bắt đầu thực hiện hồ sơ lô sản xuất.

1.6.3.2. Tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm OCOP

*a) Tầm quan trọng của chất lượng sản phẩm OCOP*

- Bảo đảm tuân thủ nguyên tắc thứ nhất của OVOP toàn cầu (Địa phương nhưng hướng đến toàn cầu): Thông qua đánh giá, xếp hạng, chất lượng của sản phẩm cũng như khả năng tiếp thị được nâng cao, từ nâng cao năng lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa.

- Bảo đảm tuân thủ nguyên tắc thứ hai của OVOP (Tự tin và sáng tạo): Thông qua việc đánh giá, xếp hạng sản phẩm (bộ tiêu chí, hoạt động đánh giá, xếp hạng), người dân hiểu các yêu cầu của sản phẩm và dịch vụ OCOP, từ đó tự tin trong sản xuất và kinh doanh sản phẩm và dịch vụ OCOP. Người dân có thể cải tiến sản phẩm của mình để có thể được xếp hạng cao hơn.

- Cung cấp thông tin cho cộng đồng về các tiêu chuẩn: Để nghiên cứu phát triển sản phẩm, cải tiến sản phẩm, triển khai tổ chức sản xuất và kinh doanh.

- Làm cơ sở để các cán bộ OCOP cấp huyện, tỉnh tư vấn và hỗ trợ các tổ chức kinh tế của cộng đồng trong bước 4 của chu trình OCOP: Xây dựng bộ máy tổ chức sản xuất - kinh doanh, phát triển sản xuất và sản phẩm.

- Xây dựng thương hiệu OCOP: Thông qua đánh giá, xếp hạng, các sản phẩm bảo đảm tiêu chuẩn chất lượng hàng hóa, là yếu tố cấu thành quan trọng tạo nên thương hiệu của sản phẩm.

- Căn cứ để hỗ trợ xúc tiến thương mại: Các sản phẩm đạt tiêu chuẩn trở lên (3 sao) được hỗ trợ xúc tiến thương mại, nhằm bảo đảm tiêu thụ sản phẩm, từ đó thúc đẩy chuỗi sản xuất.

- Tạo “Lý do để tin tưởng” trong “Câu chuyện sản phẩm”.

*b) Các căn cứ để đánh giá*

- Công bố tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm: Tự công bố với sản phẩm Thủ công mỹ nghệ, trang trí; Vải - may mặc.

- Công bố chất lượng:

+ Thực phẩm thường: Bản tự công bố (Chi cục An toàn Vệ sinh TP);

+ Thực phẩm chức năng: Giấp tiếp nhận đăng ký Bản công bố sản phẩm (Cục ATTP);

+ Thuốc: Đăng ký thuốc (Cục quản lý Dược);

+ Phiếu tiếp công bố mỹ phẩm (Sở Y tế).

- Công bố hợp chuẩn, hợp quy

+ Hợp chuẩn: Các sản phẩm có TCVN - Tiêu chuẩn Việt Nam, ví dụ: Thịt tươi (TCVN 7046:2002/BYT),…

+ Hợp quy: Các sản phẩm có QCVN - quy chuẩn kỹ thuật quốc gia, ví dụ: Đồ uống có cồn (QCVN 6-3:2010/BYT),…

- Phiếu kiểm tra chất lượng.

Các tiêu chuẩn/quy chuẩn và điểu kiện cơ sở sản xuất - kinh doanh được trình bày ở Phụ lục 3. Cần lưu ý các quy định, tiêu chuẩn/quy chuẩn sản phểm và điều kiện sản xuất - kinh doanh có thể bị thay đổi theo thời gian do các văn bản điều chỉnh mới của các ngành. Do đó, cần tham khảo và cập nhật chúng trong các bộ tiêu chí đánh giá ở thời điểm đánh giá sản phẩm OCOP.

*(Yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và điều kiện sản xuất kinh doanh của các sản phẩm tham khảo tại Phụ lục 3)*

1.7. Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP

1.7.1. Giới thiệu bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

Bộ tiêu chí đánh giá và phân hạng sản phẩm được thực hiện theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/08/2019 và Quyết định 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ. Bộ Tiêu chí OCOP là căn cứ để đánh giá, phân hạng sản phẩm tham gia Chương trình OCOP, sẽ được điều chỉnh phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội của đất nước và từng thời kỳ. Các sản phẩm được đánh giá và xếp hạng theo bộ tiêu chí, dựa trên Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa được Quốc hội thông qua năm 2007; các bộ Tiêu chuẩn quốc gia (TCVN), Quy chuẩn quốc gia (QCVN) tương ứng với từng nhóm sản phẩm theo bộ tiêu chí của Chương trình OCOP.

1.7.2. Nội dung của Bộ tiêu chí

Nội dung của Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm dựa trên Luật chất lượng sản phẩm, hàng hóa được Quốc hội thông qua năm 2007; các bộ Tiêu chuẩn quốc gia (TCVN), Quy chuẩn quốc gia (QCVN) tương ứng với từng nhóm sản phẩm theo bộ tiêu chí chất lượng để phù hợp với đặc tính của từng nhóm. Tuy nhiên, về kết cấu chung, nội dung chính của các Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm đều bao gồm các nội dung sau:

**a) Phần A: Sản phẩm và sức mạnh cộng đồng, gồm:**

1) Tổ chức sản xuất, gồm:

- Nguồn nguyên liệu, theo hướng khuyến khích sử dụng nguồn nguyên liệu địa phương, theo đó, sử dụng nguyên liệu địa phương yêu cầu tối thiểu bắt buộc đối với sản phẩm OCOP.

- Gia tăng giá trị, theo hướng khuyến khích các sản phẩm có gia tăng giá trị cao, đặc biệt là các sản phẩm chế biến, chế biến sâu.

- Năng lực sản xuất và liên kết sản xuất: khuyến khích mở rộng quy mô sản xuất và tổ chức liên kết hiệu quả, đặc biệt là liên kết theo chuỗi giá trị.

- Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất: đảm bảo các yêu cầu về bảo vệ môi trường theo quy định của pháp luật, khuyến khích sử dụng năng lượng, công nghệ thân thiện bền vững trong sản xuất.

2) Phát triển sản phẩm, gồm:

- Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm, theo hướng khuyến khích sản phẩm được phát triển dựa trên truyền thống địa phương.

- Tính hoàn thiện của bao bì, theo hướng khuyến khích bao hoàn chỉnh theo quy định hiện hành, bao bì có tính thẩm mỹ cao.

3) Sức mạnh của cộng đồng, gồm.

- Loại hình tổ chức sản xuất – kinh doanh, theo hướng khuyến khích các loại hình có sự tham gia góp vốn rộng rãi của cộng đồng, đặc biệt là HTX.

- Sự tham gia của cộng đồng, theo hướng khuyến khích nhân lực cộng đồng tham gia quản trị, đặc biệt là việc sử dụng lao động địa phương.

- Tăng trưởng sản xuất kinh doanh: khuyến khích hỗ trợ nâng cao năng lực, hiệu quả hoạt động của các chủ thể, đặc biệt là các HTX.

- Kế toán, theo hướng khuyến khích thực hiện minh bạch.

**b) Phần B: Khả năng tiếp thị, gồm:**

1) Hoạt động tiếp thị, gồm:

- Khu vực phân phối chính, theo hướng khuyến khích phân phối vượt phạm vi của huyện đến quốc tế.

- Tổ chức phân phối, theo hướng khuyến khích các chủ thể xây dựng hệ thống phân phối hoàn chỉnh, đặc biệt là đối với sản phẩm 4 sao và 5 sao.

- Quảng bá sản phẩm, theo hướng khuyến khích các hoạt động quảng bá thường xuyên, chuyên nghiệp

2) Câu chuyện về sản phẩm, gồm:

- Câu chuyện về sản phẩm, theo hướng khuyến khích sản phẩm có câu chuyện hoàn chỉnh, được trình bày bài bản và được sử dụng trong quảng bá sản phẩm.

- Trí tuệ/bản sắc địa phương, theo hướng khuyến khích nội dung câu chuyện sản phẩm tạo được ấn tượng rõ ràng về trí tuệ/bản sắc địa phương.

**c) Phần C: Chất lượng sản phẩm, gồm:**

1) Các kiểm tra/phân tích tiêu chuẩn (định tính, định lượng) theo yêu cầu của loại sản phẩm.

2) Công bố chất lượng sản phẩm, kiểm tra định kỳ: yêu cầu sản phẩm OCOP phải được sản xuất theo tiêu chuẩn và công bố theo quy định của pháp luật. Đồng thời, xây dựng hệ thống kiểm tra, truy xuất nguồn gốc nhằm nâng cao khả năng tiếp cận thị trường.

3) Cơ hội tiếp thị toàn cầu, theo hướng khuyến khích các sản phẩm tiếp cận chất lượng quốc tế/toàn cầu hóa.

1.7.3. Một số lưu ý với bộ tiêu chí, phân hạng sản phẩm OCOP

Các tiêu chí đánh giá theo quyết định số 1048/QĐ-TTg không quy định những tiêu chuẩn tối thiểu của mỗi cấp độ “sao”, điều đó dẫn tới việc chuẩn hóa sản phẩm không đồng đều giữa ba trục nội dung đánh giá. Để khắc phục những bất cập này, ngày 08/6/2020 Thủ tướng chính phủ đã ban hành quyết định 781/QĐ-TTg đã bổ sung một số tiêu chuẩn “cứng”, những tiêu chuẩn tối thiểu mà mỗi cấp độ “sao” phải đạt được để nhằm mục tiêu xác định rõ sự khác biệt giữa các cấp độ “sao”; khắc phục được một số hạn chế trong xây dựng các giải pháp nâng cấp, chuẩn hóa, phát triển sản phẩm; hỗ trợ định hướng mục tiêu cho chủ thể chuẩn hóa và phát triển sản phẩm. Tập trung vào những tiêu chí “cứng” gồm: (1) Sản phẩm và sức mạnh của cộng đồng: sử dụng nguyên liệu; sử dụng lao động địa phương; năng lực sản xuất; hiệu quả sản xuất - kinh doanh; liên kết; bảo vệ môi trường và bao bì, nhãn mác; (2) Khả năng tiếp thị: ý tưởng sản phẩm; câu truyện sản phẩm; phân phối sản phẩm; (3) Chất lượng sản phẩm: công bố tiêu chuẩn sản phẩm; tính độc đáo; áp dụng các tiêu chuẩn quản lý chất lượng.

1.8. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm

1.8.1. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

Công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được chia thành 03 cấp, gồm: cấp huyện, cấp tỉnh và cấp trung ương.

(1) Cấp huyện: Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp huyện thành lập Hội đồng và ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp huyện. Hội đồng tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm tham gia Chương trình. Dựa trên kết quả của Hội đồng, Ủy ban nhân dân cấp huyện chuyển hồ sơ các sản phẩm đạt từ 50 điểm đến 100 điểm lên Ủy ban nhân dân cấp tỉnh để đề nghị đánh giá, phân hạng và công nhận sản phẩm OCOP.

(2) Cấp tỉnh: Chủ tịch Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thành lập Hội đồng, Tổ tư vấn giúp việc Hội đồng và ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh. Hội đồng cấp tỉnh tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm tham gia Chương trình do cấp huyện đề xuất. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và cấp Giấy chứng nhận cho sản phẩm đạt 03 sao và 04 sao, tổ chức công bố kết quả; Đồng thời, chuyển hồ sơ các sản phẩm đạt từ 90 điểm đến 100 điểm lên Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn để đề nghị đánh giá, phân hạng và công nhận sản phẩm OCOP cấp quốc gia.

(3) Cấp trung ương: Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn thành lập Hội đồng, Tổ tư vấn giúp việc Hội đồng và ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp quốc gia. Hội đồng tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm do cấp tỉnh đề xuất. Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và cấp Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt 05 sao, tổ chức công bố kết quả.

*(Quy trình đánh giá, phân hạng chi tiết được cụ thể tại Phụ lục 4)*

1.8.2. Phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP

Căn cứ vào kết quả đánh giá sản phẩm theo Bộ Tiêu chí đánh giá, tổng điểm đánh giá cho mỗi sản phẩm tối đa là 100 điểm và được phân thành 05 hạng:

+ Hạng 1 sao: sản phẩm khởi điểm tham gia Chương trình OCOP, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao. Có tổng điểm trung bình đạt dưới 30 điểm được đánh giá theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg và Quyết định số 781/QĐ-TTg;

+ Hạng 2 sao: sản phẩm đã hình thành ở địa phương nhưng cần tiếp tục hỗ trợ nâng cấp để đạt đầy đủ tiêu chuẩn, có thể nâng cấp lên hạng 3 sao. Tổng điểm trung bình đạt từ 30 đến 49 điểm được đánh giá theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg và Quyết định số 781/QĐ-TTg;

+ Hạng 3 sao: sản phẩm đã đạt tiêu chuẩn, có thương hiệu và có thể nâng cấp lên hạng 4 sao. Tổng điểm trung bình đạt từ 50 đến 69 điểm được đánh giá theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg và Quyết định số 781/QĐ-TTg;

+ Hạng 4 sao: sản phẩm đạt tiêu chuẩn, đã có thương hiệu, có thể nâng cấp để đáp ứng tiêu chuẩn quốc tế. Tổng điểm trung bình đạt từ 70 đến 89 điểm được đánh giá theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg và Quyết định số 781/QĐ-TTg;

+ Hạng 5 sao: sản phẩm đặc sắc, chất lượng cao, đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế. Tổng điểm trung bình đạt từ 90 đến 100 điểm được đánh giá theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg và Quyết định số 781/QĐ-TTg.

Giấy chứng nhận cho các sản phẩm OCOP đạt từ 3 đến 5 sao có giá trị trong thời hạn 36 tháng kể từ ngày cơ quan có thẩm quyền ban hành.

PHẦN 2

HƯỚNG DẪN CHỦ THỂ THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

2.1. Xác định tiềm năng sản phẩm OCOP

Đánh giá, xác định tiềm năng sản phẩm OCOP là công việc quan trọng cần triển khai đối với chủ thể, sau khi được giới thiệu, hiểu rõ về Chương trình OCOP. Xác định tiềm năng là việc đánh giá tính khả thi của sản phẩm (điều kiện thực tế, khả năng có thể phát triển của sản phẩm) so với yêu cầu của Chương trình. Do đó, chủ thể cần dựa vào các cơ sở sau để đánh giá tiềm năng sản phẩm:

1. Quan điểm, định hướng về sản phẩm OCOP, đặc biệt là các yêu cầu tối thiểu phải đạt đối với sản phẩm OCOP (theo Quyết định số 781/QĐ-TTg);
2. Hiện trạng của sản phẩm và khả năng phát triển dựa trên năng lực của chủ thể, đặc biệt là các yếu tố: nguồn nguyên liệu, lao động, công nghệ, chất lượng, giá trị truyền thống, tính độc đáo....
3. Nhu cầu của thị trường và khả năng tiếp cận vào thị trường đối với sản phẩm OCOP, đặc biệt là thị trường đích.

Khi xác định thị trường và khả năng tiếp cận vào thị trường đối với sản phẩm OCOP, đặc biệt là thị trường đích cần phải quan tâm đến:

1. *Tính đặc sắc, độc đáo của sản phẩm*

Cần xác định về các yếu tố để có thể hình thành nên sự độc đáo, đặc sắc của sản phẩm dự kiến tham gia OCOP. Trong đó cần làm rõ các yếu tố:

- Chất lượng: yếu tố về chất lượng thể hiện những giá trị sử dụng mà sản phẩm có thể mang lại, đặc biệt quan tâm đến chất lượng các sản phẩm đặc sản, truyền thống mang tính địa phương, được hình thành với sự tham gia của cộng đồng. Đối với sản phẩm đã hình thành thì yếu tố này dễ dàng đánh giá, nhưng đối với sản phẩm mới thì cần lưu ý lựa chọn những sản phẩm có chất lượng, được chế biến từ nguyên liệu địa phương (mà nguyên liệu đó là đã là sản phẩm đặc trưng). Ví dụ như: sản phẩm chế biến từ vải thiều Thanh Hà chẳng hạn, bản thân sản phẩm chế biến dự kiến cần lấy nền tảng nguyên liệu là sản phẩm vải thiều Thanh Hà…

- Văn hóa, truyền thống: thể hiện ở những giá trị do cộng đồng tạo dựng, đặc biệt là từ lợi thế về: đất đai, điều kiện thời tiết, kỹ năng – kỹ xảo của người dân. Các câu hỏi cần tham khảo như: Sản phẩm có mang bản sắc văn hóa, truyền thống đặc trưng không? Bản sắc văn hóa, truyền thống có được được thể hiện trong sản phẩm không? Liệu có hấp dẫn với người mua không?

- Sự độc đáo của sản phẩm: yếu tố này đặc biệt cần quan tâm đối với các sản phẩm xuất phát từ ý tưởng mới. Sản phẩm của mình có khác với các sản phẩm cùng loại khác không? Các khác biệt vượt trội so với sản phẩm cùng loại ở nơi khác là gì? Các “khác biệt” đó có dễ dàng bị bắt chước không?

*b) Nguyên liệu*

Nguyên liệu cần xác định trên hai yếu tố: 1) Nguyên liệu mang những yếu tố đặc trưng, là sản phẩm có lợi thế của địa phương; 2) khả năng để đáp ứng yêu cầu sử dụng nguyên liệu địa phương theo Quyết định 781/QĐ-TTg. Trên cơ sở những yếu tố trên, cần xem xét theo: Chủ thể sản xuất có chủ động được nguồn nguyên liệu không? Nguyên liệu có sẵn trong cộng đồng hay phải mua ở nơi khác? Có đảm bảo được chất lượng và số lượng nguyên liệu không? Nguồn gốc của nguyên liệu có rõ ràng không? Nguyên liệu có sự khác biệt gì so với nguyên liệu cùng loại ở nơi khác?

Lưu ý rằng với những sản phẩm mà dùng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc nguyên liệu không rõ nguồn gốc thì sản phẩm sẽ bị loại khi tham gia Chương trình OCOP. Chương trình OCOP ưu tiên những sản phẩm có nguồn gốc xuất sứ ở tại cộng đồng địa phương.

|  |
| --- |
| **Ví dụ cụ thể** **trong xác định nguyên liệu**:  a) Việc xác định nguyên liệu đầu vào đối với sản phẩm OCOP là cơ sở, nền tảng để đánh giá, đồng thời xác định các giải pháp nhằm nâng cao tỷ lệ nguyên liệu địa phương.  - Nguyên liệu cho sản phẩm rượu mơ: Quy trình sản xuất rượu mơ Yên Tử truyền thống (được UBND thành phố Uông Bí ban hành) xác định rõ nguyên liệu đầu vào là: rượu trắng và quả mơ. Do đó, nguyên liệu của sản xuất rượu mơ là rượu trắng chứ không phải là gạo, ngô hay nguyên liệu khác. Vì vậy, cần lưu ý và tôn trọng yếu tố quy trình truyền thống của địa phương để xác định nguyên liệu cho phù hợp.  - Nguyên liệu cho sản phẩm gốm: nhiều quan điểm cho rằng nguyên liệu đầu vào của sản xuất gốm là đất, tuy nhiên khi xem xét về quy trình kỹ thuật sản xuất gốm: đất và men là hai nguyên liệu quan trọng nhất, mặc dù men cũng được làm từ nguyên liệu như đất, xỏi… nhưng lại do người dân địa phương làm dựa trên kỹ thuật, bí quyết truyền thống và sự sáng tạo của các nghệ nhân. Do đó, nguyên liệu gốm cần phải xác định là đất và men, trong đó men là sản phẩm có nguồn gốc địa phương.  b) Một yếu tố nữa trong xác định nguyên liệu đó là chỉ tính những nguyên liệu trực tiếp để làm ra sản phẩm, quyết định đến chất lượng của sản phẩm, không tính các nguyên liệu như bao bì, nhãn mác… |

*c) Công nghệ sản xuất*

Công nghệ áp dụng vào sản xuất là yếu tố cần được quan tâm đánh giá, công nghệ có 2 nhóm: 1) quy trình kỹ thuật áp dụng (hữu cơ, gap…); 2) công nghệ về máy móc, thiết bị… Đặc biệt cần lưu ý là các kỹ thuật, công nghệ truyền thống cần được lưu giữ và bảo tồn. Vì vậy, chủ thể cần quan tâm đến các câu hỏi: Sử dụng công nghệ sản xuất hiện đại hay truyền thống? Công nghệ có thân thiện với môi trường không?

Xu hướng sản xuất hiện nay cần phải áp dụng các công nghệ hiện đại và thân thiện với môi trường. Tuy nhiên, với một số sản phẩm (sản phẩm thêu tay, đồ handmade...) thì công nghệ truyền thống kết hợp với văn hóa bản địa cần được quan tâm để duy trì trong hoạt động sản xuất.

*d) Thị trường*

Đánh giá tiềm năng về thị trường, đặc biệt là nhu cầu của người tiêu dùng gắn với đặc tính của sản phẩm (sản phẩm tiêu dùng thường xuyên hay sản phẩm không thường xuyên, mang tính thời điểm (lễ tết, quà biếu…). Cùng với đó là đánh giá về tính cạnh tranh của sản phẩm: Sản phẩm cùng loại có nhiều trên thị trường không (sản phẩm cạnh tranh, sản phẩm thay thế)? Loại sản phẩm đó có được dùng thường xuyên không? Có so sánh được giá bán của sản phẩm tương tự trên thị trường không? ...

Mục đích cuối cùng là đánh giá được: thị trường của sản phẩm, đối tượng khách sử dụng sản phẩm… để có định hướng hoàn thiện sản phẩm, tổ chức sản xuất và xúc tiến thương mại.

*đ) Tiềm năng sáng tạo*

Cần xác định rõ và định hướng cụ thể về tiềm năng sáng tạo đối với sản phẩm, dựa trên nhiều yếu tố, cụ thể:

- Phát triển sản phẩm dựa vào nguồn nguyên liệu địa phương, khai thác lợi thế về chất lượng của nguyên liệu;

- Nâng cao chất lượng sử dụng trên các yếu tố về: công nghệ, an toàn thực phẩm, quy trình kỹ thuật;…

- Tiếp cận khách hàng: dựa trên yếu tố về giá trị sản phẩm: quà tặng, quà biếu, đẳng cấp…

- Tổ chức thị trường: gắn với các khía cạnh như: du lịch, kênh hàng (cao cấp, đại trà…);…

*e) Một số yếu tố khác*

Một số nội dung khác cần quan tâm đến đó là: 1) Khả năng tổ chức sản xuất gắn với cộng đồng (lao động tại địa phương, tổ chức sản xuất ở cộng đồng…; nhu cầu hỗ trợ về đào tạo nghề, đào tạo lao động…); 2) Tổ chức sản xuất như thế nào (HTX, tổ hợp tác, doanh nghiệp…; liên kết sản xuất…), đặc biệt là quan tâm và khuyến khích các HTX; 3) Những khó khăn, nhu cầu cần sự hỗ trợ của nhà nước trong phát triển sản phẩm…

Các nội dung trên là những gợi ý giúp chủ thể xác định được tiềm năng về sản phẩm của mình.

*(Một số câu hỏi gợi ý cụ thể để tham khảo tại Phụ lục 5)*

2.2. Xây dựng và phát triển ý tưởng sản phẩm, đánh giá tính khả thi

2.2.1. Xây dựng và phát triển ý tưởng sản phẩm

Ý tưởng phát triển sản phẩm có ý nghĩa quan trọng, quyết định đến sự thành công của doanh nghiệp, HTX, Tổ hợp tác, hộ gia đình sản xuất (gọi là chủ thể OCOP). Bên cạnh đó, đổi mới sản phẩm giúp cho các chủ thể tạo dựng sự khác biệt với đối thủ và phát huy lợi thế cạnh tranh của mình. Các chủ thể OCOP đăng ký ý tưởng sản phẩm theo mẫu đính kèm (biểu số 01, 02) tại QĐ số 1048 của Thủ tướng Chính phủ. Nếu chủ thể đăng ký sản phẩm mới thì điền vào biểu số 01, nếu chủ thể đăng ký sản phẩm đã có thì điền vào mẫu biểu số 02. Sau khi hoàn thành phiếu đăng ký ý tưởng phát triển sản phẩm, chủ thể sẽ gửi phiếu đề xuất đăng ký ý tưởng sản phẩm mới hoặc sản phẩm đã có tới cơ quan thường trực OCOP ở địa phương (UBND xã).

Cách xây dựng và phát triển ý tưởng sản phẩm, đánh giá tính khả thi theo gợi ý sau đây:

2.2.1.1. Xây dựng và phát triển ý tưởng sản phẩm:

Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm: Ý tưởng sản phẩm của chính chủ thể OCOP và góp phần gia tăng giá trị gắn với bảo tồn truyền thống/văn hóa.

***Bước 1***: Hình thành ý tưởng

Thông qua đời sống thực tế, qua tiếp xúc với khách hàng, quan sát đối thủ cạnh tranh, các nhà cung cấp nguyên liệu, vật tư.... Ví dụ:

***Bước 2:*** Sàng lọc ý tưởng

Các ý tưởng được sàng lọc cần trả lời các câu hỏi có thể thực hiện được hay không? Có phù hợp với nhu cầu khách hàng, thị trường hay không? Liệu sản phẩm có bán chạy được hay không?

Việc sang lọc ý tưởng có thể được thực hiện thông qua việc đánh giá thang điểm.

***Bước 3:*** Phát triển thử nghiệm mô hình sản phẩm

Sau khi đã qua công đoạn sàng lọc ý tưởng, các ý tưởng hay, phù hợp sẽ được phát triển thành mô hình sản phẩm và đem đi thử nghiệm. Mô hình sản phẩm là ý tưởng phát triển sản phẩm mới được cụ thể hóa như là sản phẩm thật: hình dáng, màu sắc, cấu tạo, công dụng, đặc điểm, giá cả..., tuy nhiên, vẫn chỉ dừng ở mức là ý tưởng.

2.2.1.2. Đánh giá tính khả thi của ý tưởng

Một yếu tố quan trọng của việc bắt đầu kinh doanh chính là tính khả thi của ý tưởng kinh doanh. Để đánh giá tính khả thi của ý tưởng cần thực hiện các bước sau:

- Bước 1: ***Định vị giá trị sản phẩm***: Làm cho khách hàng nhìn thấy và hiểu được giá trị của sản phẩm và chấp nhận sản phẩm.

- Bước 2. ***Xác định thị trường, nhu cầu của sản phẩm***: Nghiên cứu thị trường của sản phẩm/dịch vụ, đánh giá nhu cầu vàsự quan tâm, tìm kiếm từ khách hàng tiềm năng bằng nhiều cách: tham khảo ý kiến, phản hồi trực tiếp của khách hàng,kiểm tra, đánh giá mức độ quan tâm, hứng thú, tính khả thi của sản phẩm/dịch vụ;

- Bước 3. ***Phân tích đối thủ cạnh tranh***:

+ Tên (các) sản phẩm tương tự đã có trên thị trường;

+ Sự khác biệt của sản phẩm là gì?

- Bước 4: Kiểm tra ***khả năng phát triển bền vững, mở rộng và thu lợi nhuận*** của ý tưởng kinh doanh;

- Bước 5: ***Lựa chọn mô hình kinh doanh phù hợp***.

2.3. Hướng dẫn viết câu chuyện sản phẩm

2.3.1. Bản chất câu chuyện sản phẩm

Người ta thường nói “bán sản phẩm là bán câu chuyện, mỗi sản phẩm đều mang một giá trị nào đó mà thông qua sử dụng nó đem lại cho khách hàng sự “thỏa mãn” nhất định. Câu chuyện sản phẩm là thông điệp mà chủ thể truyền tải phần “GIÁ TRỊ CỐT LÕI” của sản phẩm đến với khách hàng.

Nhiều người hiểu chưa đúng, nên viết theo hơi hướng câu chuyện “**cổ tích**” về sản phẩm.

2.3.2. Các yếu tố cần có của câu chuyện sản phẩm

- Xác định được khách hàng mục tiêu của sản phẩm là ai? Khách sẽ thấy họ và vấn đề của họ trong câu chuyện sản phẩm. Ví dụ đối tượng mà sản phẩm hướng tới là người già, người trẻ, giới tính, thu nhập của họ,… để có câu chuyện phù hợp với họ.

- Chỉ ra được đâu là vấn đề họ đang gặp phải khi sử dụng các mặt hàng tương tự;

- Chỉ ra được các giải pháp mà sản phẩm của doanh nghiệp sẽ giúp họ giải quyết các vấn đề đó;

- Vẽ ra các “viễn cảnh” mà khách hàng sẽ đạt được, thoả mãn thông qua việc sử dụng các giải pháp của doanh nghiệp;

- Hãy tìm ra yếu tố “độc nhất” trong giải pháp của doanh nghiệp (hãy phân tích đối thủ cạnh tranh).

Câu chuyện sản phẩm cần được xây dựng trên nền tảng 3 nội dung: i) sự đặc sắc, yếu tố truyền thống của địa phương gắn với điều kiện sản xuất, kỹ năng, kỹ xảo của con người; ii) giá trị cốt lõi, thông điệp của chủ thể gắn với việc phát huy giá trị của cộng đồng, hướng đến người tiêu dùng; iii) sự đặc sắc, sáng tạo và chất lượng của sản phẩm nhằm bảo tồn, phát huy và hướng đến phát huy giá trị của sản phẩm.

2.4. Xây dựng phương án/dự án sản xuất kinh doanh

2.4.1 Yêu cầu trong xây dựng phương án sản xuất, kinh doanh

Phương án sản xuất, kinh doanh của chủ thể OCOP là tài liệu quan trọng, quyết định đến sự thành công, hiệu quả trong hoạt động của các chủ thể, đồng thời ảnh hưởng đến mức độ đạt được mục tiêu của chủ thể gắn với Chương trình OCOP. Do đó, xây dựng phương án kinh doanh cần phải dựa trên các yêu cầu sau:

- Liên hệ và phối hợp chặt chẽ với cấp xã, nhằm tạo sự ủng hộ về ý tưởng, kế hoạch và đề nghị sự hỗ trợ về chính sách, điều kiện,… trong xây dựng phương án sản xuất kinh doanh;

- Phù hợp với khả năng của chủ thể và điều kiện kinh tế - xã hội của địa phương: phương án sản xuất kinh doanh phải được xây dựng dựa trên năng lực của chủ thể về: tài chính, công nghệ, quản trị, marketing… và điều kiện của địa phương về cơ sở hạ tầng (giao thông,…),… Đặc biệt là khả năng và sự quyết tâm đầu tư của chủ thể để tổ chức hoạt động sản xuất, kinh doanh;

- Phương án sản xuất kinh doanh phải thể hiện được lộ trình về thời gian, nội dung để nâng chất sản phẩm đặt mục tiêu được công nhận OCOP (theo mức sao), đồng thời có nội dung, giải pháp cụ thể để tổ chức các hoạt động xúc tiến thương mại, giới thiệu, quảng bá và phát triển thị trường sản phẩm sau khi được công nhận OCOP;

- Tính khả thi để áp dụng vào thực tiễn: phương án xây dựng cần có tính khả thi, có khả năng áp dụng với các giải pháp cụ thể, không nên xây dựng phương án có mục tiêu quá cao, vượt khả năng đáp ứng và triển khai, dẫn đến rủi ro;

- Phù hợp với Chương trình: phương án cần nghiên cứu, khai thác các chính sách hỗ trợ của Chương trình, đặc biệt là các nguồn lực hỗ trợ trực tiếp. Ngoài ra, cần quan tâm ưu tiên để hỗ trợ và xây dựng các điều kiện bắt buộc gắn với Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP nhằm đạt được các mục tiêu theo lộ trình kế hoạch;

- Phương án tài chính cần thực tế và đúng quy định, cụ thể là:

+ Trong phương án tài chính cần nêu ra được những giả định quan trọng: Đưa ra những điều kiện quan trọng mà thiếu chúng phần kế hoạch tài chính có thể bị thất bại.

+ Đưa ra cụ thể các chỉ số tài chính cơ bản.

+ Phân tích điểm hoà vốn: Điểm hoà vốn là mức sản xuất mà ở đó đơn vị không thu được lợi nhuận hoặc cũng không bị lỗ. Sản xuất trên mức này sẽ có lãi và sản xuất dưới mức này sẽ làm đơn vị bị lỗ. Điểm này có thể được tính toán bằng giá trị sản lượng sản xuất, tỉ lệ % hoặc doanh thu.

+ Tính cụ thể lỗ lãi dự kiến trong một thời gian nhất định. Nó có thể được tính bằng cách lấy doanh thu trừ đi các chi phí hoạt động trong cùng thời gian.

+ Dự kiến lưu chuyển tiền mặt: Đối với các doanh nghiệp/HTX càn làm rõ tình trạng lưu chuyển tiền mặt trong đơn vị. Bằng cách lập kế hoạch về lưu chuyển tiền mặt của đơn vị, chúng ta sẽ dự tính được khi nào cần một khoản tiền mặt bổ sung và khi nào có thể có thêm một khoản tiền dư. Nếu chúng ta vay từ ngân hàng thì họ sẽ phải biết kế hoạch lưu chuyển tiền mặt của đơn vị.

+ Bảng dự tính cân đối kế toán: Bảng cân đối kế toán là báo cáo tài sản (tích sản) và nghĩa vụ tài chính, đưa ra một bức tranh về tài chính của đơn vị tại một thời điểm nhất định.

+ Trong phần cuối của phương án sản xuất kinh doanh, cần thiết phải kiểm tra tính khả thi của dự án về mặt tài chính. Liệu lợi nhuận của năm đầu tiên có đủ để trả nợ và hoàn trả lãi suất không? Điều gì sảy ra với khả năng sinh lời dự kiến nếu chi phí nguyên liệu thô tăng 10%? Cái gì nếu dự toán doanh thu chỉ có 80% là hiện thực? Đơn vị có thể phải có nghĩa vụ trả lãi bằng tiền mặt hàng tháng? Các tỉ lệ tài chính khác nhau được sử dụng để trả lời tất cả các vấn đề như vậy.

*(Hướng dẫn cụ thể về xây dựng phương án sản xuất kinh doanh tham khảo tại Phụ lục 6)*

2.5. Chuẩn hóa và phát triển sản phẩm theo tiêu chuẩn OCOP

2.5.1. Chuẩn hóa sản phẩm

Chuẩn hóa sản phẩm được tiến hành cho các sản phẩm hiện có của các chủ thể đăng ký tham gia Chương trình OCOP. Nội dung chuẩn hóa dựa trên cơ sở các tiêu chuẩn đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg, ngày 21/8/2019 và Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ. Trong đó, cần tập trung vào 3 nhóm nội dung chính:

(1) Chất lượng sản phẩm;

(2) Chứng nhận và công bố chất lượng;

(3) Bao bì, nhãn mác sản phẩm.

2.5.1.1 Chất lượng sản phẩm

Sản phẩm OCOP được phát triển theo định hướng các sản phẩm đặc trưng, độc đáo của địa phương, do đó nó mang các đặc điểm về: các đặc tính sản phẩm; nguồn nguyên liệu sử dụng trong quá trình chế biến; đặc điểm lịch sử, văn hóa truyền thống của cư dân địa phương, các khía cạnh tập thể (có nhiều tác nhân liên quan) và việc chia sẻ kinh nghiệm và hiểu biết ở cấp độ sản xuất và tiêu thụ. Do đó, việc phát triển chất lượng sản phẩm (chất lượng sử dụng) cần quan tâm hoàn thiện các yếu tố sau:

- *Hoàn thiện, chuẩn hóa quy trình gắn với điều kiện sản xuất:* điều kiện đất đai, khí hậu, thủy văn… là một trong những yếu tố hình thành đặc trưng của sản phẩm, gắn với vị trí địa lý, đặc biệt là đối với sản phẩm nông nghiệp. Nhóm yếu tố này là cơ sở để hình thành các giá trị về chất lượng mang tính lãnh thổ, tạo dựng sự khác biệt của sản phẩm so với các khu vực khác.

* *Bảo tồn và khai thác các yếu tố về văn hóa, kỹ năng và truyền thống:* Việc khai thác, sản xuất sản phẩm đặc sản dù theo hình thức nào thì vẫn là sản phẩm của hoạt động cộng đồng. Do đó, sản phẩm sản xuất chịu nhiều ảnh hưởng bởi môi trường kinh tế, xã hội của cộng đồng sản xuất ra sản phẩm đó. Các yếu tố kỹ thuật sản xuất, chế biến gắn chặt với văn hóa là điểm cơ bản để hình thành nên đặc trưng sản phẩm.
* *Hoàn thiện chất lượng gắn với nhu cầu của thị trường:*Một trong các nhóm yếu tố ảnh hưởng nhiều đến vấn đề phát triển sản phẩm OCOP của mỗi địa phương, mỗi cộng đồng là vấn đề thị trường và cơ chế mới trong thời kỳ hội nhập. Nếu trước đây, việc sản xuất sản phẩm nông nghiệp, tiểu thủ công nghiệp nói chung hay sản phẩm đặc sản nói riêng chỉ để thỏa mãn nhu cầu trong gia đình và cộng đồng tại địa phương thì ngày nay trong thời kỳ hội nhập, giao lưu buôn bán với bên ngoài thì việc sản xuất sản phẩm đặc sản có điều kiện vượt xa khỏi điều kiện sản xuất tự cấp, tự túc. Do đó, vấn đề thị trường, cạnh tranh của các sản phẩm khác có ảnh hưởng tới việc bảo tồn và phát triển các sản phẩm đặc sản của khu vực nông thôn (hình thức của sản phẩm (khối lượng, hình dáng…), sự tiện dụng trong sử dụng,…).
* *Áp dụng phù hợp các giải pháp hỗ trợ:* Các chính sách phát triển của địa phương, vốn, áp dụng khoa học công nghệ đối với sản phẩm OCOP cũng mang những đặc trưng riêng. Ví dụ như đối với khoa học công nghệ*,* có thể áp dụng nhiều thành tựu khoa học công nghệ, tiến bộ kỹ thuật, máy móc, thiết bị để nâng cao hiệu quả sản xuất. Nhưng vấn đề là làm thế nào và lựa chọn công nghệ nào phù hợp để vừa nâng cao hiệu quả sản xuất vừa không đánh mất những đặc tính ưu việt của sản phẩm, đặc biệt là ‘bí kíp gia truyền’ - không thể thay thế bằng công nghệ.

2.5.1.2. Công bố tiêu chuẩn chất lượng

Công bố tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm là yêu cầu mang tính bắt buộc trong sản xuất, kinh doanh hàng hóa, do đó yêu cầu đối sản phẩm OCOP là phù hợp với các quy định hiện hành của nhà nước. Để thực hiện việc công bố tiêu chuẩn chất lượng, chủ thể cần phải hiểu rõ và thực hiện những nhiệm vụ sau:

- Công bố tiêu chuẩn cơ sở: Trách nhiệm phải công bố tiêu chuẩn áp dụng (Điều 24, Văn bản hợp nhất số 04/VBHN-BKHCN năm 2018 hợp nhất nghị định hướng dẫn Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật do Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành). Chủ thể có thể áp dụng Tiêu chuẩn Quốc gia (TCVN), Tiêu chuẩn Quốc tế (TCQT), Tiêu chuẩn khu vực (TCKV), Tiêu chuẩn nước ngoài (TCNN) tương ứng;

- Công bố hợp chuẩn là việc tổ chức, cá nhân tự công bố sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, quá trình, môi trường phù hợp với tiêu chuẩn tương ứng. Công bố hợp chuẩn là hoạt động tự nguyện. Việc công bố phù hợp tiêu chuẩn tương ứng dựa trên: 1) Kết quả chứng nhận hợp chuẩn do tổ chức chứng nhận đã đăng ký thực hiện hoặc; 2) Kết quả tự đánh giá sự phù hợp của tổ chức, cá nhân công bố hợp chuẩn *(Thông tư 28/2012/TT-BKHCN);*

- Công bố hợp quy là việc tổ chức, cá nhân tự công bố sản phẩm, hàng hóa phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật tương ứng. Công bố hợp quy hoạt động bắt buộc đối với một số hoạt động sản xuất kinh doanh *(khoản 2,3 Điều 1 Thông tư 02/2017/TT-BKHCN)*. Hoạt động công bố hợp quy tại các sở chuyên nghành tương ứng.

- Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm: Để có thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm thực phẩm, công bố chất lượng sản phẩm thực phẩm thì đầu tiên Cơ sở sản xuất, kinh doanh phải được cấp Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm. Danh mục các sản phẩm do các bộ quản lý về an toàn thực phẩm, có thể tham khảo tại phụ lục II; III; IV của Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 02 tháng 02 năm 2018 của Chính phủ.

*(Hướng dẫn chi tiết về công bố tiêu chuẩn, quy chuẩn và thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm tham khảo Phụ lục 7)*

2.5.1.3. Ghi nhãn hàng hóa

- Nhãn hàng hóa là: bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in, đính, đúc, chạm, khắc trực tiếp trên hàng hoá, bao bì thương phẩm của hàng hoá hoặc trên các chất liệu khác được gắn trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hoá.

- Các tổ chức, cá nhân phải thực hiện nghi nhãn hàng hóa theo quy định tại Nghị định 43/2017/NĐ-CP của Chính phủ, theo đó:

+ Tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa kể cả nhãn phụ phải bảo đảm ghi nhãn trung thực, rõ ràng, chính xác, phản ánh đúng bản chất của hàng hóa.

+ Hàng hóa sản xuất để lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân sản xuất phải chịu trách nhiệm thực hiện ghi nhãn hàng hóa. Trong trường hợp tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa yêu cầu tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc ghi nhãn thì tổ chức, cá nhân đó vẫn phải chịu trách nhiệm về nhãn hàng hóa của mình.

+ Trong trường hợp hàng hóa xuất khẩu không xuất khẩu được hoặc bị trả lại, đưa ra lưu thông trên thị trường thì tổ chức, cá nhân đưa hàng hóa ra lưu thông phải ghi nhãn theo quy định của Việt Nam.

- Nội dung bắt buộc phải thể hiện trên nhãn hàng hóa:

+ Tên hàng hóa;

+ Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa;

+ Xuất xứ hàng hóa;

+ Các nội dung khác theo tính chất của mỗi loại hàng hóa *(được quy định tại Phụ lục I của Nghị định 43 và văn bản quy phạm pháp luật liên quan).*

- Các chủ thể cần lưu ý về vị trí ghi nhãn, kích thước, ngôn ngữ, cách thức thể hiện … khi thiết kế nhãn hàng hóa.

*(Hướng dẫn cụ thể, chi tiết về ghi nhãn hàng hóa tham khảo tại Phụ lục 8)*

2.5.2. Các đầu mối liên hệ về quản lý chất lượng sản phẩm

Dựa trên nội dung của Nghị định 15/2018/NĐ-CP của Chính phủ, các địa phương sẽ cụ thể hóa việc phân công trách nhiệm quản lý Nhà nước về Chất lượng sản phẩm, hàng hóa như sau:

(a) Sở Y tế: Y dược cổ truyền; sức khoẻ của cộng đồng; vệ sinh an toàn thực phẩm, thực phẩm chức năng, thực phẩm tăng cường vi chất dinh dưỡng, thực phẩm bổ sung, phụ gia thực phẩm, nước uống, nước sinh hoạt, nước khoáng thiên nhiên; thuốc lá điếu; hoá chất, chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong lĩnh vực gia dụng và y tế;

(b) Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn:

- Giống cây trồng, giống vật nuôi; nông sản, lâm sản, thủy sản, muối; gia súc, gia cầm, vật nuôi;

- Vật tư nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; phân bón; thức ăn, nguyên liệu sản xuất thức ăn chăn nuôi;

- Sản phẩm, dịch vụ trong nuôi trồng, thu hoạch, chế biến, bảo quản, vận chuyển nông sản, lâm sản, thủy sản, muối;

- Phụ gia, hóa chất sử dụng trong nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản; Thuốc bảo vệ thực vật, động vật;

(c) Sở Công Thương:

Sản phẩm công nghiệp tiêu dùng, công nghiệp thực phẩm và công nghiệp chế biến khác theo quy định của pháp luật;

(d) Sở Tài nguyên và Môi trường: Môi trường;

(g) Sở Văn hóa - Thể thao và Du lịch:

- Sản phảm, loại hình du lịch theo quy định của Luật Du lịch;

- Dịch vụ trong lĩnh vực văn hóa, thể thao, du lịch, giải trí.

2.5.3. Phát triển sản phẩm

2.5.3.1. Quan điểm phát triển sản phẩm mới:

Quan điểm phát triển sản phẩm mới có thể là:

- Sản phẩm đầu tiên

- Cải tiến các sản phẩm đã có

- Thay đổi các sản phẩm đã có

- Nhãn hiệu mới

*2.5.3.2. Các bước phát triển sản phẩm mới*

*(i) Lên ý tưởng sản phẩm mới:*

Xác định nhu cầu khách hàng là gì?, động não/suy nghĩ để có ý tưởng về một số sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu đó. Liệt kê tất cả các ý tưởng sản phẩm mới.

Có thể có được ý tưởng thông qua: Nói chuyện với mọi người, quan sát thị trường, đọc sách báo, xem các triển lãm sản phẩm mới, v.v.

*(ii) Sàng lọc và đánh giá các ý tưởng:*

Xem xét lại toàn bộ các ý tưởng xem có khả thi không?, chọn một sản phẩm khả thi nhất để tiếp tục làm các bước sau.

*(iii) Phân tích kinh doanh:*

- Xác định hình dáng của sản phẩm: Kích thước, cách đóng gói, màu sắc, nguyên liệu dùng đóng gói, v.v;

- Ước lượng nhu cầu thị trường và lợi nhuận có thể có nếu làm sản phẩm này;

- Xác định phân khúc thị trường sẽ làm, xác định các đối thủ cạnh tranh;

- Lập chương trình phát triển sản phẩm;

- Chọn khách hàng mục tiêu, địa điểm, ngôn ngữ, v.v.

*(iv) Sản xuất thử:*

Chuyển ý tưởng trên giấy thành sản phẩm thật với lượng nhỏ để kiểm tra tính khả thi về kỹ thuật.

*(v) Kiểm tra thị trường:*

Giới thiệu sản phẩm mới làm ra ở một khu vực nhỏ để xác định tiềm năng nếu sản xuất lớn.

*(vi) Sản xuất/thương mại hoá đại trà.*

2.5.3.3. Lý do thất bại trong phát triển sản phẩm mới

- Nghiên cứu thị trường kém;

- Các vấn đề kỹ thuật khi thiết kế hay sản xuất sản phẩm, dẫn đến chất lượng kém, mẫu mã kém.

- Sản phẩm mới làm ra không có gì ưu việt hơn các đối thủ cạnh tranh (như giá thấp hơn, chất lượng tốt hơn, v.v.)

- Chi phí sản xuất và lưu thông cao dẫn đến giá vốn hàng bán cao.

- Tung ra sản phẩm sai mùa.

- Đánh giá độ lớn thị trường quá cao so với thực tế.

- Chưa quảng cáo và tiếp thị đủ trước khi đưa hàng ra thị trường.

Như vậy, để bảo đảm phát triển một sản phẩm mới thành công cần khắc phục một số hay tất cả các lý do trên.

2.6. Hướng dẫn xây dựng hồ sơ đánh giá sản phẩm OCOP

2.6.1. Xây dựng bộ hồ sơ cho sản phẩm dự thi lần đầu

2.6.1.1. Đối với hồ sơ dự thi cấp huyện

Hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá sản phẩm OCOP (Hồ sơ sản phẩm): do các chủ thể OCOP (doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác, chủ hộ sản xuất kinh doanh...) chuẩn bị. Ủy ban nhân dân cấp huyện hướng dẫn, kiểm tra. Bao gồm:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TT** | **Nội dung** | **Yêu cầu** |
| **1** | **Yêu cầu bắt buộc** |  |
| - | Phiếu đăng ký ý tưởng sản phẩm, đăng ký sản phẩm | Có theo mẫu đính kèm (biểu số 01, 02) |
| - | Phương án, kế hoạch kinh doanh sản phẩm | Có theo mẫu đính kèm (biểu số 03) |
| - | Giới thiệu bộ máy tổ chức | Có theo mẫu đính kèm (biểu số 04) |
| - | Giấy đăng ký kinh doanh | Bản sao có công chứng, chứng minh hoạt động kinh doanh hợp pháp (đối với các đơn vị/cá nhân có đăng ký kinh doanh) |
| - | Sản phẩm mẫu | 05 đơn vị sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ) |
| **2** | **Yêu cầu tài liệu minh chứng bổ sung** |  |
| - | Giấy đủ điều kiện sản xuất | Bản sao có công chứng (đối với sản phẩm cần phải có giấy chứng nhận theo quy định hiện hành) |
| - | Công bố chất lượng sản phẩm | Bản sao tài liệu, chứng minh chất lượng sản phẩm được công bố |
| - | Tiêu chuẩn sản phẩm | Bản sao tài liệu, chứng minh tiêu chuẩn sản phẩm được công bố |
| - | Phiếu kết quả kiểm tra chỉ tiêu an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn công bố | Bản sao tài liệu, chứng minh đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm |
| - | Mã số mã vạch, tem truy xuất nguồn gốc, chứng nhận sở hữu trí tuệ, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu sản phẩm... | Bản sao tài liệu, chứng minh mã, tem, sở hữu thương hiệu... |
| - | Nguồn gốc nguyên liệu, liên kết chuỗi | Bản sao tài liệu: Giấy xác nhận, hợp đồng, hóa đơn... chứng minh việc mua bán nguyên vật liệu, hợp đồng, thỏa thuận liên kết |
| - | Bảo vệ môi trường | Bản sao tài liệu: Giấy xác nhận Kế hoạch bảo vệ môi trường, chứng minh cam kết, đánh giá tác động môi trường |
| - | Hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, kiểm soát chất lượng | Bản sao tài liệu: chứng nhận Hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, chứng minh hệ thống quản lý đạt tiêu chuẩn |
| - | Kế toán | Bản sao tài liệu, minh chứng hoạt động kế toán của cơ sở |
| - | Phát triển thị trường, hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại | Bản sao tài liệu: Hợp đồng, cam kết, xác nhận về phân phối sản phẩm, xuất khẩu sản phẩm, hoạt động xúc tiến thương mại... |
| - | Câu chuyện về sản phẩm | Bản sao tờ rơi, hình ảnh, phim, ghi âm... minh chứng về câu chuyện của sản phẩm |
| - | Kế hoạch kiểm soát chất lượng, ghi hồ sơ lô sản xuất... | Bản sao tài liệu, minh chứng về hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm theo từng lô sản xuất |
| - | Giải thưởng của sản phẩm, bình chọn của các tổ chức uy tín trong nước và quốc tế... | Bản sao tài liệu, minh chứng về các thành tích, giải thưởng, bình chọn... |

*Nguồn: Quyết định số 1048/QĐ-TTg, ngày 21 tháng 8 Năm 2019*

2.6.1.2. Đối với hồ sơ dự thi cấp tỉnh

Tư vấn cho các chủ thể có sản phẩm đánh giá được số điểm đạt từ 50 điểm đến 100 điểm cấp huyện đánh giá chuẩn bị hồ sơ đề nghị UBND cấp tỉnh đánh giá, phân hạng, công nhận sản phẩm OCOP. Hồ sơ bao gồm

(1). Công văn gửi Ủy ban nhân dân cấp tỉnh đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

(2). Biên bản đánh giá của Hội đồng cấp huyện.

(3). Hồ sơ sản phẩm.

Trong đó: Số (1) và số (2) sẽ do hội đồng chấm cấp huyện chuẩn bị; Số (3) do chủ thể chuẩn bị dựa trên hồ sơ đã chuẩn bị chấm cấp huyện đã hoàn thiện và bổ sung ( nếu cần) theo ý kiến của hội đồng

2.6.1.3. Đối với hồ sơ dự thi cấp Quốc gia

Tư vấn cho các chủ thể có sản phẩm tiềm năng được hội đồng chấm cấp tỉnh chấm đạt năm (05) sao (từ 90 đến 100 điểm) được UBND tỉnh chuẩn bị hồ sơ đề nghị cấp Trung ương đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP quốc gia. Hồ sơ bao gồm:

(1). Công văn gửi Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

(2). Biên bản đánh giá của Hội đồng cấp tỉnh.

(3). Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá, phân hạng và cấp Giấy chứng nhận đạt sao cho sản phẩm.

(4). Hồ sơ sản phẩm.

(5). Các văn bản xác nhận kiểm tra, kiểm nghiệm bổ sung của cấp tỉnh (nếu có).

Lưu ý: Số (1), (2) và (3) sẽ do hội đồng chấm cấp tỉnh chuẩn bị; Số (4) và (5) do chủ thể chuẩn bị dựa trên hồ sơ đã chuẩn bị chấm cấp tỉnh đã hoàn thiện và bổ sung (nếu cần) theo ý kiến của hội đồng

2.6.2. Xây dựng bộ hồ sơ cho sản phẩm dự thi cấp lại sao

Tư vấn cho các chủ thể có thể dựa vào hồ sơ sản phầm dự thi lần đầu để hoàn thiện hồ sơ cấp lại sao cho sản phẩm. Bổ sung thêm các giấy tờ, minh chứng cho sản phẩm trong thời gian sản phẩm đã được cấp sao

Hồ sơ bao gồm:

(1) Quyết định công nhận đạt sao của sản phẩm từ đợt thi trước;

(2) 01 bản báo cáo về từng nội dung của quá trình nâng cấp, hoàn thiện sản phẩm;

(3) Phiếu kết quả kiểm nghiệm sản phẩm còn hiệu lực (Đối với các sản phẩm theo quy định);

(4) Giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định;

(5) Tài liệu minh chứng chất lượng sản phẩm công bố (đối với sản phẩm thuộc diện bắt buộc phái công bố);

(6) Phiếu kết quả kiểm nghiệm sản phẩm còn hiệu lực theo quy định;

(7) Văn bản minh chứng về công tác đảm bảo vệ sinh môi trường;

(8) Các giấy tờ khác cho các chỉ tiêu liên quan khác của sản phẩm theo bộ chỉ tiêu đánh giá và xếp hạng sản phẩm (Ví dụ: Giấy chứng nhận, văn bằng bảo hộ quyền sở hữu nhãn hiệu, tiêu chuẩn cơ sở của sản phẩm, công bố chất lượng bao bì của sản phẩm, hóa đơn mua bán nguyên vật liệu, hóa đơn bán hàng,....).

2.6.3. Xây dựng bộ hồ sơ cho sản phẩm dự thi nâng hạng sao

Tư vấn cho các chủ thể có thể dựa vào hồ sơ sản phầm dự thi đã được cấp sao để hoàn thiện hồ sơ cấp nâng hạng sao cho sản phẩm. Bổ sung thêm các giấy tờ, minh chứng cho sản phẩm.

Hồ sơ bao gồm:

1. Quyết định công nhận đạt sao của sản phẩm từ đợt thi trước;

(2) 01 bản báo cáo về từng nội dung của quá trình nâng cấp, hoàn thiện sản phẩm;

(3) Phiếu kết quả kiểm nghiệm sản phẩm còn hiệu lực (Đối với các sản phẩm theo quy định);

(4) Giấy đăng ký kinh doanh;

(5) Các giấy tờ khác cho các chỉ tiêu liên quan khác của sản phẩm theo bộ chỉ tiêu đánh giá và xếp hạng sản phẩm (Ví dụ: Giấy chứng nhận, văn bằng bảo hộ quyền sở hữu nhãn hiệu, tiêu chuẩn cơ sở của sản phẩm, công bố chất lượng bao bì của sản phẩm, hóa đơn mua bán nguyên vật liệu, hóa đơn bán hàng,....).

Lưu ý: Các chủ thể có thể dựa vào hồ sơ sản phẩm dự thi lần đầu đã được cấp sao để hoàn thiện hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng lần 2 (nâng cao) cho sản phẩm.

2.7. Huy động nguồn lực hỗ trợ để triển khai phương án sản xuất kinh doanh

Trên cơ sở nguyên tắc của Chương trình OCOP đó là Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện định hướng phát triển trục sản phẩm đặc sản địa phương, các vùng sản xuất hàng hoá, dịch vụ... Nguồn vốn thực hiện Chương trình chủ yếu là nguồn vốn xã hội hóa từ: vốn của các doanh nghiệp, hợp tác xã, cơ sở sản xuất, vốn vay từ các tổ chức tín dụng, các quỹ đầu tư,… Do đó, trong triển khai phương án sản xuất kinh doanh của mình, ngoài nguồn vốn hỗ trợ của Nhà nước theo quy định, các chủ thể cần tập trung huy động nguồn vốn, trong đó:

- Huy động nguồn vốn từ cộng đồng, đặc biệt là trong phát triển vùng nguyên liệu, đầu tư cho sản xuất (áp dụng quy trình kỹ thuật, quản lý chất lượng…);

- Tiếp cận các nguồn vốn hỗ trợ, tín dụng các tổ chức tín dụng, các quỹ đầu tư, quỹ phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, quỹ hỗ trợ phát triển hợp tác xã, tài trợ của các tổ chức quốc tế,...

- Huy động sự hỗ trợ từ các quỹ tín dụng, quỹ hộ trợ của địa phương, đặc biệt là các tổ chức đoàn thể như: Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên, Hội Cựu Chiến binh,…

2.8. Một số chính sách hỗ trợ chủ thể tham gia Chương trình OCOP

Để triển khai Chương trình OCOP, Chính phủ đã ban hành nhiều cơ chế, chính sách để hỗ trợ phát triển sản phẩm OCOP, trong đó tập trung vào 2 nhóm:

- Nhóm chính sách trực tiếp, gồm có: Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018 - 2020; Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP; và Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 về sửa đổi bổ sung Quyết định số 1048/QĐ-TTg;

- Nhóm chính sách hỗ trợ: ngoài những chính sách trên, chủ thể tham gia Chương trình OCOP được tiếp cận các chính sách của Nhà nước về phát triển ngành nghề, phát triển nông nghiệp, nông thôn, chính sách hỗ trợ lãi suất tín dụng, khoa học, công nghệ, đào tạo nhân lực... Trong đó, ngoài các chính sách hỗ trợ trực tiếp từ Chương trình, các chủ thể cần quan tâm đến các chính sách: Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12/7/2018 về phát triển ngành nghề nông thôn; Nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 17/4/2018 về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn; Nghị định số 55/2015/NĐ-TTg ngày 09/6/2015 và Nghị định số 116/2018/NĐ-CP ngày 07/9/2018 về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn; Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày của Chính phủ Về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp; Nghị định số 83/2018/NĐ-CP ngày 24/5/2018 của Chính phủ về khuyến nông...

- Ngoài ra còn có các chính sách hỗ trợ của địa phương thông qua các chương trình, dự án, đề án được phê duyệt.

2.8.1. Nội dung chính sách trực tiếp từ Chương trình OCOP

Đối với các chủ thể, chính sách hỗ trợ trực tiếp từ Chương trình OCOP được quy định cụ thể tại Thông tư số 08/2019/TT-BTC ngày 30/1/2019, cụ thể như sau:

a) Chi xây dựng Đề án, Kế hoạch cấp tỉnh, huyện, bao gồm chi hỗ trợ điều tra, khảo sát, thu thập dữ liệu sản phẩm, thuê chuyên gia tư vấn xây dựng đề án, kế hoạch;

b) Chi hỗ trợ truyền thông, thông tin tuyên truyền; dữ liệu sản phẩm, tham gia hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm đạt sao OCOP; xây dựng tài liệu hướng dẫn, tập huấn, quảng bá phục vụ Chương trình OCOP;

c) Chi kiểm tra, hướng dẫn thực hiện Chương trình OCOP;

d) Chi tập huấn, đào tạo cán bộ thực hiện Chương trình OCOP, bao gồm tham quan, học tập kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh. Trường hợp tổ chức đi thăm quan, học tâp kinh nghiệm quốc tế cần được thực hiện theo các chỉ đạo của cấp có thẩm quyền, đúng quy định quản lý tài chính;

đ) Chi tập huấn, đào tạo tổ chức, cá nhân tham gia chu trình OCOP các cấp;

e) Chi tổ chức thi và đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp hàng năm, trong đó bao gồm chi thuê chuyên gia, vận chuyển và bảo quản sản phẩm dự thi, tổ chức chấm thi, chi phí kiểm tra chất lượng sản phẩm theo yêu cầu, tổ chức công bố kết quả;

g) Chi hỗ trợ quản lý nhãn hiệu các sản phẩm OCOP, bao gồm cả chi phí đăng ký nhãn hiệu sản phẩm, hỗ trợ chi phí thiết kế nhãn hiệu sản phẩm tham gia chu trình OCOP, in tem, giấy chứng nhận.

*(Các chủ thể OCOP được hưởng chính sách trong các mục đ,e, g)*

2.8.2. Một số chính sách hỗ trợ cho các chủ thể OCOP

*a) Chính sách vốn, tín dụng nông nghiệp, nông thôn*

Để tạo điều kiện cho người dân khắc phục các khó khăn về vốn cho sản xuất trong nông nghiệp và phát triển nông thôn, Nhà nước đã thực hiện nhiều chính sách thể hiện bằng việc tổ chức và vận hành các Ngân hàng, các tổ chức tín dụng, quỹ tín dụng nhân dân. Cụ thể là các văn bản sau:

- Nghị định 55/2015/NĐ-CP ngày 09/06/2015 về Chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn;

- Nghị định 116/2018/NĐ-CP ngày 07/09/2018 về sửa đổi, bổ sung nghị định 55/2015/NĐ-CP;

- Văn bản số 18/2018/VBHN-NHNN ngày 25/09/2018 về Chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn (Thông tư 10/2015/TT-NHNN hướng dẫn thực hiện Nghị định 55/2015/NĐ-CP và Thông tư 25/2018/TT-NHNN ngày 24/10/2018 sửa đổi Thông tư 10/2025/TT-NHNN).

*b) Chính sách phát triển nguồn nhân lực nông nghiệp, nông thôn*

Việc đào tạo nguồn nhân lực cho nông nghiệp và nông thôn có ý nghĩa quyết định đến phát triển nông nghiệp và nông thôn. Cùng với các hệ thống giáo dục và đào tạo theo hệ thống giáo dục Việt Nam, Chính phủ và các Bộ ngành đã thực hiện chính sách hỗ trợ đào tạo cho lao động nông thôn, cụ thể:

- Quyết định 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Đề án “Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020”. Sửa đổi bằng Quyết định số 971/QĐ-TTg ngày 1/7/2015;

- Thông tư 152/2016/TT-BTC ngày 17/10/2016 về Quy định quản lý và sử dụng kinh phí hỗ trợ đào tạo trình độ sơ cấp và đào tạo dưới 3 tháng;

- Thông tư 40/2019/TT-BTC ngày 28/6/2019 về sửa đổi TT 152/2016/TT-BTC.

*c) Chính sách phát triển HTX*

Luật HTX 2012 đã đánh dấu một bước đột phá cho phát triển HTX ở Việt Nam nói chung và phát triển HTX nông nghiệp nói riêng. Chính phủ đã ban hành một số văn bản để hướng dẫn, hỗ trợ HTX phát triển:

- Nghị định 193/2013/NĐ-CP ngày 21/11/2013 về Quy định chi tiết một số điều của Luật HTX;

- Quyết định số 2261/2014/QĐ-TTg, ngày 15/12/2014 về việc phê duyệt chương trình hỗ trợ phát triển HTX giai đoạn 2015-2020;

- Thông tư 340/2016/TT-BTC ngày 29/12/2016 về hướng dẫn về mức hỗ trợ và cơ chế tài chính hỗ trợ bồi dưỡng nguồn nhân lực của HTX, tổ chức lại hoạt động của HTX theo chương trình hỗ trợ phát triển HTX giai đoạn 2015-2020;

- Quyết định 461/QĐ-TTg ngày 28/4/2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển 15.000 HTX, liên hiệp HTX nông nghiệp hoạt động có hiệu quả đến năm 2020.

*d) Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp*

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa luôn là đối tượng yếu thế trong cạnh tranh, trong khi đó các doanh nghiệp nhỏ và vừa có một vị trí quan trọng trong nền kinh tế. Việc hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa được thể hiện:

- Nghị định 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 về Quy định chi tiết một số điều của Luật hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa;

- Thông tư 49/2019/TT-BTC ngày 8/8/2019 về hướng dẫn quản lý và sử dụng kinh phí ngân sách Nhà nước hỗ trợ Phát triển nhân lực cho doanh nghiệp nhỏ và vừa;

Với đặc điểm của sản xuất nông nghiệp, việc phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ có tác động tốt đến phát triển nông nghiệp, nông thôn.

*đ) Chính sách khoa học công nghệ*

Nhằm tăng cường thu hút đầu tư khoa học công nghệ vào sản xuất nông nghiệp, Chính phủ và các địa phương đã có các chính sách khuyến khích và thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này.

- Nghị định 57/2018/NĐ-CP ngày 17/4/2018 về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn;

- Thông tư 04/2018/TT-BKHĐT ngày 6/12/2018 về hướng dẫn thực hiện nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 14/4/2018 về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn;

Đồng thời Chính phủ cũng có những chương trình đầu tư phát triển công nghệ cao cho các lĩnh vực sản xuất và đời sống;

- Quyết định số 2457/QĐ-TTg ngày 31/12/2010 về việc phê duyệt chương trình Quốc gia Phát triển Công nghệ cao;

- Thông tư 02/2012/TT-BKHCN ngày 18/01/2012 về hướng dẫn quản lý chương trình Quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2020;

- Quyết định 66/2014/QĐ-TTg ngày 25/11/2014 về việc phê duyệt danh mục công nghệ cao được ưu tiên đầu tư phát triển và danh mục sản phẩm công nghệ cao được khuyến khích phát triển.

*e) Chính sách hỗ trợ phát triển sản xuất*

Có nhiều chính sách hỗ trợ phát triển sản xuất, liên kết tiêu thụ sản phẩm, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp, cụ thể như sau:

- Nghị định 83/2018/NĐ-CP ngày 24/5/2018 của Chỉnh phủ về công tác Khuyến nông;

- Thông tư 05/2017/TT-BNNPTNT ngày 1/3/2017 về hướng dẫn một số nội dung thực hiện chương trình Mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016-2020. Thông tư 04/2019/TT-BNNPTNT ngày 1/4/2019 sửa đổi Thông tư 05/2017/TT-BNNPTNT;

- Quyết định 4781/QĐ-BNN-VPĐP năm 2017 về Sổ tay hướng dẫn phát triển sản xuất;

- Nghị định 98/2018/NĐ-CP ngày 21/8/2018 về Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

Việc liên kết phát triển sản xuất và tiêu thụ theo chuỗi giá trị đã tạo ra một động lực mới cho phát triển sản xuất nông nghiệp bền vững, đáp ứng nhu cầu về sản phẩm nông nghiệp cho tiêu dung trong nước và cho xuất khẩu.

*f) Chính sách phát triển ngành nghề*

Để phát triển ngành nghề nông thôn, Chính phủ đã ban hành:

- Nghị định 52/2018/NĐ-CP ngày 12/4/2018 về Phát triển ngành nghề nông thôn;

- Quyết định số 1511/QĐ-BNN-KTHT ngày 04/05/2019 về việc Ban hành kế hoạch triển khai thực hiện nghị định 52/2018/NĐ-CP.

*g) Chính sách hỗ trợ bảo hiểm nông nghiệp*

Để hỗ trợ cho người nông dân và sản xuất nông nghiệp tránh được rủi ro, chủ động đầu tư cho sản xuất, Chính phủ đã ban hành:

- Nghị định 58/2018/NĐ-CP ngày 18/4/2018 về Bảo hiểm nông nghiệp;

- Quyết định 22/2019/QĐ-TTg ngày 26/6/2019 về thưc hiện chính sách hỗ trợ bảo hiểm nông nghiệp.

2.9. Hình thành và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất

2.9.1. Thành lập Hợp tác xã

2.9.1.1. Quy trình thành lập HTX

Quy trình thành lập HTX gồm 4 bước, cụ thể là:

- Bước 1: Xác định nhu cầu hợp tác;

- Bước 2: Sáng lập và công tác vận động;

*-* Bước 3: Tổ chức Hội nghị thành lập HTX;

- Bước 4: Đăng ký HTX.

*(Hướng dẫn cụ thể các bước thành lập HTX tham khảo tại Phụ lục 9)*

2.9.1.2. Điều kiện được cấp giấy chứng nhận đăng ký HTX

HTX được cấp giấy chứng nhận đăng ký khi có đủ các điều kiện sau đây:

- Ngành, nghề sản xuất, kinh doanh mà pháp luật không cấm;

- Hồ sơ đăng ký theo quy định Điều 7 Thông tư 03/2014/TT-BKHĐT.

- Tên của HTX được đặt theo quy định tại Điều 7, 8, 9, 10 Nghị định 193/2013/NĐ-CP.

- Có trụ sở chính: là địa điểm giao dịch của HTX trên lãnh thổ Việt Nam, có địa chỉ được xác định gồm số nhà, tên đường, phố, xã, phường, thị trấn, huyện, quận, thị xã, thành phố thuộc tỉnh, tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương; số điện thoại, số fax và thư điện tử (nếu có).

- Người đại điện hợp pháp của HTX, liên hiệp HTX phải kê khai đầy đủ, trung thực và chính xác các nội dung quy định và chịu trách nhiệm trước pháp luật về các nội dung đã kê khai.

- Cơ quan nhà nước có thẩm quyền cấp giấy chứng nhận đăng ký trong thời hạn 05 ngày làm việc, kể từ ngày nhận được hồ sơ, trường hợp từ chối phải trả lời bằng văn bản và nêu rõ lý do.

HTX có tư cách pháp nhân, có quyền hoạt động theo nội dung trong giấy chứng nhận đăng ký HTX kể từ ngày được cấp giấy chứng nhận đăng ký HTX. Sau khi được cấp giấy chứng nhận đăng ký, HTX được khắc dấu và có quyền sử dụng con dấu của mình.

2.9.2. Thành lập doanh nghiệp/công ty

*2.9.2.1. Quy trình thành lập doanh nghiệp/công ty*

Các bước thành lập doanh nghiệp cụ thể như sau:

- Bước 1: Chuẩn bị Hồ sơ thành lập doanh nghiệp/công ty;

- Bước 2: Khắc con dấu và công bố mẫu dấu công ty;

- Bước 3: Công bố thông tin đăng ký doanh nghiệp.

*(Hướng dẫn cụ thể các bước thành lập doanh nghiệp tham khảo Phụ lục 10)*

*2.9.2.2. Một số lưu ý khi thành lập công ty*

- Về trụ sở công ty: Để đảm bảo công ty có thể phát hành được hóa đơn sau khi thành lập, doanh nghiệp ngoài việc không được đặt trụ sở ở nhà tập thể, nhà chung cư khi thuê nhà, mượn nhà làm trụ sở công ty Quý khách hàng nên ký kết hợp đồng thuê nhà, mượn nhà và yêu cầu chủ nhà cung cấp cho 02 bản sao Giấy chứng nhận quyền sử dụng đất hoặc giấy tờ tương đương. Trụ sở công ty phải liên hệ được, có người nhận thư báo, tránh trường hợp cơ quan thuế, cơ quan đăng ký doanh nghiệp gửi thư phát không có người nhận sẽ bị liệt vào công ty không kinh doanh tại trụ sở và bị đóng mã số thuế.

**Lưu ý:** Theo quy định của pháp luật hiện hành, chung cư và nhà tập thể không được đăng ký làm trụ sở công ty cũng như địa chỉ của chi nhánh, văn phòng đại diện, địa điểm kinh doanh của công ty.

- Về điều kiện thành lập công ty: Việc thành lập công ty không căn cứ vào hộ khẩu thường trú của người thành lập mà ngưởi khởi nghiệp có thể thành lập công ty ở bất cứ tỉnh nào khi có nhu cầu kinh doanh tại tỉnh đó. Trong hồ sơ thành lập công ty cũng không yêu cầu cung cấp hộ khẩu của người thành lập công ty.

- Về lựa chọn loại hình doanh nghiệp: Theo quy định của Luật Doanh nghiệp hiện hành (Luật doanh nghiệp 2014), có thể lựa chọn các loại hình doanh nghiệp:

+ Công ty TNHH một thành viên;

+ Công ty TNHH hai thành viên trở lên;

+ Công ty cổ phần;

+ Doanh nghiệp tư nhân;

+ Công ty hợp danh).

Nên lựa chọn 3 loại hình doanh nghiệp phổ biến là Công ty TNHH một thành viên, công ty TNHH hai thành viên trở lên, Công ty cổ phần.

- Về đặt tên công ty, doanh nghiệp: Trên thực tế tên công ty ngày càng hạn chế do số lượng doanh nghiệp ngày một nhiều. Tuy nhiên, để có thể đặt được tên công ty theo mong muốn rất đơn giản bằng cách thêm các tiền tố hoặc hậu tố vào tên công ty là có thể đăng ký được. Tuy nhiên, cần tránh các tên nổi tiếng đã đăng ký độc quyền nhãn hiệu vì có thể doanh nghiệp có nguy cơ bị yêu cầu đổi tên do trùng với nhãn hiệu đã được bảo hộ độc quyền tại Việt Nam.

- Về đăng ký, kê khai vốn điều lệ khi thành lập công ty: Theo quy định của Luật Doanh nghiệp thì vốn là doanh nghiệp tự kê khai và tự chịu trách nhiệm (kể cả các ngành nghề có yêu cầu vốn pháp định thì doanh nghiệp cũng chỉ cần kê khai đủ mức vốn quy định mà không cần chứng minh hay xác nhận nguồn vốn thực tế). Tuy nhiên, căn cứ vào nhu cầu hoạt động như: mức hợp đồng ký kết với đối tác, sự tham gia vào dự án, số vốn phải lý quỹ đối với một số ngành đặc thù, mức thuế môn bài muốn đóng mà doanh nghiệp lựa chọn mức vốn điều lệ hợp lý, phù hợp và tính đến tính chịu trách nhiệm của các chủ sở hữu doanh nghiệp/công ty khi cam kết mức vốn của mình.

Thời hạn góp vốn là 90 ngày, kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp. Theo quy định của pháp luật thủ tục tăng vốn điều lệ công ty tương đối đơn giản, trong khi đó thủ tục giảm vốn điều lệ công ty lại tương đối nhiều điều kiện và cần thời gian nhất định.

- Về ngành nghề kinh doanh: Hiện nay doanh nghiệp được kinh doanh các ngành nghề pháp luật không cấm. Tuy nhiên, doanh nghiệp chỉ được phép kinh doanh các ngành nghề mà mình đã đăng ký và kê khai trong hồ sơ đăng ký doanh nghiệp, doanh nghiệp nên lựa chọn phạm vi rộng khi đăng ký các ngành nghề kinh doanh cho công ty trong hồ sơ đăng thành lập công ty. (Theo Quyết định số 27/2018/QĐ-TTg ngày 06 tháng 7 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ).

- Về quyền thành lập công ty: Theo quy định của pháp luật người trên 18 tuổi không thuộc đối tượng không được thành lập quản lý doanh nghiệp là có thể khởi nghiệp và thành lập công ty.

- Về vốn mới có thể thành lập công ty: Theo quy định của Luật Doanh nghiệp hiện hành, việc kê khai vốn bao nhiêu là quyền của doanh nghiệp, doanh nghiệp tự kê khai và tự chịu trách nhiệm về vốn điều lệ của công ty. Trừ các ngành nghề có yêu cầu vốn pháp định doanh nghiệp phải đăng ký mức vốn theo quy định của pháp luật nhưng cũng không cần chứng minh nguồn vốn mà chỉ đảm bảo chịu trách nhiệm đối với nguồn vốn kê khai và đủ nguồn vốn ký quỹ theo quy định một số ngành nghề cụ thể.

*2.9.2.3. Các thủ tục sau thành lập công ty*

**-** Mở tài khoản ngân hàng cho doanh nghiệp: Do người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp tiến hành. Hồ sơ chuẩn bị đăng ký mở tài khoản ngân hàng bao gồm:

+ 01 bản công chứng “Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp”;

+ 01 bản công chứng “Chứng minh nhân dân” của người đại diện pháp luật ghi trên giấy phép;

+ 01 quyết định bổ nhiệm người đại diện theo pháp luật của công ty;

+ 01 quyết định bổ nhiệm kế toán công ty;

+ 01 bản sao điều lệ công ty;

* Đăng ký chữ ký số để nộp thuế điện tử và báo cáo thuế qua mạng Internet;

- Đăng ký nộp thuế điện tử từ một ngân hàng mà doanh nghiệp đã đăng ký mở tài khoản.

- Thông báo tài khoản ngân hàng với Sở kế hoạch và Đầu tư

- Hồ sơ thông báo tài khoản ngân hàng gồm: Thông báo thay đổi nội dung đăng ký doanh nghiệp (thay đổi thông tin đăng ký thuế);

- Nộp tờ khai thuế môn bài và nộp thuế môn bài

- Làm biển Công ty: Doanh nghiệp bắt buộc phải treo biển công ty tại trụ sở với các nội dung như sau: Tên cơ quan chủ quản (cơ quan cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp tức Sở Kế hoạch và Đầu tư), Tên công ty; địa chỉ trụ sở; Mã số thuế; Số điện thoại hoặc Email.

* Mua chữ ký số điện tử để thực hiện nộp thuế điện tử:

- Đề nghị phát hành hóa đơn điện tử

- Hồ sơ đề nghị phát hành hóa đơn điện tử nộp qua mạng gồm: Quyết định phát hành hóa đơn; và Mẫu hóa đơn.

PHẦN 3

HƯỚNG DẪN CÁN BỘ QUẢN LÝ CHƯƠNG TRÌNH OCOP

3.1. Xây dựng kế hoạch triển khai Chương trình OCOP cấp tỉnh, huyện, xã

3.1.1. Căn cứ xây dựng kế hoạch triển khai Chương trình OCOP các cấp

- Luật Ngân sách Nhà nước và các văn bản hướng dẫn thực hiện có liên quan;

- Luật Đầu tư công và các văn bản hướng dẫn thực hiện có liên quan;

- Quyết định số 41/2016/QĐ-TTg ngày 10/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ về ban hành Quy chế quản lý, điều hành thực hiện các Chương trình MTQG;

- Đề án/KH OCOP của tỉnh,huyện, xã được cấp có thẩm quyền phê duyệt;

- Hướng dẫn lập kế hoạch thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới 5 năm và hằng năm của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn;

- Điều kiện, nhu cầu thực tế của địa phương ở các cấp về phát triển các sản phẩm OCOP.

3.1.2. Nguyên tắc lập kế hoạch triển khai Chương trình OCOP các cấp

- Kế hoạch thực hiện Chương trình OCOP các cấp phải nằm trong tổng thể kế hoạch của Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới 5 năm và hằng năm và gắn với kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của các ấp.

- Quá trình lập kế hoạch thực hiện Chương trình OCOP ở cấp xã phát có sự tham gia của chính quyền, các tổ chức đoàn thể, các chủ thể tham gia thực hiện Chươn trình OCOP, cộng đồng dân cư có liên quan;

- Kế hoạch OCOP trên địa bàn cấp xã phải làm rõ khả năng huy động nguồn vốn thực hiện bao gồm: nguồn vốn hỗ trợ từ ngân sách Trung ương, nguồn vốn ngân sách địa phương (tỉnh, huyện, xã) được cấp có thẩm quyền thông báo dự kiến, nguồn vốn đối ứng của các chủ thể tham gia thực hiện Chương trình OCOP, vốn tín dụng và các nguồn vốn huy động hợp pháp khác từ người dân và cộng đồng để thực hiện.

3.1.3. Nội dung kế hoạch thực hiện Chương trình OCOP

a) Đánh giá tình hình thực hiện Chương trình OCOP trên địa bàn của năm trước năm kế hoạch (Công tác quản lý, chỉ đạo triển khai Chương trình OCOP trên địa bàn; nâng cao năng lực cho cán bộ triển khai, các chủ thể tham gia Chương trình OCOP; số lượng sản phẩm OCOP được phát triển trong năm theo nhóm sản phẩm so với mục tiêu đề ra; công tác xúc tiến thương mại, quảng bá và hỗ trợ phát triển các sản phẩm OCOP trên địa bàn; huy động nguồn lực thực hiện...) trong đó cần nêu rõ những thuận lợi, khó khăn, vướng mắc cần khắc phục...

b) Dự kiến mục tiêu, nhiệm vụ năm kế hoạch:

Căn cứ Đề án/Kế hoạch Chương trình OCOP cấp tỉnh, huyện được cấp có thẩm quyền phê duyệt và tình hình thực tế, các địa phương (tỉnh, huyện, xã) chủ động rà soát, phối hợp với các chủ thể tham gia, cơ quan chức năng có liên quan và đơn vị tư vấn (nếu có) dự kiến mục tiêu, nhiệm vụ phát triển sản phẩm OCOP trên địa bàn.

c) Dự kiến nguồn lực thực hiện các Chương trình mục tiêu quốc gia bao gồm:

Trên cơ sở dự kiến mục tiêu, nhiệm vụ thực hiện, các địa phương làm rõ khả năng huy động nguồn vốn thực hiện bao gồm: nguồn vốn hỗ trợ từ ngân sách Trung ương, nguồn vốn ngân sách địa phương (tỉnh, huyện, xã) được cấp có thẩm quyền thông báo dự kiến, nguồn vốn đối ứng của các chủ thể tham gia thực hiện Chương trình OCOP, vốn tín dụng và các nguồn vốn huy động hợp pháp khác từ người dân và cộng đồng để thực hiện.

d) Giải pháp và nội dung trọng tâm tập trung thực hiện (Tuyên truyền, nâng cao năng lực, các nội dung, nhiệm vụ trọng tâm cần thực hiện, xúc tiến thương mại, quảng bá, thúc đẩy tiêu thụ sản phẩm, phát triển các chuỗi liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP, hỗ trợ các chủ thể OCOP; kiểm tra, giám sát...).

Đặc biệt, kế hoạch cần xây dựng và ưu tiên giải pháp để hỗ trợ sản phẩm OCOP sau khi được đánh giá, phân hạng nhằm mục đích nâng hạng và phát triển thị trường. Trong đó, chú trọng các giải pháp về quản lý chất lượng, sở hữu trí tuệ, xúc tiến thương mại và mở rộng thị trường sản phẩm OCOP.

đ) Đề xuất, kiến nghị (nếu có).

3.1.4. Các bước lập kế hoạch triển khai Chương trình OCOP

a) Cấp xã:

Cấp xã đóng vai trò rất quan trọng trong việc xác định và đề xuất sản phẩm dựa trên các lợi thế của địa phương về: vùng nguyên liệu, lao động, kỹ thuật truyền thống, ngành nghề nông thôn... Do vậy, để xây dựng kế hoạch triển khai Chương trình OCOP, cấp xã cần quan tâm, chỉ đạo và tổ chức triển khai các nội dung, gồm:

- Tăng cường công tác tuyên truyền, nâng cao năng lực của người dân, cán bộ, các tổ chức đoàn thể chính trị - xã hội về Chương trình OCOP;

- Thông báo cho các chủ thể và người dân đăng ký, đề xuất tham gia phát triển các sản phẩm OCOP trên địa bàn.

*-* Ban quản lý cấp xã tổ chức họp với các chủ thể và người dân có liên quan để thống nhất lựa chọn các sản phẩm và hoạt động ưu tiên hỗ trợ trong kế hoạch triển khai Chương trình OCOP trên địa bàn xã đảm bảo phù hợp với mục tiêu, nhiệm vụ của Đề án các cấp (tỉnh, huyện) đã được phê duyệt và nguồn lực bố trí thực hiện.

- Ủy ban nhân dân xã tổng hợp kế hoạch triển khai Chương trình OCOP vào Kế hoạch thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới của xã gửi UBND huyện.

b) Cấp huyện:

- Rá soát, dự kiến kế hoạch triển khai các hoạt động phát triển Chương trình OCOP của cấp huyện *(quản lý chỉ đạo, đào tạo, nâng cao năng lực, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm; hỗ trợ các mô hình phát triển sản phẩm OCOP quy mô liên xã; kết nối, xây dựng và phát triển các chuỗi liên kết sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện từ sản xuất, chế biến, bảo quản và tiêu thụ giữa các chủ thể OCOP với các doanh nghiệp, HTX...);* dự kiến nguồn vốn ngân sách Trung ương và khả năng huy động nguồn lực triển khai Chương trình OCOP trên địa bàn.

- Tổng hợp chung kế hoạch triển khai OCOP cấp huyện và kế hoạch của các xã trên địa bàn trong Kế hoạch thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới của huyện gửi Văn phòng Điều phối nông thôn mới của tỉnh. Đồng thời, gửi Kế hoạch thực hiện Chương trình OCOP của huyện cho cơ quan được giao chủ trì triển khai Chương trình OCOP của tỉnh để tổng hợp.

c) Cấp tỉnh :

- Cơ quan được giao chủ trì triển khai Chương trình OCOP cấp tỉnh: Tổng hợp chung kế hoạch triển khai Chương trình OCOP của các huyện trên địa bàn; dự kiến kế hoạch triển khai các hoạt động thực hiện Chương trình OCOP cấp tỉnh theo quy định gửi Văn phòng Điều phối nông thôn mới cấp tỉnh để tổng hợp chung trong Kế hoạch thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới.

- Ủy ban nhân dân tỉnh xem xét, ký ban hành Dự kiến kế hoạch thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới gửi Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn để tổng hợp; giao Sở Kế hoạch và Đầu tư, Sở Tài chính tổng hợp kế hoạch và nhu cầu kinh phí ngân sách Nhà nước (Trung ương, địa phương) để cân đối bố trí thực hiện Chương trình OCOP trong Kế hoạch kinh phí thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới.

* **Chú ý: Các cấp (Tỉnh, Huyện, Xã) đều phải có Quyết định ban hành kế hoạch thực hiện Chương trình OCOP hàng năm**

*Sản phẩm cuối cùng là bản Quyết định ban hành kế hoạch thực hiện Chương trình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) năm…..*

**\* Những yếu tố quyết định chất lượng lập kế hoạch:**

* Tổ chức đánh giá tiềm năng sản phẩm phải nghiêm túc:
  + Người dân được tuyên truyền thông tin đầy đủ về Chương trình OCOP;
  + Cán bộ hỗ trợ Chương trình OCOP các cấp thực hiện tốt nhiệm vụ, theo đúng nguyên tắc, theo đúng chu trình.
* Rà soát thông tin, xác định tính khả thi tốt:
  + Lãnh đạo các cấp thực hiện việc rà soát ý tưởng sản phẩm, đặc biệt là cấp xã.
  + Tổ chức tốt thẩm định tính khả thi kế hoạch OCOP cấp xã, huyện

3.2. Đánh giá tiềm năng và tính khả thi của sản phẩm (cấp xã, huyện)

* **Chú ý: Các cấp (Huyện, Xã) sử dụng bộ tiêu chí để đánh giá tiềm năng sản phẩm**

*Sản phẩm cuối cùng là bản Danh sách các sản phẩm OCOP tiềm năng năm…..*

3.2.1. Hướng dẫn cấp xã đánh giá tiềm năng và tính khả thi của sản phẩm

Dựa vào phiếu đăng kí đề xuất ý tưởng của các chủ thể, cấp xã thẩm định, đánh giá tiềm năng và tính khả thi của các đề xuất ý tưởng và bản lập kế hoạch sản xuất kinh doanh của các chủ thể. Sau khi đánh giá, UBND xã sẽ gửi danh mục đề xuất các sản phẩm OCOP tiềm năng lên cấp huyện (Phòng NN&PTNT).

* **Thành phần:** Lãnh đạo UBND xã; cán bộ phụ trách Chương trình OCOP cấp xã; Cán bộ Kế toán/tài chính xã (Tổ thực hiện Chương trình OCOP cấp xã), đơn vị/chuyên gia tư vấn OCOP (nếu có).
* **Thời gian:** Tháng 7 hàng năm, sau khi hoàn thành tổng hợp và nhập kết quả từ các biểu.
* **Nội dung chuẩn bị:**

- Toàn bộ các phiếu đề xuất ý tưởng sản phẩm, kế hoạch sản xuất kinh doanh của các chủ thể;

- Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo Quyết định 1048/QĐ-TTg và Quyết định 718/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ;;

- Thông tin về các chương trình dự án, tổng hợp theo nguồn vốn đối với các hoạt động đã thực hiện trong năm trước.

* **Các bước tiến hành:**

In/photo các phiếu đề xuất ý tưởng sản phẩm và lập kế hoạch sản xuất kinh doanh của các chủ thế để tiện rà soát;

**- Nội dung đánh giá:** Thảo luận, đánh giá tiềm năng và tính khả thi của các đề xuất ý tưởng theo điều kiện thực tế của chủ thể so với yêu cầu, nội dung của Chương trình OCOP, đặc biệt tập trung vào các khía cạnh sau:

+ Chất lượng sản phẩm: đánh giá về tính đặc trưng, độc đáo về chất lượng sản phẩm đề xuất, đặc biệt là đánh giá về các yếu tố liên quan đến lợi thế (đất đai, thời tiết, kỹ năng – kỹ xảo…); tính cộng đồng đối với sản phẩm (hình thành gắn với cộng đồng và do cộng đồng tổ chức sản xuất;… để đảm bảo yêu cầu về sự độc đáo, mang bản sắc địa phương;

+ Nguyên liệu: đặc điểm và tiềm năng sử dụng nguyên liệu địa phương, lợi thế để thúc đẩy sự tham gia và hưởng lợi của cộng đồng vào phát triển sản phẩm;

+ Đặc điểm của chủ thể đăng ký: là HTX, tổ hợp tác, doanh nghiệp hay hộ sản xuất, khả năng phát triển và nâng cao năng lực của chủ thể để đáp ứng yêu cầu. Chú ý đến yếu tố đóng góp cho cộng đồng, khả năng mở rộng và phát triển sản phẩm trong cộng đồng.

+ Thị trường: đặc điểm của thị trường và đối tượng tiêu dùng, định hướng về thị trường mà sản phẩm tiếp cận đến;

+ Mục tiêu hướng đến: đánh giá điều kiện, tiềm năng để so sánh với yêu cầu của Chương trình, trên cơ sở đó xác định được mục tiêu (hạng sao có thể đạt).

**- Lập danh sách sản phẩm tiềm năng cấp xã:** lập danh sách các sản phẩm tiềm năng cấp xã, theo thứ tự ưu tiên, trong đó ưu tiên sản phẩm thể hiện được các giá trị truyền thống, đặc sắc của địa phương, mang lại lợi ích về kinh tế gắn với cộng đồng. Cần ghi rõ/ **cập nhập** lý do tại sao hoạt động **không thể thực hiện** (Không hợp lệ) được hoặc **cần xác minh** gì thêm vào cột Ghi chú.

3.2.2. Hướng dẫn cấp huyện đánh giá tiềm năng và tính khả thi của sản phẩm

Cấp huyện tiến hành rà soát, xác định các sản phẩm tiềm năng của địa phương, đảm bảo các yêu cầu về: đặc trưng, truyền thống và có lợi thế trên địa bàn huyện để phát triển thành sản phẩm OCOP để nâng cao giá trị cho các sản phẩm, góp phần thúc đẩy kinh tế vùng nông thôn phát triển.

* **Thành phần:** Lãnh đạo UBND huyện; cán bộ phụ trách chương trình OCOP cấp huyện; Cán bộ Kế toán/tài chính huyện… (Tổ thực hiện chương trình OCOP cấp huyện); đơn vị/chuyên gia tư vấn (nếu có);
* **Thời gian:** Tháng 8 hàng năm, sau khi nhận danh mục tổng hợp và nhập kết quả từ UBND xã.
* **Nội dung chuẩn bị:**

- Danh sách sản phẩm tiềm năng của huyện theo đề xuất của cấp xã;

- Toàn bộ các phiếu đề xuất ý tưởng sản phẩm, kế hoạch sản xuất kinh doanh của các chủ thể;

- Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo Quyết định 1048/QĐ-TTg và Quyết định 718/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ;

- Thông tin về các chương trình, tổng hợp theo nguồn vốn đối với các hoạt động đã thực hiện trong năm trước.

* **Các bước tiến hành:**

- In/photo các phiếu đề xuất ý tưởng sản phẩm và lập kế hoạch sản xuất kinh doanh của các chủ thế để tiện rà soát;

- **Đánh giá ý tưởng đề xuất:** Thảo luận, đánh giá tiềm năng và tính khả thi của từng sản phẩm được đề xuất từ cấp xã. Tham khảo kết quả đánh giá của cấp xã và phiếu đề xuất ý tưởng sản phẩm (nếu cần thiết).

- Phân loại, xếp hạng các ý tưởng theo thứ tự ưu tiên để tham gia vào Chương trình. Các nội dung để căn cứ xếp loại có thể gồm: 1) chất lượng đặc trưng, lợi thế; 2) Mức độ hoàn thiện của sản phẩm; 3) Năng lực sản xuất của chủ thể và khả năng ảnh hưởng đến cộng đồng; 4) Tiềm năng về thị trường... Có thể tổ chức đánh giá thứ tự ưu tiên bằng phiếu (nếu cần thiết).

- Lập danh sách sản phẩm tiềm năng cấp huyện theo thứ tự ưu tiên.

**- Dự kiến nguồn vốn:** Căn cứ các chương trình/ dự án, nguồn vốn dự kiến có thể có trên địa bàn, tiêu chí đầu tư của từng nguồn, chỉ thảo luận và xác định nguồn vốn cho những hoạt động có trạng thái **Hợp lệ**, ghi tên nguồn/ chương trình dự án vào cột **Nguồn vốn**.

3.3. Tiếp nhận và đánh giá ý tưởng sản phẩm

3.3.1. Hướng dẫn tiếp nhận ý tưởng sản phẩm

3.3.1.1. Cấp xã

- Bước 1: Chủ thể cần hoàn thiện phiếu ý tưởng sản phẩm OCOP theo quy định.

- Bước 2: Chủ thể OCOP gửi phiếu ý tưởng hoàn thiện tới UBND cấp xã (qua bộ phận một cửa của UBND cấp xã hoặc qua cán bộ phụ trách nông nghiệp - địa chính được phân công).

- Bước 3: Cán bộ thường trực tại bộ phận một cửa của UBND cấp xã (hoặc cán bộ nông nghiệp - địa chính được phân công) có trách nhiệm tiếp nhận, kiểm tra ban đầu. Nếu phiếu ý tưởng không theo quy định thì hướng dẫn chủ thể bổ sung, hoàn thiện lại; nếu phiếu ý tưởng đầy đủ theo quy định thì viết giấy biên nhận.

3.3.1.2. Cấp huyện

- Bước 1: Cán bộ phụ trách nông thôn mới của Phòng Nông nghiệp & Phát triển nông (đối với huyện), Phòng Kinh tế (đối với thành phố, thị xã) có trách nhiệm tiếp nhận, kiểm tra phiếu ý tưởng sản phẩm theo quy định;

- Bước 2: Phòng Nông nghiệp & Phát triển nông thôn (Phòng Kinh tế) trình Chủ tịch UBND (Phó chủ tịch UBND) cấp huyện quyết định phê duyệt ý tưởng sản phẩm.

3.3.2. Hướng dẫn đánh giá ý tưởng sản phẩm

Đánh giá ý tưởng sản phẩm tham gia Chương trình OCOP cần căn cứ vào một số tiêu chí như sau: Sử dụng nguyên liệu và tài nguyên sẵn có ở địa phương; Có gia tăng giá trị; Có tiềm năng thị trường; Mô hình tổ chức sản xuất; Sử dụng lao động địa phương; Câu chuyện sản phẩm; Tính khả thi công nghệ; Nguy cơ gây hại môi trường; Có tiềm năng thành thương hiệu của huyện/thành phố.

3.3.2.1. Sử dụng nguyên liệu và tài nguyên sẵn có ở địa phương

Chương trình OCOP hướng tới những sản phẩm truyền thống, sản phẩm có thế mạnh của địa phương và giá trị sản phẩm OCOP phải ở lại chính cộng đồng, vì vậy chương trình khuyến khích phát triển những sản phẩm sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh. Nếu sản phẩm sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc sẽ không được tham gia Chương trình OCOP.

3.3.2.2. Có gia tăng giá trị

Chương trình OCOP khuyến khích những sản phẩm có gia tăng giá trị thay vì những sản phẩm thô sơ, chưa qua chế biến. Gia tăng giá trị của sản phẩm bằng nhiều biện pháp: chủ động nguồn nguyên liệu; mở rộng, phát triển thị trường; đầu tư đổi mới công nghệ, thiết bị; thực hiện chế biến sâu, tinh chế; áp dụng hệ thống quản lý tiên tiến, hợp lý hóa tổ chức, điều hành; thực hành tiết kiệm, giảm chi phí, hạ giá thành; liên doanh, liên kết; xây dựng thương hiệu.

3.3.2.3. Có tiềm năng thị trường

Thị trường đầu ra là yếu tố sống còn đối với mỗi sản phẩm, vì vậy nếu sản phẩm OCOP có tiềm năng thị trường thì sẽ là lợi thế lớn. Để đánh giá tiềm năng thị trường của một sản phẩm cần căn cứ trên các khía cạnh như: mức độ quan tâm của khách hàng mục tiêu, phù hợp với thu nhập của khách hàng mục tiêu, khách hàng mục tiêu có khả năng tiếp cận tới một sản phẩm.

3.3.2.4. Mô hình tổ chức sản xuất

Chương trình OCOP khuyến khích những sản phẩm mà chủ thể của sản phẩm đó có sự hợp tác, cộng tác giữa các thành viên. Theo Quyết định số 490/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ, chủ thể sản phẩm OCOP phải thuộc một trong bốn loại hình: HTX, doanh nghiệp, tổ hợp tác, các hộ gia đình có đăng ký kinh doanh.

3.3.2.5. Sử dụng lao động địa phương

Chương trình OCOP hướng tới những sản phẩm của cộng đồng với mong muốn tạo nhiều công ăn việc làm cho người dân địa phương. Do đó, Chương trình OCOP yêu cầu sản phẩm muốn tham gia Chương trình OCOP phải sử dụng ≥ 50% lao động là người địa phương hoặc có thu nhập bình quân/lao động ≥ mức thu nhập bình quân/người đạt chuẩn nông thôn mới của địa phương tại thời điểm đánh giá.

Các quy định tối thiểu được ghi rõ trong Quyết định 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ.

3.4. Tiếp nhận và đánh giá phương án/dự án sản xuất kinh doanh

3.4.1. Tiếp nhận phương án/dự án sản xuất kinh doanh

Phương án/dự án sản xuất kinh doanh là yêu cầu bắt buộc của hồ sơ đăng ký sản phẩm OCOP, vì vậy, phương án/dự án sản xuất kinh doanh được nộp cùng với hồ sơ đăng ký sản phẩm OCOP theo các bước được hướng dẫn tại mục 2.6 *(Tiếp nhận hồ sơ, sản phẩm và tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP cấp huyện, tỉnh).*

3.4.2. Đánh giá phương án/dự án sản xuất kinh doanh

Đánh giá phương án/dự án sản xuất kinh doanh cần căn cứ vào các tiêu chí như sau:

3.4.2.1. Phương án/dự án sản xuất kinh doanh đúng theo mẫu quy định hay không

Phương án/dự án sản xuất kinh doanh tham gia Chương trình OCOP cần thực hiện theo đúng mẫu quy định của chương trình *(biểu phụ lục 03 tại Quyết định 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ).*

3.4.2.2. Đánh giá các nội dung chính của phương án/dự án sản xuất kinh doanh/

* Mục tiêu phương án/dự án sản xuất kinh doanh;
* Quy mô phương án/dự án sản xuất kinh doanh;
* Cách thức tiến hành phương án/dự án sản xuất kinh doanh: Dự kiến các chỉ tiêu sản xuất, kinh doanh của phương án; Xác định các hoạt động sản xuất, kinh doanh;
* Phân tích tính khả thi: Đánh giá tính khả thi của phương án/dự án sản xuất kinh doanh thông qua một số chỉ tiêu như: Đánh giá khả năng cung cấp các yếu tố đầu vào; Đánh giá khả năng tiêu thụ sản phẩm; Đánh giá hiệu quả của phương án sản xuất kinh doanh; Phân tích điểm mạnh, yếu, cơ hội phát triển và thách thức của phương án/dự án sản xuất kinh doanh.

3.4.2.3. Đánh giá vấn đề tài chính của phương án/dự án sản xuất kinh doanh

* Phương án huy động và sử dụng vốn;
* Phương án về doanh thu, chi phí, lợi nhuận;
* Phương án tài chính khác.

3.5. Hướng dẫn chủ thể xây dựng hồ sơ sản phẩm

3.5.1. Yêu cầu về hồ sơ

* Theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/08/2019 của Thủ tướng Chính phủ, Hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá sản phẩm OCOP, gọi tắt là hồ sơ sản phẩm do các chủ thể OCOP (doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác, chủ hộ sản xuất…) chuẩn bị. Ủy ban nhân dân cấp huyện hướng dẫn, kiểm tra. Bao gồm:

Bảng 3.1. Yêu cầu về hồ sơ sản phẩm OCOP

| **TT** | **Nội dung** | **Yêu cầu** |
| --- | --- | --- |
| **1** | **Yêu cầu bắt buộc** |  |
| - | Phiếu đăng ký ý tưởng sản phẩm, đăng ký sản phẩm | Có theo mẫu đính kèm (biểu số 01, 02 *biểu phụ lục 03 tại Quyết định 1048/QĐ-TTg*) |
| - | Phương án, kế hoạch kinh doanh sản phẩm | Có theo mẫu đính kèm (biểu số 03 *biểu phụ lục 03 tại Quyết định 1048/QĐ-TTg*) |
| - | Giới thiệu bộ máy tổ chức | Có theo mẫu đính kèm (biểu số 04 *biểu phụ lục 03 tại Quyết định 1048/QĐ-TTg*) |
| - | Giấy đăng ký kinh doanh | Bản sao có công chứng, chứng minh hoạt động kinh doanh hợp pháp (đối với các đơn vị/cá nhân có đăng ký kinh doanh) |
| - | Sản phẩm mẫu | 05 đơn vị sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ) |
| **2** | **Yêu cầu tài liệu minh chứng bổ sung** |  |
| - | Giấy đủ điều kiện sản xuất | Bản sao có công chứng (đối với sản phẩm cần phải có giấy chứng nhận theo quy định hiện hành) |
| - | Công bố chất lượng sản phẩm | Bản sao tài liệu, chứng minh chất lượng sản phẩm được công bố |
| - | Tiêu chuẩn sản phẩm | Bản sao tài liệu, chứng minh tiêu chuẩn sản phẩm được công bố |
| - | Phiếu kết quả kiểm tra chỉ tiêu an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn công bố | Bản sao tài liệu, chứng minh đạt tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm |
| - | Mã số mã vạch, tem truy xuất nguồn gốc, chứng nhận sở hữu trí tuệ, chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu sản phẩm… | Bản sao tài liệu, chứng minh mã, tem, sở hữu thương hiệu… |
| - | Nguồn gốc nguyên liệu, liên kết chuỗi | Bản sao tài liệu: Giấy xác nhận, hợp đồng, hóa đơn… chứng minh việc mua bán nguyên vật liệu, hợp đồng, thỏa thuận liên kết |
| - | Bảo vệ môi trường | Bản sao tài liệu: Giấy xác nhận Kế hoạch bảo vệ môi trường, chứng minh cam kết, đánh giá tác động môi trường |
| - | Hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, kiểm soát chất lượng | Bản sao tài liệu: chứng nhận Hệ thống quản lý chất lượng tiên tiến, chứng minh hệ thống quản lý đạt tiêu chuẩn |
| - | Kế toán | Bản sao tài liệu, minh chứng hoạt động kế toán của cơ sở |
| - | Phát triển thị trường, hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại | Bản sao tài liệu: Hợp đồng, cam kết, xác nhận về phân phối sản phẩm, xuất khẩu sản phẩm, hoạt động xúc tiến thương mại… |
| - | Câu chuyện về sản phẩm | Bản sao tờ rơi, hình ảnh, phim, ghi âm… minh chứng về câu chuyện của sản phẩm |
| - | Kế hoạch kiểm soát chất lượng, ghi hồ sơ lô sản xuất… | Bản sao tài liệu, minh chứng về hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm theo từng lô sản xuất |
| - | Giải thưởng của sản phẩm, bình chọn của các tổ chức uy tín trong nước và quốc tế… | Bản sao tài liệu, minh chứng về các thành tích, giải thưởng, bình chọn… |

* Hiện nay, nhiều đơn vị đã xây dựng các tài liệu hướng dẫn về chuẩn bị tài liệu minh chứng gắn với Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm. *Các địa phương có thể tham khảo và vận dụng tài liệu tại Phụ lục 11*.

3.5.2. Một số kinh nghiệm trong hướng dẫn chủ thể xây dựng bộ hồ sơ dự thi

* Chuẩn bị ngay từ sớm, từ đầu, không để đến khi chuẩn bị đánh giá mới hoàn thiện;
* Hoàn thiện minh chứng theo tiêu chí đánh giá, càng đầy đủ minh chứng và minh chứng càng có giá trị pháp lý cao càng tốt. Xác định sản phẩm của mình theo tiêu chí đánh giá nào thì hoàn thiện minh chứng theo bộ tiêu chí đó ở hệ số điểm cao nhất có thể;
* Minh chứng nào dễ thì hoàn thiện trước, khó làm sau; lưu ý và quân tâm đến các minh chứng để chứng minh các điều kiện tối thiểu phải đạt theo Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020;
* Những minh chứng cần nhiều thời gian để hoàn thiện phải làm sớm như đăng ký sở hữu trí tuệ; phân tích kiểm nghiệm chất lượng...;
* Sắp xếp minh chứng theo một trật tự lôgic; Có danh mục các minh chứng theo từng tiêu chí;
* Tuyệt đối không làm giả, làm gian lận minh chứng hồ sơ;
* Nên tham khảo ý kiến chuyên gia, cán bộ tư vấn;
* Hồ sơ cho một sản phẩm cụ thể, không phải tên sản phẩm chung chung.

3.6. Tiếp nhận hồ sơ, sản phẩm và tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP

3.6.1. Xác nhận của cấp xã về nguyên liệu và lao động

* Để hoàn thiện hồ sơ đánh giá sản phẩm, phải có văn bản xác nhận về tỷ lệ nguyên liệu và tỷ lệ lao động địa phương của các chủ thể (theo quy định tại Quyết định số 781/QĐ-TTg);
* Nội dung xác nhận của UBND cấp xã gồm: 1) Tỷ lệ nguyên liệu tại địa phương của chủ thể; 2) Tỷ lệ lao động là người địa phương trong tổng số lao động làm việc chính thức của chủ thể;
* Phương pháp để xác nhận: cán bộ phụ trách OCOP hoặc nông thôn mới (cán bộ được giao nhiệm vụ) xác minh về thông tin qua 2 cách: 1) Yêu cầu chủ thể cung cấp bằng chứng như: hợp đồng mua nguyên liệu; bảng lương chi trả cho lao động…; 2) Kiểm tra thực tế (nếu cần thiết) đối với chủ thể hoặc tổ chức, cá nhân cung cấp đầu vào;…

3.6.2. Tiếp nhận hồ sơ, sản phẩm, tổ chức đánh giá, xếp hạng cấp huyện, tỉnh

* Căn cứ vào số lượng hồ sơ đăng ký, đặc điểm về thời vụ của sản phẩm các địa phương có thể tổ chức Hội đồng đánh giá, phân hạng thường xuyên. Hoạt động đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP phải căn cứ vào yêu cầu đối với các chỉ tiêu tối thiểu phải đạt theo phân hạng sao được quy định tại Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ;
* Để tạo điều kiện thuận lợi, giảm tối thiểu chi phí trong chuẩn bị hồ sơ sản phẩm OCOP, các địa phương cần hướng dẫn chủ thể: Hồ sơ cung cấp cho thành viên Hội đồng OCOP các cấp gồm các tài liệu theo quy định tại Mục 3, phụ lục II, Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ; các hồ sơ khác (tài liệu minh chứng bổ sung...) chuẩn bị một bộ đầy đủ để các thành viên hội đồng kiểm chứng tại các buổi họp (trong trường hợp cần thiết và nếu có yêu cầu).
* Hiện nay, nhiều địa phương đang xây dựng và áp dụng phần mềm chấm điểm nhằm thuận lợi hóa quá trình đánh giá, phân hạng sản phẩm, giảm tối thiểu chi phí trong chuẩn bị hồ sơ. Do đó, các địa phương tùy vào điều kiện có thể áp dụng phần mềm chấm điểm.
* Việc đánh giá, phân hạng sản phẩm được thực hiện theo quy trình đánh giá (đã trình bày ở phần 1). Chi tiết các hoạt động cần thực hiện để tiếp nhận hồ sơ, tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP cấp huyện và tỉnh được thực hiện theo khung kế hoạch sau:

Bảng 3.2. Khung Kế hoạch tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***I*** | ***Công tác chuẩn bị*** |  |  |
| 1.1 | Xây dựng kế hoạch tổ chức đánh giá/phân hạng sản phẩm OCOP | Trường trực OCOP |  |
| 1.2 | Tuyên truyền về Hội thi đánh giá sản phẩm OCOP | Trường trực OCOP |  |
| 1.3 | Thông báo chuẩn bị hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá/xếp hạng sản phẩm OCOP đến các tổ chức kinh tế | Trường trực OCOP (tỉnh/huyện) | Trước thời điểm đánh giá 5 ngày |
| 1.4 | Chuẩn bị hồ sơ theo (Tùy trường hợp, cán bộ phụ trách OCOP sẽ hướng dẫn, tập huấn, hỗ trợ cộng đồng) | Tổ chức kinh tế |  |
| 1.5 | Tiếp nhận hồ sơ sản phẩm từ các cá nhân/tổ chức đăng ký sản phẩm tham dự đánh giá/phân hạng sản phẩm OCOP | Trường trực OCOP | Nộp lần 1 trước 2 ngày trước thời điểm đánh giá |
| 1.6 | Kiểm tra thể thức, thông báo hoàn thiện hoàn thiện hồ sơ | Trường trực OCOP | Hoàn thiện (hồ sơ đầy đủ) nộp trước 2 ngày trước thời điểm đánh giá |
| 1.7 | Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP | Trường trực OCOP | Trước thời điểm đánh giá sản phẩm 1 ngày |
| 1.8 | Chuẩn bị hồ sơ sản phẩm: 1 bộ/sản phẩm/thành viên Hội đồng | Thư ký Hội đồng | Trước buổi đánh giá ít nhất 1 ngày |
| 1.9 | Chuẩn bị Hội trường | Thư ký Hội đồng | Trước buổi đánh giá |
| 1.10 | Công tác văn thư: Hồ sơ, tài liệu, copy, in … | Thư ký Hội đồng | Trước buổi đánh giá ít nhất 1 ngày |
| 1.11 | Gửi hồ sơ sản phẩm (trừ sản phẩm mẫu), giấy mời, quyết định thành lập Hội đồng,... đến cho các thành viên Hội đồng | Thư ký Hội đồng | Trước buổi đánh giá ít nhất 1 ngày |
| 1.12 | Công tác hậu cần khác | Thư ký Hội đồng | Trước buổi đánh giá |
| **II** | ***Họp đánh giá/phân hạng sản phẩm*** |  |  |
| 2.1 | Đọc quyết định thành lập Hội đồng đánh giá, danh mục sản phẩm đánh giá | Thư ký Hội đồng | Trong buổi đánh giá |
| 2.2 | Thông qua chương trình làm việc | Chủ tịch Hội đồng | Trong buổi đánh giá |
| 2.3 | Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá tương ứng thông qua hồ sơ sản phẩm, sản phẩm mẫu | Các thành viên Hội đồng | Trong buổi đánh giá |
| 2.4 | Hội đồng thảo luận và thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể (nếu có) | Các thành viên Hội đồng | Trong buổi đánh giá |
| 2.5 | Thư ký tổng hợp kết quả đánh giá, điểm các tiêu chí được tính trung bình từ điểm đánh giá của các thành viên đánh giá | Thư ký Hội đồng đánh giá | Trong và cuối buổi đánh giá |
| 2.6 | Hội đồng thống nhất và thông qua kết quả đánh giá | Các thành viên Hội đồng | Cuối buổi đánh giá |
| 2.7 | Kết luận | Chủ tịch Hội đồng |  |
| 3 | Thông báo kết quả đánh giá đến các đơn vị có sản phẩm tham gia đánh giá | Thường trực OCOP | Sau buổi đánh giá không quá 5 ngày |
| 4 | Chuyển hồ sơ dự thi sản phẩm đến cấp thi cao hơn/quyết định công nhận kết quả/cấp chứng nhận | Thường trực OCOP |  |

3.6.3. Một số lưu ý

* Tiếp nhận và sắp xếp hồ sơ theo thứ tự được đánh giá;
* Tiếp nhận, sắp xếp và bố trí sản phẩm: Các sản phẩm tham gia dự thi cần được bố trí theo đơn vị và theo nhóm sản phẩm. Chuẩn bị thành khu trưng bày cẩn thận. Cần có thông tin cụ thể về từng sản phẩm dự thi;
* Tổng hợp danh mục hồ sơ và sản phẩm dự thi: Các thông tin về kết quả đánh giá của cấp huyện, các biên bản kèm theo, các ý kiến của tổ giúp việc và tư vấn... cần được tổng hợp để cung cấp thông tin đầy đủ cho hội đồng đánh giá;
* Quản lý hồ sơ và sản phẩm dự thi: Cần lưu ý đối với những sản phẩm có giá trị kinh tế cao;
* Bố trí hội trường: Hội trường họp hội đồng nên chia thành các khu vực dành cho thành viên hội đồng; Khu vực dành cho chủ thể; Khu vực dành cho tổ giúp việc, tư vấn và chuyên gia; khu vực dành cho báo chí; và khu vực dành cho những người quan tâm. Mỗi khu vực nên có biển tên. Các điều kiện về hậu cần như máy chiếu, âm thanh, ánh sáng, nước uống... cần được chuẩn bị kỹ;

3.7. Quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP

Cùng với các quy định chung của Nhà nước về quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm, ta cần xác định được rằng việc quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP (sau khi được công nhận) còn liên quan đến thành bại của chương trình. Việc quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP chặt chẽ sẽ giúp người tiêu dùng có niềm tin khi sử dụng sản phẩm mang tên OCOP. Các chủ thể sản xuất cũng đưa ra sản phẩm tốt nhất đến người tiêu dùng.

3.7.1. Nội dung quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP

Sản phẩm OCOP phải được xác định là sản phẩm có điều kiện, được đánh giá và công nhận với rất nhiều tiêu chí khác nhau, do đó cần được quản lý trên nhiều nội dung. Tuy nhiên, để đảm bảo sản phẩm duy trì chất lượng, các yếu tố theo yêu cầu thì cần lưu ý những nội dung sau:

- Danh mục sản phẩm được công nhận OCOP, gắn với chủ thể sản xuất;

- Chất lượng sản phẩm: bao gồm chất lượng đặc thù (mang yếu tố đặc trưng) và chất lượng phân tích (kiểm nghiệm) theo tiêu chuẩn công bố;

- Nguồn gốc sản phẩm (yếu tố nguyên liệu và nơi sản xuất);

- Quy trình và chứng nhận quản lý chất lượng áp dụng;

- Bao bì, nhãn mác;

- Sử dụng dấu hiệu OCOP: sử dụng logo, dấu hiệu OCOP trên nhãn hàng hóa, các phương tiện giới thiệu, quảng bá sản phẩm...

- Sản lượng cung: số lượng sản phẩm cung ứng ra thị trường gắn với chứng nhận OCOP mà chủ thể có khả năng, đăng ký sản xuất.

3.7.2. Công cụ quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP

Để quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP cần phải có hệ thống các công cụ, làm cơ sở để các cơ quan, tổ chức, cộng đồng kiểm tra và giám sát. Căn cứ vào điều kiện thực tiễn của các địa phương để có thể xây dựng các công cụ quản lý như sau:

1) Danh sách sản phẩm OCOP được chứng nhận

Danh sách sản phẩm OCOP của các địa phương cần được cập nhật thường xuyên và đầy đủ thông tin, trong đó cần có các thông tin tối thiểu sau:

- Tên sản phẩm OCOP;

- Chủ thể sản xuất sản phẩm OCOP;

- Số chứng nhận OCOP;

- Thời gian công nhận, thời gian hết hạn chứng nhận sản phẩm OCOP.

2) Bản công bố sản phẩm OCOP

Mỗi sản phẩm được công nhận là sản phẩm OCOP cần được xây dựng 1 bản mô tả ngắn gọn về sản phẩm, trong đó cần tập trung về:

- Tên sản phẩm OCOP;

- Chủ thể sản xuất sản phẩm;

- Địa chỉ, điện thoại liên lạc;

- Quy cách sản phẩm: trọng lượng, yếu tố chất lượng đặc trưng dùng để phân biệt sản phẩm nếu có (ví dụ như: độ đạm của nước mắm; độ rượu...); hình thức đóng gói nếu có;

- Thương hiệu, nhãn hiệu sử dụng (nếu có);

- Các chứng nhận về an toàn thực phẩm, quản lý chất lượng tiên tiến;

- Các công bố về tiêu chuẩn chất lượng;

- Mùa vụ sản xuất (nếu có);

- Số chứng nhận OCOP; thời gian chứng nhận.

3) Tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm OCOP

Tem truy xuất nguồn gốc sản phẩm OCOP là tem điện tử, do cơ quan quản lý OCOP xây dựng và quản lý. Mục tiêu là cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin về sản phẩm mà họ có thể lựa chọn. Giúp người tiêu dùng trực tiếp đánh giá, so sánh giữa thông tin về hồ sơ OCOP, sản phẩm OCOP được chứng nhận với sản phẩm đang bán trên thị trường. Hệ thống thông tin sẽ được cơ quan quản lý OCOP xây dựng từ hồ sơ dự thi và thông tin cập nhật theo đề nghị của chủ thể (nếu có và phù hợp).

4) Công cụ khác

Ngoài những công cụ được nêu trên, các địa phương có thể xây dựng cơ sở dữ liệu riêng về sản phẩm OCOP để đưa lên hệ thống website sản phẩm OCOP nhằm cung cấp thông tin cho người tiêu dùng. Hoặc tham khảo các kinh nghiệm của các địa phương như: hệ thống camera giám sát chủ thể sản xuất (Hà Tĩnh)...

3.7.3. Tổ chức quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP

Để quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP cần dựa vào nhiều hình thức tổ chức khác nhau, trong đó các địa phương có thể xem xét, lựa chọn hình thức phù hợp với điều kiện, nguồn lực và khả năng áp dụng:

1. Tự quản lý, kiểm soát của các chủ thể

Các chủ thể phải là người đầu tiên tổ chức quản lý sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP, chịu trách nhiệm trước người tiêu dùng và cơ quan quản lý về sản phẩm và chất lượng sản phẩm OCOP đưa ra thị trường so với hồ sơ công bố và được chứng nhận.

Thông thường, các chủ thể áp dụng các quy trình quản lý chất lượng tiên tiến (GAP, ISO, HACCP...) thì đều gắn với yêu cầu sử dụng các hệ thống theo dõi, giám sát của từng chứng nhận. Đồng thời, các tổ chức chứng nhận sẽ thực hiện các hoạt động đánh giá, kiểm tra định kỳ theo quy định.

Đối với các chủ thể chưa áp dụng thì cần có sổ nhật ký sản xuất, kinh doanh (sổ nhật ký có thể do các cơ quan quản lý OCOP xây dựng). Đồng thời, chủ thể phải có trách nhiệm ghi đầy đủ thông tin vào sổ nhật ký, đây là cơ sở để các cơ quan quản lý nhà nước thực hiện các hoạt động kiểm tra, giám sát.

1. Kiểm soát từ cộng đồng
2. Giám sát từ cộng đồng sản xuất:

Giám sát cộng đồng là hoạt động dễ triển khai và dễ thực hiện nhất, hoạt động sản xuất, kinh doanh của chủ thể sẽ được các tổ chức, cá nhân khác trong cộng đồng giám sát, theo dõi. Tuy nhiên, để thực hiện được thì cần phải:

- Công khai, minh bạch về thông tin: bản công bố về sản phẩm OCOP của các chủ thể phải được các cơ quan quản lý thông tin kịp thời, công khai, minh bạch đến cộng đồng;

- Xây dựng các phương tiện để cộng đồng phản ánh thông tin.

(b) Giám sát, phản ánh từ người tiêu dùng:

Có thể xây dựng các hình thức đánh giá, phản ánh của người tiêu dùng về sản phẩm, bằng các hình thức được công khai trên bao bì, hoặc tại nơi bán hàng để tiếp nhận những phản ánh của người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP.

1. Kiểm soát bởi các cơ quan quản lý OCOP

Các cơ quan quản lý Chương trình OCOP có thể xây dựng và tổ chức hệ thống quản lý, giám sát sản phẩm và chất lượng sản phẩm theo các hình thức:

- Xây dựng và quản lý tem truy xuất nguồn gốc OCOP;

- Tổ chức kiểm tra, giám sát định kỳ đối với các chủ thể;

- Tổ chức kiểm tra, giám sát đột xuất (trong trường hợp nhận được các phản ánh về sản phẩm và chất lượng sản phẩm).

Tuy nhiên, để thực hiện các chính sách về thanh, kiểm tra, tránh gây phiền hà cho doanh nghiệp, tổ chức sản xuất, kinh doanh thì hoạt động kiểm tra, giám sát trực tiếp cần được hạn chế. Quan trọng và xây dựng các hệ thống quản lý gián tiếp (phòng ngừa) để nâng cao ý thức trách nhiệm của chủ thể và khả năng tiếp nhận thông tin từ cộng đồng và người tiêu dùng.

1. Thanh tra, kiểm tra chuyên ngành

Cơ quan quản lý OCOP cần thông tin, cập nhật danh sách, bản mô tả sản phẩm đến các cơ quan quản lý chuyên ngành để đề nghị giám sát sản phẩm OCOP. Theo đó:

- Sở Khoa học và Công nghệ: về kiểm tra, giám sát thực hiện công bố tiêu chuẩn, quy chuẩn chất lượng hàng hóa.

- Sở Y tế: về quản lý an toàn thực phẩm;

- Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn: về an toàn thực phẩm và chứng nhận quản lý chất lượng.

Việc tổ chức phân tích, kiểm nghiệm chất lượng sản phẩm nên hạn chế, trừ trường hợp cần thiết theo ý kiến của các đoàn kiểm tra chuyên ngành. Trường hợp, cơ quan quản lý OCOP phát hiện các vấn đề sai phạm về chất lượng (tiêu chuẩn, an toàn thực phẩm) thì nên mời các cơ quan quản lý chuyên ngành để thực hiện thanh tra, kiểm tra.

3.8. Tổ chức xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm

Các sản phẩm OCOP đã được đánh giá, phân hạng OCOP: các địa phương cần tập trung vào hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ các chủ thể phát triển thị trường, kênh phân phối sản phẩm OCOP. Cụ thể là:

1) Quảng bá, tiếp thị sản phẩm:

- Cán bộ quản lý cần xây dựng kế hoạch và triển khai các hoạt động xúc tiến, quảng bá sản phẩm OCOP trên các phương tiện truyền thông đại chúng: (1) Xây dựng video clip, tin bài quảng bá cho các sản phẩm có thứ hạng sao cao (từ 3-5 sao); (2) Phát sóng trên truyền hình hoặc đăng trên các trang báo, tạp chí của tỉnh, trung ương; (3) Xây dựng, xuất bản ấn phẩm, tạp chí chuyên đề OCOP quảng bá trên hệ thống vận chuyển hành khách lớn, du lịch. Thời lượng và tần số phát tin bài, video clip căn cứ theo thứ hạng sao của sản phẩm. Các chủ thể OCOP sẽ được nhận video clip, tin bài về sản phẩm của mình để chủ động thực hiện các chương trình tiếp thị riêng của mình.

- Tổ chức các đoàn xúc tiến thương mại mang sản phẩm OCOP tiêu biểu (tùy thị trường) đến giới thiệu tại các thị trường trong nước và quốc tế. Tham gia các Hội chợ quốc tế, kết nối các tổ chức sản xuất sản phẩm OCOP với các đối tác phân phối

2) Tổ chức các điểm trưng bày và bán các sản phẩm OCOP:

Cán bộ quản lý OCOP xây dựng kế hoạch và tổ chức các điểm trưng bày và bán các sản phẩm OCOP theo Quyết định số 920/QĐ-BCT ngày 16/4/2019. Hướng dẫn và hỗ trợ các chủ thể tham gia.

3) Hỗ trợ và hướng dẫn chủ thể tham gia hội chợ, triển lãm:

Cung cấp thông tin và hỗ trợ chủ thể tham gia các hội chợ OCOP được tổ chức thường niên tại trong và ngoài tỉnh. Các hội chợ, triển lãm khác: Lồng ghép các gian hàng giới thiệu và bán sản phẩm OCOP trong các hội chợ, triển lãm.

4) Khảo sát, thu thập, phân tích, dự báo thị trường:

- Thông tin thị trường được thu thập từ: Hệ thống cán bộ quản lý OCOP các cấp (quốc gia, tỉnh, huyện, xã), hệ thống cơ sở dữ liệu OCOP (được toàn hệ thống cập nhật thường xuyên), từ các cơ quan/tổ chức liên quan,…

- Thông tin thu thập được tổng hợp, phân tích dựa trên cả 3 yếu tố cung - cầu - cạnh tranh làm cơ sở dự báo nhu cầu tiêu dùng, xu hướng thị trường, kết nối thị trường mới,… góp phần định hướng sản xuất kinh doanh cho các sản phẩm OCOP.

- Hoạt động khảo sát, thu thập, phân tích, dự báo thị trường được thực hiện thường xuyên.

5) Thương mại điện tử:

- Đào tạo, tập huấn về kỹ năng bán hàng trực tuyến (online).

- Hỗ trợ chủ thể tham gia hệ thống sàn bán hàng điện tử OCOP.

3.9. Phát triển vùng nguyên liệu

Sản phẩm OCOP hướng đến các sản phẩm mang giá trị, lợi thế của địa phương, nâng cao giá trị gắn với chuỗi giá trị. Do đó, các địa phương cần tập trung vào các giải pháp nhằm phát triển vùng nguyên liệu gắn với chuỗi giá trị sản phẩm OCOP, trong đó ưu tiên tập trung vào các giải pháp:

- Hỗ trợ tổ chức liên kết sản xuất theo hợp đồng, hình thành vùng nguyên liệu tập trung gắn với các chủ thể OCOP; đặc biệt ưu tiên phát triển các Hợp tác xã nhằm nâng cao vai trò, sức ảnh hưởng của OCOP đến cộng đồng;

- Nghiên cứu, áp dụng, đẩy mạnh ứng dụng các quy trình kỹ thuật đồng bộ, cải tiến quy trình kỹ thuật phù hợp với kỹ thuật truyền thống của địa phương; áp dụng các quy trình kỹ thuật, quản lý chất lượng tiên tiến cho vùng nguyên liệu;

- Thúc đẩy tổ chức vùng nguyên liệu theo hướng cảnh quan, gắn với du lịch, đặc biệt là vùng sản xuất đặc sản;

- Rà soát, đánh giá điều kiện để xây dựng vùng nguyên liệu phục vụ cho các làng nghề truyền thống gắn với sản phẩm OCOP, góp phần thúc đẩy kinh tế của địa phương.

3.10. Đào tạo nghề cho lao động nông thôn

Một trong những giải pháp chính sách quan trọng cần thực hiện hỗ trợ các chủ thể phát triển sản phẩm OCOP đó là đào tạo nghề cho lao động. Trong đó, cần tập trung vào các giải pháp sau:

- Xây dựng kế hoạch đào tạo nghề lao động nông thôn (theo Quyết định 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009; Quyết định số 971/QĐ-TTg ngày 1/7/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Đề án “Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020”) của cấp huyện, cấp tỉnh dựa trên nhu cầu đào tạo nghề gắn với sản phẩm OCOP của địa phương. Tổ chức đánh giá, nhu cầu đào tạo nghề của các HTX, doanh nghiệp tham gia Chương trình OCOP để hỗ trợ đào tạo nghề;

- Tập trung ưu tiên đào tạo nghề gắn với bảo tồn và phát triển các nghề, làng nghề truyền thống của địa phương; đặc biệt là đào tạo kỹ năng về phát triển nghề, kỹ năng về đổi mới, sáng tạo trong phát triển nghề, phát triển sản phẩm;

- Xác định và lập kế hoạch đào tạo nghề gắn với vùng nguyên liệu tập trung sản phẩm OCOP cấp xã gắn với quy hoạch xây dựng nông thôn mới.

3.11. Một số chính sách hỗ trợ Chương trình OCOP

Để triển khai Chương trình OCOP, Chính phủ đã ban hành nhiều cơ chế, chính sách để hỗ trợ phát triển sản phẩm OCOP, trong đó tập trung vào 2 nhóm:

- Nhóm chính sách trực tiếp, gồm có: Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018 - 2020; Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP; và Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 về sửa đổi bổ sung Quyết định số 1048/QĐ-TTg;

- Nhóm chính sách hỗ trợ: ngoài những chính sách trên, chủ thể tham gia chương trình OCOP được tiếp cận các chính sách của Nhà nước về phát triển ngành nghề, phát triển nông nghiệp, nông thôn, chính sách hỗ trợ lãi suất tín dụng, khoa học, công nghệ, đào tạo nhân lực... Trong đó, ngoài các chính sách hỗ trợ trực tiếp từ Chương trình, các chủ thể cần quan tâm đến các chính sách: Nghị định số 52/2018/NĐ-CP ngày 12/7/2018 về phát triển ngành nghề nông thôn; Nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 17/4/2018 về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn; Nghị định số 55/2015/NĐ-TTg ngày 09/6/2015 và Nghị định số 116/2018/NĐ-CP ngày 07/9/2018 về chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn; Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày của Chính phủ Về chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp; Nghị định số 83/2018/NĐ-CP ngày 24/5/2018 của Chính phủ về khuyến nông...

- Ngoài ra còn có các chính sách hỗ trợ của địa phương thông qua các chương trình, dự án, đề án được phê duyệt. Hiện nay, nhiều địa phương đã xây dựng chính sách riêng để hỗ trợ triển khai Chương trình: *Quảng Ninh, Lào Cai, Thái Nguyên, Quảng Nam, Hà Nam, Nam Định, Hà Tĩnh, Lâm Đồng, Bến Tre…*

3.11.1. Nội dung chính sách trực tiếp từ Chương trình OCOP

Đối với các chủ thể, chính sách hỗ trợ trực tiếp từ Chương trình OCOP được quy định cụ thể tại Thông tư số 08/2019/TT-BTC ngày 30/1/2019, cụ thể như sau:

a) Chi xây dựng Đề án, Kế hoạch cấp tỉnh, huyện, bao gồm chi hỗ trợ điều tra, khảo sát, thu thập dữ liệu sản phẩm, thuê chuyên gia tư vấn xây dựng đề án, kế hoạch;

b) Chi hỗ trợ truyền thông, thông tin tuyên truyền; dữ liệu sản phẩm, tham gia hoạt động xúc tiến thương mại sản phẩm đạt sao OCOP; xây dựng tài liệu hướng dẫn, tập huấn, quảng bá phục vụ Chương trình OCOP;

c) Chi kiểm tra, hướng dẫn thực hiện Chương trình OCOP;

d) Chi tập huấn, đào tạo cán bộ thực hiện Chương trình OCOP, bao gồm tham quan, học tập kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh. Trường hợp tổ chức đi thăm quan, học tâp kinh nghiệm quốc tế cần được thực hiện theo các chỉ đạo của cấp có thẩm quyền, đúng quy định quản lý tài chính;

đ) Chi tập huấn, đào tạo tổ chức, cá nhân tham gia chu trình OCOP các cấp;

e) Chi tổ chức thi và đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp hàng năm, trong đó bao gồm chi thuê chuyên gia, vận chuyển và bảo quản sản phẩm dự thi, tổ chức chấm thi, chi phí kiểm tra chất lượng sản phẩm theo yêu cầu, tổ chức công bố kết quả;

g) Chi hỗ trợ quản lý nhãn hiệu các sản phẩm OCOP, bao gồm cả chi phí đăng ký nhãn hiệu sản phẩm, hỗ trợ chi phí thiết kế nhãn hiệu sản phẩm tham gia Chu trình OCOP, in tem, giấy chứng nhận.

*(Các chủ thể OCOP được hưởng chính sách trong các mục đ,e,g)*

3.11.2. Một số chính sách hỗ trợ cho các chủ thể OCOP

*a) Chính sách vốn, tín dụng nông nghiệp, nông thôn*

Để tạo điều kiện cho người dân khắc phục các khó khăn về vốn cho sản xuất trong nông nghiệp và phát triển nông thôn, Nhà nước đã thực hiện nhiều chính sách thể hiện bằng việc tổ chức và vận hành các Ngân hàng, các tổ chức tín dụng, quỹ tín dụng nhân dân. Cụ thể là các văn bản sau:

- Nghị định 55/2015/NĐ-CP ngày 09/06/2015 về Chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp nông thôn;

- Nghị định 116/2018/NĐ-CP ngày 07/09/2018 về sửa đổi, bổ sung nghị định 55/2015/NĐ-CP;

- Văn bản số 18/2018/VBHN-NHNN ngày 25/09/2018 về Chính sách tín dụng phục vụ phát triển nông nghiệp, nông thôn (Thông tư 10/2015/TT-NHNN hướng dẫn thực hiện Nghị định 55/2015/NĐ-CP và Thông tư 25/2018/TT-NHNN ngày 24/10/2018 sửa đổi Thông tư 10/2025/TT-NHNN).

*b) Chính sách phát triển nguồn nhân lực nông nghiệp, nông thôn:*

Việc đào tạo nguồn nhân lực cho nông nghiệp và nông thôn có ý nghĩa quyết định đến phát triển nông nghiệp và nông thôn. Cùng với các hệ thống giáo dục và đào tạo theo hệ thống giáo dục Việt Nam, Chính phủ và các Bộ ngành đã thực hiện chính sách hỗ trợ đào tạo cho lao động nông thôn, cụ thể:

- Quyết định 1956/QĐ-TTg ngày 27/11/2009 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Đề án “Đào tạo nghề cho lao động nông thôn đến năm 2020”. Sửa đổi bằng Quyết định số 971/QĐ-TTg ngày 1/7/2015;

- Thông tư 152/2016/TT-BTC ngày 17/10/2016 về Quy định quản lý và sử dụng kinh phí hỗ trợ đào tạo trình độ sơ cấp và đào tạo dưới 3 tháng;

- Thông tư 40/2019/TT-BTC ngày 28/6/2019 về sửa đổi Thông tư 152/2016/TT-BTC.

*c) Chính sách phát triển HTX*

Luật HTX 2012 đã đánh dấu một bước đột phá cho phát triển HTX ở Việt Nam nói chung và phát triển HTX nông nghiệp nói riêng. Chính phủ đã ban hành một số văn bản để hướng dẫn, hỗ trợ HTX phát triển:

- Nghị định 193/2013/NĐ-CP ngày 21/11/2013 về Quy định chi tiết một số điều của Luật HTX;

- Quyết định số 2261/2014/QĐ-TTg, ngày 15/12/2014 về việc phê duyệt chương trình hỗ trợ phát triển HTX giai đoạn 2015-2020;

- Thông tư 340/2016/TT-BTC ngày 29/12/2016 về hướng dẫn về mức hỗ trợ và cơ chế tài chính hỗ trợ bồi dưỡng nguồn nhân lực của HTX, tổ chức lại hoạt động của HTX theo chương trình hỗ trợ phát triển HTX giai đoạn 2015-2020;

- Quyết định 461/QĐ-TTg ngày 28/4/2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án phát triển 15.000 HTX, liên hiệp HTX nông nghiệp hoạt động có hiệu quả đến năm 2020.

*d) Chính sách hỗ trợ doanh nghiệp*

Các doanh nghiệp nhỏ và vừa luôn là đối tượng yếu thế trong cạnh tranh, trong khi đó các doanh nghiệp nhỏ và vừa có một vị trí quan trọng trong nền kinh tế. Việc hỗ trợ các doanh nghiệp nhỏ và vừa được thể hiện:

- Nghị định 39/2018/NĐ-CP ngày 11/3/2018 về Quy định chi tiết một số điều của Luật hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa;

- Thông tư 49/2019/TT-BTC ngày 8/8/2019 về hướng dẫn quản lý và sử dụng kinh phí ngân sách Nhà nước hỗ trợ Phát triển nhân lực cho doanh nghiệp nhỏ và vừa;

Với đặc điểm của sản xuất nông nghiệp, việc phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ có tác động tốt đến phát triển nông nghiệp, nông thôn.

*đ) Chính sách khoa học công nghệ*

Nhằm tăng cường thu hút đầu tư khoa học công nghệ vào sản xuất nông nghiệp, Chính phủ và các địa phương đã có các chính sách khuyến khích và thu hút các doanh nghiệp đầu tư vào lĩnh vực này.

- Nghị định 57/2018/NĐ-CP ngày 17/4/2018 về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn;

- Thông tư 04/2018/TT-BKHĐT ngày 6/12/2018 về hướng dẫn thực hiện nghị định số 57/2018/NĐ-CP ngày 14/4/2018 về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn;

Đồng thời Chính phủ cũng có những chương trình đầu tư phát triển công nghệ cao cho các lĩnh vực sản xuất và đời sống;

- Quyết định số 2457/QĐ-TTg ngày 31/12/2010 về việc phê duyệt chương trình Quốc gia Phát triển Công nghệ cao;

- Thông tư 02/2012/TT-BKHCN ngày 18/01/2012 về hướng dẫn quản lý chương trình Quốc gia phát triển công nghệ cao đến năm 2020;

- Quyết định 66/2014/QĐ-TTg ngày 25/11/2014 về việc phê duyệt danh mục công nghệ cao được ưu tiên đầu tư phát triển và danh mục sản phẩm công nghệ cao được khuyến khích phát triển.

*e) Chính sách hỗ trợ phát triển sản xuất*

Có nhiều chính sách hỗ trợ phát triển sản xuất, liên kết tiêu thụ sản phẩm, có thể trực tiếp hoặc gián tiếp, cụ thể như sau:

- Nghị định 83/2018/NĐ-CP ngày 24/5/2018 của Chỉnh phủ về công tác Khuyến nông;

- Thông tư 05/2017/TT-BNNPTNT ngày 1/3/2017 về hướng dẫn một số nội dung thực hiện chương trình Mục tiêu Quốc gia xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2016-2020. Thông tư 04/2019/TT-BNNPTNT ngày 1/4/2019 sửa đổi Thông tư 05/2017/TT-BNNPTNT;

- Quyết định 4781/QĐ-BNN-VPĐP năm 2017 về Sổ tay hướng dẫn phát triển sản xuất;

- Nghị định 98/2018/NĐ-CP ngày 21/8/2018 về Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

Việc liên kết phát triển sản xuất và tiêu thụ theo chuỗi giá trị đã tạo ra một động lực mới cho phát triển sản xuất nông nghiệp bền vững, đáp ứng nhu cầu về sản phẩm nông nghiệp cho tiêu dung trong nước và cho xuất khẩu.

*f) Chính sách phát triển ngành nghề*

Để phát triển ngành nghề nông thôn, Chính phủ đã ban hành:

- Nghị định 52/2018/NĐ-CP ngày 12/4/2018 về Phát triển ngành nghề nông thôn;

- Quyết định số 1511/QĐ-BNN-KTHT ngày 04/05/2019 Ban hành kế hoạch triển khai thực hiện nghị định 52/2018/NĐ-CP.

*g) Chính sách hỗ trợ bảo hiểm nông nghiệp*

Để hỗ trợ cho người nông dân và sản xuất nông nghiệp tránh được rủi ro, chủ động đầu tư cho sản xuất, Chính phủ đã ban hành:

- Nghị định 58/2018/NĐ-CP ngày 18/4/2018 về Bảo hiểm nông nghiệp;

- Quyết định 22/2019/QĐ-TTg ngày 26/6/2019 về thưc hiện chính sách hỗ trợ bảo hiểm nông nghiệp.

3.12. Hướng dẫn lựa chọn tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP

Trên cơ sở điều kiện và nhu cầu thực tiễn, các địa phương có thể lựa chọn tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP giúp các chủ thể tham gia Chương trình OCOP và các cơ quan quản lý ở địa phương trong xây dựng kế hoạch, hình thành ý tưởng, lựa chọn sản phẩm, hỗ trợ kỹ thuật (hỗ trợ theo chuỗi giá trị để hình thành sản phẩm OCOP), nâng cao năng lực, nâng cấp và hoàn thiện các điều kiện để được công nhận sản phẩm OCOP, phát triển sản phẩm và xúc tiến thương mại; lựa chọn tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP có kinh nghiệm về lĩnh vực cung cấp dịch vụ tư vấn, đảm bảo chất lượng, hiệu quả và phát triển được sản phẩm, đáp ứng yêu cầu của đối tượng tư vấn, cụ thể:

- Đối với tổ chức: Có tư cách pháp nhân, có năng lực và kinh nghiệm trong lĩnh vực tư vấn, đào tạo nghề Chương trình OCOP; Có kinh nghiệm, năng lực trong tư vấn và hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị sản phẩm;

- Đối với cá nhân: có trình độ chuyên môn, kinh nghiệm thuộc lĩnh vực tư vấn, đào tạo nghề và am hiểu về Chương trình OCOP.

Ưu tiên các tổ chức, cá nhân tư vấn có sự am hiểu về Chương trình OCOP, bám sát tình hình thực tế của địa phương. Có tinh thần hỗ trợ, đoàn kết để chia sẻ, phối hợp với các tổ chức, cá nhân tư vấn khác để xây dựng và phát triển Chương trình OCOP bền vững và hiệu quả.

3.13. Thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP

Thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP là một trong những tiết thực hành quan trọng nhằm giúp các học viên là cán bộ quản lý Chương trình OCOP có kỹ năng thành thạo chấm điểm và phân hạng sản phẩm theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg vào ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ và Quyết đinh số 781/QĐ-TTg ngày 8/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ.

3.13.1. Khái quát chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP

Chấm đánh giá sản phẩm OCOP là dựa vào bộ tiêu chí đánh giá cho từng sản phẩm OCOP, chúng ta lựa chọn bộ tiêu chí và phiếu chấm phù hợp đối với từng phân nhóm sản phẩm để chấm điểm.

Xếp hạng sản phẩm OCOP chính là phân hạng sao cho sản phẩm OCOP (1 sao, 2 sao, 3 sao, 4 sao và 5 sao), là kết quả hay tổng số điểm trên phiếu chấm cho từng phân nhóm sản phẩm dựa theo bộ tiêu chí. Phân hạng sao cho sản phẩm OCOP đều phải căn cứ vào quy định phân hạng cho sản phẩm OCOP trong Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21 tháng 8 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ và Quyết đinh số 781/QĐ-TTg ngày 8/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ.

3.13.2. Tổ chức dạy thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP

Để tổ chức dạy thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP một cách có hiệu quả nhất thông thường chúng ta phải thực hiện theo 5 bước cơ bản theo sơ đồ sau:

Chia nhóm

Chuẩn bị công cụ

Tổ chức chấm

Xử lý các tình huống

Thảo luận và đánh giá

**Hình 2. Các bước thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP**

**a) Bước 1:** Chia nhóm sản phẩm

*- Chia nhóm sản phẩm:* Nhóm sản phẩm được chia thành 6 nhóm theo phân loại sản phẩm tham gia Chương trình OCOP trong Quyết định số 1048/QĐ-TTg, gồm:

+ Nhóm 1: Ngành thực phẩm;

+ Nhóm 2: Ngành đồ uống;

+ Nhóm 3: Ngành thảo dược;

+ Nhóm 4: Ngành thủ công mỹ nghệ, trang trí;

+ Nhóm 5: Ngành vải, may mặc;

+ Nhóm 6: Ngành Dịch vụ du lịch cộng đồng và Điểm du lịch.

*- Chia nhóm học viên:* Dựa vào số lượng học viên thực tế tham gia lớp đào tạo để chúng ta chia nhóm, cơ bản học viên sẽ được chia thành các nhóm nhỏ, mỗi một nhóm phải có đủ số người tương ứng với hội đồng cấp huyện ít nhất có 5 - 7 người, hội đồng cấp tỉnh ít nhất là có 9 - 11 người (số lượng thành viên cho một hội đồng cấp huyện và cấp tỉnh). Để việc tổ chức buổi thực hành có hiệu quả, ta có thể chia nhóm học viên theo 2 phương pháp.

*+ Phương pháp 1:* Chia nhóm học viên theo địa lý, tức là các học viên thuộc cùng một huyện hoặc cùng một tỉnh vào thành một nhóm.

*Ưu điểm:* Các học viên trong một huyện hoặc một tỉnh trong chương trình đào tạo OCOP hầu như đều có mối quan hệ trong công việc và có quen biết nhau nên tương tác trong nhóm tương đối tốt.

*Nhược điểm:* Các thành viên dễ bị chi phối lẫn nhau về quan hệ phân cấp chức vụ. Thành viên có vị trí công việc thấp hơn so với các thành viên khác trong nhóm dễ bị chi phối về suy nghĩ, đưa ra quyết định và thường không chủ động và phát huy hết được vai trò của mình trong vai được đảm nhiệm.

*+ Phương pháp 2:* Chia nhóm học viên theo vị trí ngồi trong lớp đào tạo.

*Ưu điểm:* Các học viên ở đâu ngồi đó không lộn xộn, có thể đưa ra các chứng kiến, ý kiến và quan điểm của mình mà không bị chi phối về vị trí mối quan hệ trong công việc trong huyện và tỉnh.

Trên đây là hai phương pháp cơ bản dùng để chia nhóm trong tổ chức thực hành chấm đánh giá và xếp hạng sản phẩm OCOP, mặc dù phương pháp nào đều nhược điểm của nó nhưng không đáng kể.

**b) Bước 2:** Chuẩn bị công cụ

Chuẩn bị công cụ cho việc tổ chức thực hành là bước hết sức cần thiết cho bước tổ chức chấm. Để bước tổ chức chấm đạt hiệu quả cao thì bước chuẩn bị công cụ cần chuẩn bị như sau:

* Hồ sơ mẫu cho tất cả 6 nhóm ngành. Ngành thực phẩm; Ngành đồ uống; Ngành thảo dược; Ngành thủ công mỹ nghệ, trang trí; Ngành vải, may mặc; Ngành Dịch vụ du lịch cộng đồng và Điểm du lịch;
* Chuẩn bị 6 phiếu đã chấm và phân hạng sản phẩm OCOP theo bộ tiêu chí cho 6 nhóm sản phẩm;
* Chuẩn bị các phiếu chấm điểm theo bộ tiêu chí cho 6 nhóm sản phẩm, số lượng phiếu sẽ tương đương với số lượng thành viên trong nhóm;
* Sản phẩm mẫu đối với 5 nhóm ngành sau: Ngành thực phẩm; Ngành đồ uống; Ngành thảo dược; Ngành thủ công mỹ nghệ, trang trí. Đối với ngành dịch vụ du lịch nông thôn và bán hàng thì cần có hình ảnh hoặc video minh chứng;
* Chuẩn bị dụng cụ để phục vụ cho tiết thực hành như: Máy tính, chuột, bút, máy chiếu, loa đài, tivi hoặc màn hình chiếu, file hồ sơ mềm cho 6 nhóm sản phẩm.

**c) Bước 3:** Tổ chức chấm

Đây là bước chính trong tiết thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP. Sau khi hoàn thành bước 1 và bước 2 thì đối với mỗi nhóm đảm nhiệm chấm cho mỗi nhóm sản phẩm và mỗi nhóm cũng được coi là một hội đồng chấm sản phẩm OCOP. Trong mỗi nhóm sẽ tự phân vai cho nhau, mỗi vai có chức năng và vai trò trả lời từng vị trí mà thành viên đó đảm nhiệm.

Đối với hội đồng cấp tỉnh: Có từ Có từ 09 đến 11 thành viên, trong đó có Chủ tịch Hội đồng: là lãnh đạo Ủy ban nhân dân cấp tỉnh. Đại diện các sở ngành có: Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Chi cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản); Công Thương; Khoa học và Công nghệ (Tiêu chuẩn đo lường chất lượng, Sở hữu trí tuệ); Văn hóa, Thể thao và Du lịch; đại diện cơ quan tham mưu triển khai chương trình nông thôn mới, Chương trình OCOP cấp tỉnh; Đại diện các sở, ngành có liên quan khác tùy theo đối tượng sản phẩm: Y tế; Tài nguyên và Môi trường... Đại diện khác: Chuyên gia tư vấn Chương trình OCOP; đại diện các hiệp hội, hội có liên quan (*mục 2-b, phụ lục II Quyết định số 1048/QĐ-TTg).*

Đối với hội đồng cấp huyện: Có từ 05 đến 07 thành viên, chủ tịch Hội đồng (lãnh đạo Ủy ban nhân dân cấp huyện); Đại diện từ các phòng ban chuyên môn, tổ chức có liên quan, chuyên gia tư vấn Chương trình OCOP (*mục 2-c, phụ lục II Quyết định số 1048/QĐ-TTg).*

Tổ chức thực hành chấm sẽ được tổ chức lần lượt cho từng sản phẩm trong 6 nhóm sản phẩm và đảm bảo rằng tất cả các nhóm đều được thực hành chấm hết 6 nhóm sản phẩm này.

Cuối cùng là kết quả tổng điểm chấm và phân hạng sao cho từng sản phẩm của 6 nhóm sản phẩm từ các nhóm.

**d) Bước 4:** Xử lý các tình huống

Thời gian: Nếu thời gian không được sắp xếp một cách hợp lý thì sẽ ảnh hưởng đến tính hiệu quả của buổi thực hành. Cho nên trong tình huống này chúng ta cần phải sắp xếp thời gian một cách chính xác.

Một số tình huống chúng ta sẽ gặp trong các sắm vai cho các thành viên trong hội đồng chấm, một số nhóm sẽ thừa thành viên. Trong trường hợp này chúng tả xử lý tình huống bằng cách, một vị trí trong thành viên trong hội đồng có thể do 2 hay nhiều người đảm nhiệm cùng một lúc và họ sẽ phải thảo luận với nhau về câu trả lời cũng như mục chấm điểm mà do họ đảm nhiệm và đưa ra kết quả cuối cùng cho nhóm.

**đ) Bước 5:** Thảo luận và đánh giá

Đây được coi là bước cuối cùng của buổi thực hành, là bước thảo luận và đánh giá kết quả chấm đánh giá và xếp hạng sản phẩm OCOP của từng nhóm cho từng sản phẩm trong 6 nhóm sản phẩm. Bước này được tiến hành như sau:

* Đưa bảng kết quả điểm và phân hạng sản phẩm đã chấm do người hướng dẫn thực hành chấm trước chiếu lên màn hình, so sánh kết quả tổng điểm và phân hạng sao cho sản phẩm OCOP;
* So sánh lần lượt số điểm chấm theo bộ tiêu chí cho từng sản phẩm của người hướng dẫn thực hành chấm và các nhóm chấm;
* Đưa ra nhận xét và thảo luận nếu như số điểm và phân hạng sao cho sản phẩm giữa người hướng dẫn thực hành và các nhóm chênh lệch nhau;
* Kết luận cuối cùng cho tổng số điểm cho từng sản phẩm và kết luận cho kết quả chấm điểm và phân hạng sao sản phẩm OCOP của từng nhóm;
* Nêu một số lưu ý và khắc phục mà các nhóm vướng phải khi tham gia thực hành chấm đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP.

3.14. Tổ chức học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh

* Tổ chức học tập và trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh đối với lớp cán bộ quản lý Chương trình OCOP chúng ta cần thực hiện 4 bước như sau:

Xây dựng kế hoạch

Thời gian

Tổ chức chuyến thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm

Liên hệ

Lựa chọn địa điểm

Mục đích

Ban tổ chức

Làm bài thu hoạch

**Hình 3. Các bước tổ chức học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh**

**a) Bước 1. Mục đích**

Để tổ chức được một lớp thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh bài bản và có hiệu quả điều đầy tiên chúng ta cần xác định được mục đích của chuyến thăm quan.

*Mục đích:* Xác định rõ mục đích chuyến thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh sẽ đạt được kinh nghiệm gì và kiến thực tiễn nào?

* Tổ chức hội đồng đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP cấp huyện, tỉnh;
* Các sản phẩm/dịch vụ đạt phân hạng cao trong OCOP.

1. **Bước 2. Xây dựng kế hoạch**

*Ban tổ chức*

1. Thường mỗi lớp đều cử ra ban cán sự lớp trong đó có lớp trưởng và lớp phó…, ban tổ chức chuyến thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm thường là do ban cán sự lớp đảm nhiệm và lên kế hoạch sau khi thống nhất với các thành viên trong lớp học.
2. Thay mặt lớp liên hệ địa điểm thăm quan cũng như tổ chức chuyến thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm.

*Lựa chọn địa điểm*

1. Đúng mục đích chuyến thăm quan;
2. Phù hợp với kinh phí tổ chức;
3. Thuận tiện việc đi lại.

*Thời gian*

1. Thời gian phù hợp với việc tổ chức và mục đích chuyến thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm;
2. Trao đổi cụ thể với bên là địa đến của buổi thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm để đưa ra thời gian chính xác.

*Liên hệ :* Liên hệ với người phụ trách chính về OCOP của các huyện và tỉnh nơi địa điểm đến cần thăm quan (cán bộ quản lý Chương trình OCOP cấp huyện hoặc tỉnh).

- Kế hoạch thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm trong và ngoài tỉnh dựa trên mẫu *tham khảo tại Phụ lục 12*.

**Bước 3: Tổ chức buổi thăm quan học tập**

Sau khi chúng ta hoàn thành bước 1 và bước 2, bước thứ 3 là bước thực hiện tổ chức chuyến thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm dựa trên bản kế hoạch.

**Bước 4: Làm bài thu hoạch**

- Sau khi chuyến thăm quan học tập và chia sẻ kinh nghiệm các học viên làm bài thu hoạch, bài thu hoạch được đánh giá dựa vào các tiêu chí:

- Nắm hết các nội dung của chuyến học tập, chia sẽ kinh nghiệm;

- Với các đối tượng, nhóm sản phẩm đã được thăm quan so với các tiêu chí đánh giá OCOP hiện tại đang phân hạng nào và muốn lên hạng thì những tiêu chí nào khả thi nhất?

- Đưa ra nhận xét và kết luận cho bài thu hoạch.

PHẦN 4

KIẾN THỨC BỔ TRỢ

Ngoài những kiến thức cơ bản về Chương trình OCOP và các kiến thức chuyên môn nghiêp vụ như đã trình bày ở các phần trước, một cán bộ làm công tác tư vấn, tập huấn về Chương trình OCOP còn cần phải có các hiểu biết chuyên sâu về bản chất và vai trò của các bên liên quan tham gia chương trình. Các kiến thức này sẽ giúp cho cán bộ tư vấn trong quá trình tác nghiệp có thể hỗ trợ triển khai chương trình theo đúng quan điểm, mục tiêu và nội dung của Chương trình OCOP. Các kiến thức bổ trợ dưới đây có thể hữu ích cho cán bộ tư vấn khi tác nghiệp và hỗ trợ thành công.

4.1. Yêu cầu đối với tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP

Tư vấn Chương trình OCOP đóng vai trò quan trọng trong triển khai chương trình, là sứ giả mang tư tưởng, quan điểm, nguyên tắc và ý nghĩa của Chương trình OCOP đến với các địa phương, chủ thể và người dân. Do đó, để phát triển mạng lưới tư vấn Chương trình OCOP chuyên nghiệp, hiệu quả, yêu cầu đối với tổ chức, cá nhân OCOP cần phải:

- Hiểu rõ các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước về Chương trình OCOP, trong quá trình triển khai cần bám sát vào các văn bản của Chính phủ, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn và các văn bản liên quan;

- Có năng lực, chuyên môn, hiểu biết về các lĩnh vực tư vấn;

- Am hiểu, bám sát tình hình thực tế tại địa phương;

- Có tinh thần hỗ trợ, đoàn kết để chia sẻ, hợp tác và phối hợp với các tư vấn khác để cùng phát triển.

4.2. Vai trò của các bên liên quan trong Chương trình OCOP

4.2.1. Vai trò của Nhà nước

- Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách để thực hiện; định hướng quy hoạch các vùng sản xuất hàng hoá, dịch vụ; quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm; hỗ trợ các khâu: Đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại, quảng bá sản phẩm, tín dụng.

- Đẩy mạnh và ứng dụng triệt để Cánh mạng công nghiệp lần thứ tư (4.0), tổ chức sản xuất sản phẩm OCOP theo mô hình Nông nghiệp 4.0 với 3 trụ cột quan trọng là Nông trại thông minh - Nông dân thông minh - và Công chức thông minh (Smart Farm - Smart Farmers - Smart Officer).

- Nâng cao năng lực nội tại của các tổ chức kinh tế OCOP. Nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực, đổi mới mô hình quản trị phù hợp. Hỗ trợ nâng cao trình độ khoa học công nghệ, hợp tác, chuyển giao công nghệ sạch cho các địa phương sản xuất và chế biến các sản phẩm OCOP.

4.2.2. Vai trò của doanh nghiệp

- Doanh nghiệp có vai trò tìm, hoặc mở thị trường tiêu thụ cho các sản phẩm OCOP; tổ chức liên kết với nông dân vùng quy hoạch nguyên liệu, phối hợp với các cơ quan khoa học để có quy trình công nghệ mới huấn luyện cho nông dân, đầu tư cho nông dân sản xuất…;

- Doanh nghiệp có vai trò thu mua nguyên liệu, chế biến theo kỹ thuật cạnh tranh, đăng ký xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm OCOP;

- Doanh nghiệp đóng vai trò là chủ thể thực hiện phát triển sản xuất hàng hóa nông nghiệp tập trung, theo quy hoạch trên cơ sở khai thác tài nguyên đất đai có sẵn của các hộ nông dân, HTX nằm trong vùng quy hoạch sản xuất tập trung hoặc trên địa bàn nông thôn.

4.2.3. Vai trò của HTX

- Khắc phục những hạn chế, những bất cập của kinh tế hộ;

- Liên kết sản xuất, phát triển kinh tế, cung ứng dịch vụ cho thành viên, là cầu nối giữa nông dân với doanh nghiệp và thị trường đặc biệt trong việc phát triển mỗi làng một sản phẩm;

- Đưa tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ mới trong việc phát triển sản phẩm nông nghiệp, dịch vụ nông nghiệp cho Chương trình OCOP và nông thôn mới;

- HTX là tổ chức tiếp nhận hỗ trợ của nhà nước đối với nông dân;

- Vai trò trong công tác xã hội, tạo việc làm, nâng cao thu nhập, đảm bảo đời sống cho nông dân;

- Vai trò trong phát triển cơ sở hạ tầng nông thôn, đóng góp và thúc đẩy xây dựng nông thôn mới.

4.3. Sự khác nhau (bản chất) giữa HTX và doanh nghiệp

HTX và doanh nghiệp đều là tổ chức tự nguyện, có tư cách pháp nhân. Luật HTX năm 2012 đã quy định đầy đủ đặc điểm riêng của HTX và đặc điểm chung của tổ chức kinh tế. Trong đó có một số nội dung về quyền, nghĩa vụ, cơ cấu tổ chức tương đối giống doanh nghiệp, hoàn toàn đầy đủ cho HTX hoạt động hiệu quả. Bên cạnh đó HTX có những đặc điểm riêng khác với doanh nghiệp về bản chất. Tuy nhiên, sau Luật HTX năm 2012 đến nay, do vẫn còn có sự nhầm lẫn giữa tổ chức HTX với tổ chức doanh nghiệp nên nhiều HTX chưa tuân nghiêm các quy định của pháp luật, còn có những biểu hiện hình thức, xa rời bản chất các nguyên tắc, giá trị HTX. Trước vấn đề này cần làm rõ sự giống nhau và khác nhau giữa hoạt động HTX với hoạt động của doanh nghiệp. Có thể phân biệt như sau:

4.3.1. Về địa vị pháp lý

Doanh nghiệp là tổ chức kinh tế trong đó thành viên chỉ là người góp vốn cho doanh nghiệp và chia lãi theo vốn góp, mọi lợi ích trước hết là của chủ doanh nghiệp. Như vậy doanh nghiệp là tổ chức kinh tế “đối vốn” mục tiêu của doanh nghiệp là hoạt động chỉ đáp ứng nhu cầu dịch vụ cho thị trường, không phải là cho nhu cầu của người góp vốn. Người tham gia doanh nghiệp chỉ có tư cách duy nhất là nhà đầu tư.

Trong HTX người tham gia luôn có hai tư cách vừa là người chủ của HTX, lại vừa là khách hàng của HTX (sử dụng sản phẩm, dịch vụ của HTX). Trong đó, tư cách quan trọng nhất của xã viên là khách hàng. Vì vậy, Luật HTX 2012 quy định, nếu xã viên không tham gia mua - bán hàng hoá, dịch vụ với HTX trong khoảng thời gian nhất định, thì đương nhiên mất tư cách xã viên. Mục đích của HTX là tối đa hóa lợi ích cho thành viên bản chất là “đối nhân” mọi lợi ích thuộc về thành viên. Thông qua đáp ứng nhu cầu chung của thành viên về sản phẩm, dịch vụ, việc làm, nâng cao thu nhập một cách hiệu quả hơn so với từng thành viên hoạt động riêng lẻ. Bên cạnh nguyên tắc HTX phải hoạt động có hiệu quả như doanh nghiệp. HTX vẫn phải có lãi để đổi mới và tiếp tục phát triển đem lại lợi nhuận cho thành viên, còn có mục đích cao cả khác mà doanh nghiệp không có được là sự tương trợ, giúp đỡ nhau, giữa các thành viên đáp ứng nhu cầu chung, về kinh tế, văn hóa, xã hội cho các thành viên. HTX không chỉ lấy lợi ích kinh tế mà cả lợi ích xã hội, lợi ích văn hóa của các thành viên làm mục tiêu hoạt động.

4.3.2. Về cơ chế quản lý

Về phương diện quản lý, trong doanh nghiệp quyền lực thuộc về người góp nhiều vốn, còn đối với HTX, mọi thành viên có quyền ngang nhau trong mọi vấn đề liên quan đến HTX. Nguyên tắc bình đẳng trong HTX luôn là đặc điểm nổi trội so với doanh nghiệp.

HTX hướng vào lợi ích cho các thành viên, tất cả thành viên đều có bình đẳng và biểu quyết ngang nhau trong việc quyết định tổ chức, quản lý và hoạt động của HTX không phụ thuộc số lượng vốn góp vào HTX nhiều hay ít.

Trong doanh nghiệp thì quyền lực nói chung và quyền lực trong việc quyết định các vấn đề quan trọng của doanh nghiệp nói riêng, được phân bổ đều cho các thành viên theo tỉ lệ vốn góp của họ, hay nói cách khác, quyền lực thuộc về người góp nhiều vốn.

4.3.3. Về đối tượng phục vụ

Doanh nghiệp phục vụ thị trường, còn HTX phục vụ thị trường là thứ yếu, chủ yếu phục vụ nhu cầu hàng hoá, dịch vụ cho xã viên, hoạt động vì lợi ích của xã viên, chứ không phải cho bản thân HTX.

Đặc trưng của HTX, thành viên vừa là chủ vừa là khách hàng và sử dụng sản phẩm, dịch vụ của HTX. Đối tượng phục vụ của HTX trước hết là các thành viên vì vậy HTX luôn có khách hàng là các thành viên, HTX cung ứng sản phẩm, dịch vụ cho thành viên, quan hệ kinh tế giữa thành viên và HTX là bình đẳng. Đối tượng phục vụ của doanh nghiệp là khách hàng trên thị trường. Do vậy, doanh nghiệp phải tìm kiếm khách hàng trên thị trường.

4.3.4. Về sở hữu tài sản

Về sở hữu tài sản đối với HTX do thành viên góp vốn vào HTX và sở hữu tài sản của HTX theo vốn góp điều lệ, đồng thời thành viên vẫn có thể sở hữu tư nhân, tư liệu sản xuất và hoạt động kinh tế tư nhân, cá thể. Tài sản chung của HTX là tài sản thuộc sở hữu cộng đồng thành viên, là tài sản không chia (theo Luật HTX 2012 tài sản không chia của HTX bao gồm: Quyền sử dụng đất do Nhà nước giao đất, cho thuê đất, các khoản nợ, hỗ trợ không hoàn lại của Nhà nước, khoản tặng, cho theo thỏa thuận là tài sản không chia, vốn và tài sản khác được quy định đưa vào tài sản không chia). Doanh nghiệp sở hữu tài sản theo tỷ lệ vốn góp điều lệ.

4.3.5. Về phân phối thu nhập

Luật HTX 2012 đã tiếp cận được thông lệ chung của thế giới, đó chính là quy định phân phối lợi nhuận. Việc phân phối lợi nhuận trong HTX chủ yếu dựa vào mức độ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của thành viên hoặc theo công sức lao động đóng góp của thành viên đối với HTX, chứ không phải là số vốn góp vào HTX. Điều này có nghĩa là trong HTX, thành viên nào sử dụng nhiều sản phẩm, dịch vụ của HTX thì thành viên đó được hưởng nhiều hơn từ thu nhập do HTX mang lại. Như vậy việc phân chia theo vốn góp trong HTX chỉ là thứ yếu.

Trong doanh nghiệp lợi nhuận được phân chia cho các thành viên, chủ yếu căn cứ trên tỷ lệ sở hữu vốn của các cổ đông, thành viên doanh nghiệp.

4.3.6. Về chính sách ưu đãi, hỗ trợ

HTX là hình thức tổ chức kinh tế mà thành viên là người nông dân, người lao động, các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Vì vậy, có chính sách đặc thù dành riêng cho HTX. Một số chính sách ưu đãi hỗ trợ HTX phát triển, sự quan tâm này còn thể hiện ở chỗ Luật HTX 2012 dành hẳn một điều để quy định về vấn đề này và luật giao cho Chính phủ quy định cụ thể.

4.4. Liên kết chuỗi giá trị trong Chương trình OCOP

4.4.1. Bản chất và các hình thức liên kết của chuỗi giá trị

4.4.1.1 Bản chất liên kết theo chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị được hiểu là một chuỗi các hoạt động từ cung cấp các dịch vụ đầu vào đến sản xuất, thu hái, chế biến, phân phối và tiêu dùng đối với một sản phẩm cụ thể và được hình thành theo nhu cầu của thị trường (Gereffi, 2009). Các hoạt động trong chuỗi được sắp xếp có tổ chức, hợp tác, điều phối và xây dựng quan hệ cùng có lợi giữa nhà sản xuất, nhà chế biến, và nhà phân phối của một sản phẩm và các dịch vụ liên quan. Để tối ưu hóa giá trị đòi hỏi việc hình thành mô hình liên kết, trong đó việc lựa chọn sản phẩm và công nghệ thích hợp của các chủ thể (tác nhân) trong chuỗi là cần thiết. Các hoạt động trong mỗi khâu trong chuỗi tập trung vào sự hình thành giá trị gia tăng.



Hình 4: Chuỗi giá trị và mô hình vận hành chuỗi

*Nguồn:* [*Seuring và Müller (2008*](#_ENREF_18)*); Thai Minh (2017)*

Xem xét dưới dạng tổng quát, chuỗi giá trị có dạng như mô tả trong Hình 4.1. Một chuỗi giá trị thường có nhiều hoạt động trong từng mắt xích để đóng góp vào giá trị của sản phẩm cuối cùng. Các hoạt động cung cấp nguyên liệu, sản xuất là một trong số nhiều mắt xích trong việc nâng cao giá trị gia tăng sản phẩm. Các mắt xích trong nội bộ chuỗi theo hàng dọc thường có mối liên hết hai chiều. Các cơ quan nhà nước, ngân hàng, các doanh nghiệp cạnh tranh và hợp tác, cơ quan truyền thông có ảnh hưởng đến môi trường vận hành của chuỗi và sự phát triển của chuỗi giá trị.

Động lực liên kết của các bên tham gia chuỗi xuất phát từ hai nguồn chính. Nguồn thứ nhất xuất phát từ yêu cầu ngày càng gia tăng của người tiêu dùng đối với chất lượng sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm về dược liệu và các thực phẩm. Do vậy, nguồn nguyên liệu cho sản xuất các sản phẩm trong chuỗi cần được cải thiện chất lượng. Các doanh nghiệp, HTX trong chuỗi sẽ gia tăng các yêu cầu, qua đó tạo áp lực cho nhà cung cấp (chẳng hạn các hộ, nhóm hộ - tác nhân đầu trong chuỗi) để đầu tư, cải thiện chất lượng sản phẩm. Nguồn áp lực thứ hai của các hộ đến từ thực trạng thiếu hụt các nguồn lực của bản thân mỗi tác nhân trong chuỗi và đòi hỏi sự liên kết để bổ sung nguồn lực phát triển của tác nhân đó.

Người tiêu dùng là khởi đầu của chuỗi giá trị và tạo ra giá trị gia tăng được xuất phát từ nhu cầu của người tiêu dùng. Do vậy, để tạo ra giá trị gia tăng trong chuỗi giá trị cần giải đáp các câu hỏi như:

* Người tiêu dùng muốn gì?
* Cần phải tạo ra giá trị và giá trị gia tăng nào?
* Làm thế nào để bán các giá trị đó?
* Làm thế nào để tiêu thụ các giá trị đó thông qua mạng lưới tiêu thụ sản phẩm?

4.4.1.2. Các hình thức liên kết theo chuỗi

Liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm là hình thức liên kết theo chuỗi từ cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, sản xuất, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm. Nghị định số 98/2018/NĐ- CP chỉ ra các hình thức liên kết theo chuỗi như:

* Liên kết từ cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, tổ chức sản xuất, thu hoạch, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm;
* Liên kết cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào gắn với tiêu thụ sản phẩm;
* Liên kết tổ chức sản xuất, thu hoạch gắn với tiêu thụ sản phẩm;
* Liên kết cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, tổ chức sản xuất, thu hoạch gắn với tiêu thụ sản phẩm;
* Liên kết tổ chức sản xuất, thu hoạch hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm;
* Liên kết cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp;
* Liên kết sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm.

*4.4.1.3 Phân tích và thiết kế các can thiệp trong phát triển chuỗi giá trị*

*a) Phân tích chuỗi giá trị giúp làm rõ các vấn đề sau:*

* Ai là người hưởng lợi và mục tiêu đặt ra là gì?
* Lựa chọn sản phẩm chuỗi, địa điểm, đối tác;
* Tiến hành thu thập số liệu để phân tích chuỗi và, sản phẩm chuỗi, và ngành hàng sản xuất;
* Phân tích số liệu.

*b) Thiết kế các can thiệp phát triển chuỗi;*

* Phân tích cơ hội và giải pháp để nâng cấp và cải thiện sự vận hành và hiệu quả hoạt động của chuỗi;
* Thiết kế xây dựng chiến lược can thiệp.

*c) Triển khai các can thiệp phát triển chuỗi*

* Hoạt động nào, thời gian, địa điểm và người thực hiện;
* Giám sát và đánh giá các can thiệp đó.

*d) Giám sát và đánh giá các can thiệp phát triển chuỗi, dựa vào bộ chỉ số đánh giá*

* Giám sát hoạt động và tiến độ;
* Đánh giá kết quả;
* Đúc rút bài học và tiến hành phân tích lại chuỗi giá trị để xây dựng khung can thiệp tiếp theo.

4.4.2. Tính tất yếu và những lợi ích liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm OCOP

4.4.2.1 Sản phẩm OCOP còn gặp khó khăn trong tiêu thụ

Theo Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương, tính đến hết năm 2019 cả nước đã có gần 3.300 tổ chức kinh tế đăng ký tham gia Chương trình OCOP, tăng gần 200 tổ chức kinh tế. Trong đó, có 583 tổ chức kinh tế đã đề xuất và được đánh giá xếp hạng sản phẩm cấp Giấy chứng nhận từ ba sao trở lên. Mục tiêu của Chương trình đến năm 2020 sẽ có 2.400 sản phẩm OCOP nhưng đến 9/2020 mới chỉ có trên 2.071 sản phẩm được công nhận từ 3 sao trở lên.

Tuy vậy, các sản phẩm OCOP còn gặp khó khăn trong tiêu thụ trong và ngoài nước. Một trong những rào cản đó là thiếu liên kết sản xuất theo chuỗi để mở rộng thị trường và phát triển bền vững. Vùng nguyên liệu phục vụ chế biến của nhiều sản phẩm không ổn định, sản xuất nhỏ lẻ, manh mún nên mối liên kết giữa các khâu theo chuỗi giá trị còn hạn chế (Sơn Hà, 2020).

4.4.2.2. Tính tất yếu của liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm OCOP

Để nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm OCOP, liên kết theo chuỗi giá trị từ cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, sản xuất, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm OCOP là rất cần thiết. Chuỗi giá trị sản phẩm OCOP được xây dựng trên cơ sở lấy nhu cầu thị trường là điểm xuất phát.

Việc đáp ứng yêu cầu thị trường khiến các mối liên kết trong chuỗi được phát triển. Người tiêu dùng cuối cùng luôn quan tâm đến chất lượng các loại sản phẩm như sự an toàn, giá trị dinh dưỡng, tính kinh tế, sự thân thiện môi trường trong sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm OCOP. Những áp lực từ thị trường đó khiến các doanh nghiệp/hợp tác xã giữ vai trò “đầu tàu” trong chuỗi giá trị chịu áp lực. Doanh nghiệp/hợp tác xã sẽ chuyển áp lực này lên các đối tác cung cấp nguyên liệu (như nông dân, tổ hợp tác, hợp tác xã) và các đối các cung cấp các sản phẩm, dịch vụ hỗ trợ khác trong chuỗi liên kết.

Tái cơ cấu nông nghiệp

và vai trò kiến tạo của Nhà nước

Chủ thể OCOP & đối tác

*Nhu cầu đầu tư, liên kết theo chuỗi giá trị*

*Gia tăng liên kết theo chuỗi giá trị*

*Cải thiện sinh kế người dân*

*Gia tăng các nguồn vốn tài chính, xã hội*

Áp lực thị trường: tiêu chuẩn số lượng, chất lượng sản phẩm OCOP

*Đánh giá chứng nhận OCOP*

*Các tiêu chuẩn OCOP*

*Thị trường*

Hình 5: Tính tất yếu của liên kết chuỗi nhìn từ áp lực thị trường

*Nguồn: Luan, D. X., & Tung, D. T. (2019)*

Để đảm bảo sự phát triển của chuỗi sản phẩm OCOP, doanh nghiệp/hợp tác xã giữ vai trò “đầu tàu” trong chuỗi phải xem xét những lợi ích dài hạn, đó là sự bền vững của chuỗi chứ không chỉ đơn thuần là xem xét đến hiệu quả thuần thúy của bản thân doanh nghiệp/hợp tác xã. Do vậy, liên kết theo chuỗi giá trị là xu hướng tất yếu. Quy trình sản xuất, thu hoạch, bảo quản và hoạt động thương mại của các chủ thể OCOP cần được thiết lập trên cơ sở yêu cầu của của thị trường về số lượng, chất lượng và mẫu mã. Yêu cầu của thị trường đối với các sản phẩm OCOP cũng thúc đẩy các địa phương hỗ trợ xây dựng quy trình kỹ thuật cho các mô hình liên kết.

## *4.4.2.3. Lợi ích liên kết theo chuỗi giá trị cho các chủ thể OCOP*

Chuỗi giá trị sản phẩm OCOP thường đòi hỏi khép kín từ khâu sản xuất đến thu mua, chế biến và tiêu thụ ở thị trường trong và ngoài nước. Liên kết theo chuỗi giá trị đem lại nhiều lợi ích cho các chủ thể OCOP như:

* Giúp các chủ thể OCOP tiếp cận nguồn lực (vốn, đất đai, công nghệ, nhân lực) thuận lợi hơn. Chẳng hạn, trong tiếp cận vốn vay, ngân hàng sẽ đánh giá các dòng thông tin và sản phẩm trong toàn bộ chuỗi để xác định nhu cầu, mức độ rủi ro của toàn chuỗi, mức độ tin cậy của từng tác nhân, qua đó cung ứng các dịch vụ tài chính phù hợp. Với cách tiếp cận theo chuỗi, cơ hội tiếp cận dịch vụ tài chính của các chủ thể OCOP sẽ được cải thiện;
* Gia tăng giá trị gia tăng sản phẩm, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị, hạn chế được những rủi ro tiềm ẩn;
* Thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ các sản phẩm OCOP có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, chất lượng tốt, tạo chuỗi liên kết sản xuất - tiêu thụ bền vững;
* Tạo ra giá trị gia tăng từ tài nguyên bản địa sản phẩm OCOP, nâng cao được các giá trị văn hóa, bản sắc của địa phương;
* Góp phần tăng quy mô sản xuất hàng hóa, áp dụng các quy trình sản xuất hiện đại và nâng cao năng lực quản lý, điều hành, tổ chức sản xuất theo hợp đồng;
* Cải thiện thu nhập cho người dân, đóng góp vào công tác bảo tồn, phát huy thương hiệu các sản phẩm đặc sản vùng miền ở địa phương.

4.4.3. Các hoạt động hỗ trợ của nhà nước để tăng cường liên kết chuỗi

4.4.3.1. Xác định các chuỗi sản phẩm OCOP có lợi thế và tầm nhìn phát triển chuỗi

* Xác định sản phẩm lợi thế về tự nhiên, cảnh quan, văn hóa, tính cộng đồng địa phương để xây dựng chuỗi giá trị sản phẩm OCOP;
* Lựa chọn sản phẩm nông nghiệp có lợi thế để tập trung hỗ trợ phát triển sản xuất kinh doanh, bảo đảm chất lượng gắn với thị trường thông qua hợp đồng;
* Định hướng quy hoạch các vùng sản xuất nguyên liệu cho sản phẩm OCOP, quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm. Các địa phương cần rà soát, đánh giá vùng nguyên liệu của các sản phẩm OCOP chủ lực để xây dựng vùng nguyên liệu đáp ứng được các tiêu chí sản phẩm OCOP.

4.4.3.2. Liên kết giữa các bên liên quan để tổ chức Hội nghị kết nối sản phẩm OCOP với các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP

* Tổ chức các hội nghị kết nối giữa các chủ thể OCOP và các doanh nghiệp đối tác trong tiêu thụ sản phẩm;
* Các hoạt động kết nối này nhằm tạo cơ hội cho các chủ thể OCOP gặp gỡ, trao đổi kinh nghiệm, hợp tác với doanh nghiệp, đơn vị phân phối, trạm dừng nghỉ, doanh nghiệp lữ hành, doanh nghiệp thương mại điện tử, qua đó tạo chuỗi liên kết sản phẩm OCOP có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có chất lượng tốt đến tay người tiêu dùng.

4.4.3.3 Liên kết, tổ chức các hội thảo, hội nghị để thảo luận, chia sẻ kinh nghiệm và tháo gỡ khó khăn trong liên kết chuỗi giữa các bên

* Tổ chức các hội thảo, hội nghị về liên kết chuỗi, trao đổi kinh nghiệm về quản lý sản xuất, kinh doanh sản phẩm OCOP chất lượng cao;
* Đối tượng tham gia có thể là các chủ thể OCOP, doanh nghiệp, quản lý nhà nước và nhà khoa học.

4.4.3.4. Đánh giá nhu cầu và hỗ trợ cho các chủ thể OCOP và các bên tham gia

* Hỗ trợ nâng cao nhận thức và năng lực của các chủ thể OCOP và các bên tham gia chuỗi giá trị thông qua các khóa đào tạo, tập huấn, ứng dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu;
* Hỗ trợ xây dựng hồ sơ công bố chất lượng, mã số, mã vạch, tem truy xuất nguồn gốc hệ thống nhận diện thương hiệu;
* Xây dựng các điểm giới thiệu và bán sản phẩm OCOP để quảng bá sản phẩm, làm nổi bật chất lượng, những yếu tố lịch sử, di sản văn hóa phi vật thể được kết tinh trong các sản phẩm;
* Hỗ trợ sản phẩm OCOP tham gia hội chợ trong nước và các tổ chức, cá nhân có sản phẩm đạt tiêu chuẩn cao;
* Ban hành các cơ chế chính sách khuyến khích, thu hút đầu tư từ doanh nghiệp, HTX, chủ trì liên kết sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm, tạo chuỗi giá trị bền vững;
* Các địa phương tham gia Chương trình OCOP cần khuyến khích HTX, doanh nghiệp vừa và nhỏ ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất, điều hành theo chuỗi liên kết giá trị. Các sản phẩm OCOP phải đáp ứng về số lượng, gia tăng về giá trị, đảm bảo tiêu chuẩn cao của Việt Nam và từng bước chuẩn hóa theo tiêu chuẩn quốc tế, phục vụ xuất khẩu;
* Thúc đẩy ứng dụng khoa học kỹ thuật thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 trong liên kết chuỗi giá trị sản phẩm OCOP.

4.4.4. Tiếp cận chính sách trong hỗ trợ thúc đẩy liên kết theo chuỗi giá trị OCOP

4.4.4.1. Chính sách hỗ trợ liên kết

Để thúc đẩy liên kết trong sản xuất, tiêu thụ nông sản, Chính phủ đã ban hành nhiều chính sách khuyến khích như Quyết định 80/2002/QĐ-TTg, Quyết định 62/2013/QĐ-TTg và Nghị định 98/2018/NĐ-CP. Liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm OCOP cũng là một trong các hình thức liên kết cụ thể có thể vận dụng các chính sách hỗ trợ đó. Chẳng hạn, Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05/7/2018 của Chính phủ được ban hành nhằm khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP mà các bên đối tác đều được hưởng lợi. Thông qua đó, chuỗi giá trị sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OCOP được phát triển bền vững. Nội dung chủ yếu của Nghị định:

* Khuyến khích các hình thức liên kết từ cung ứng vật tư, dịch vụ đầu vào, tổ chức sản xuất, thu hoạch, sơ chế hoặc chế biến gắn với tiêu thụ sản phẩm;
* Khuyến khích ký kết hợp đồng liên kết gắn sản xuất với tiêu thụ sản phẩm và phát triển các dự án liên kết giữa doanh nghiệp và HTX;
* Các chính sách ưu đãi, hỗ trợ: Hỗ trợ chi phí tư vấn xây dựng liên kết tối đa đến 300 triệu đồng; hỗ trợ hạ tầng phục vụ liên kết tối đa không quá 10 tỷ đồng; hỗ trợ khuyến nông, đào tạo, tập huấn, giống, vật tư, bao bì, nhãn mác sản phẩm, từ nguồn vốn hỗ trợ của Trung ương và địa phương.

4.4.4.2 Điều kiện được hỗ trợ liên kết

Để nhận được các hỗ trợ này thì HTX, doanh nghiệp tham gia liên kết phải đảm bảo các điều kiện cụ thể như:

* Chuỗi liên kết phải phù hợp với quy hoạch phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, đảm bảo các yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng,
* Thời gian liên kết tối thiểu từ 3-5 năm trở lên.
* Nếu doanh nghiệp, hợp tác xã ký hợp đồng liên kết trực tiếp với cá nhân, nông dân thì doanh nghiệp, hợp tác xã sẽ là chủ trì liên kết.
* Đối với các trường hợp doanh nghiệp, hợp tác xã ký hợp đồng liên kết với nhau thì các bên thống nhất cử ra chủ trì liên kết.

4.4.4.3. Hồ sơ đăng ký hỗ trợ liên kết

Để được xem xét hỗ trợ, chủ trì liên kết cần chuẩn bị hồ sơ bao gồm:

* Đơn đề nghị, dự án liên kết, thỏa thuận cử chủ trì liên kết, sao chụp các cam kết về tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm;
* Hợp đồng liên kết. Đây là hợp đồng được ký giữa các bên tham gia liên kết theo nguyên tắc tự nguyện, nhằm thực hiện các hình thức liên kết.
* Dự án liên kết là dự án do doanh nghiệp hoặc hợp tác xã và các bên tham gia hợp đồng liên kết cùng thỏa thuận, xây dựng và triển khai đầu tư liên kết.

Hồ sơ được gửi tới cơ quan chức năng để thẩm định, xem xét hỗ trợ. Thông thường có 2 cấp phê duyệt hỗ trợ:

* Cấp tỉnh: Chủ trì liên kết cần gửi hồ sơ tới Sở Nông nghiệp & PTNT, để Sở chủ trì thành lập Hội đồng (Đại diện Sở Kế hoạch & Đầu tư, Sở Tài chính, các sở ngành liên quan, lãnh đạo UBND cấp huyện có liên quan) để thẩm định và trình UBND tỉnh xem xét phê duyệt;
* Cấp huyện: Phòng Nông nghiệp (hoặc Phòng Kinh tế) chủ trì thành lập Hội đồng xét duyệt để trình UBND huyện xem xét phê duyệt.

Dự án liên kết là một trong những tài liệu quan trọng để Nhà nước xem xét hỗ trợ. Ngoài ra, ngay cả khi không có sự hỗ trợ của nhà nước, thì việc xây dự dự án cũng giúp các bên trong chuỗi liên kết có thể xác định được hướng phát triển rõ ràng. Các thông tin cốt lõi trong dự án liên kết:

* Tên dự án liên kết;
* Các bên tham gia, địa chỉ, đại diện, đăng ký kinh doanh, số lượng các bên tham gia;
* Mục tiêu dự án liên kết;
* Nội dung của dự án liên kết: sản phẩm, tầm nhìn sản phẩm; quy mô liên kết, quy trình kỹ thuật áp dụng khi liên kết, hình thức liên kết, quyền hạn và trách nhiệm các bên, đánh giá về thị trường, các giải pháp thực hiện;
* Nội dung thỏa thuận giữa các bên tham gia liên kết;
* Các nội dung đề nghị hỗ trợ: chi phí xây dựng liên kết, hạ tầng phục vụ liên kết, các mô hình kỹ thuật, hỗ trợ đào tạo tập huấn, hỗ trợ bao bì nhãn mác sản phẩm, chuyển giao và ứng dụng công nghệ mới….
* Dự kiến hiệu quả của liên kết về kinh tế, xã hội, môi trường;
* Các rủi ro và giải pháp khắc phục các rủi ro.
* Kế hoạch sử dụng kinh phí hỗ trợ liên kết.

Các mẫu hồ sơ có thể tham khảo trong Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 05/7/2018 của Chính Phủ. Phụ lục Nghị định có các mẫu như: Đơn đề nghị hỗ trợ liên kết, dự án liên kết, kế hoạch đề nghị hỗ trợ liên kết, bản thỏa thuận cử đơn vị làm chủ đầu tư dự án liên kết (hoặc chủ trì liên kết), kế hoạch đề nghị hỗ trợ liên kết, dự án liên kết, bản cam kết bảo đảm các quy định của pháp luật về tiểu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm, an toàn dịch bệnh và bảo vệ môi trường.

4.5. Marketing sản phẩm OCOP

4.5.1. Khái niệm Marketing

Có năm quan điểm định hướng phát triển marketing mà các tổ chức thường vận dụng trong hoạt động marketing của mình.

* **Quan điểm sản xuất**

Quan điểm sản xuất khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm được bán rộng rãi và giá hạ. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản xuất phải tập trung vào việc nâng cao hiệu quả sản xuất và mở rộng phạm vi phân phối.

* **Quan điểm sản phẩm**

Quan điểm sản phẩm khẳng định rằng người tiêu dùng sẽ ưa thích những sản phẩm có chất lượng cao nhất, công dụng nhiều hay có những tính năng mới. Những người lãnh đạo các tổ chức theo quan điểm sản phẩm thường tập trung sức lực vào việc làm ra những sản phẩm thượng hạng và thường xuyên cải tiến chúng.

* **Quan điểm bán hàng**

Quan điểm này cho rằng người tiêu dùng thường tỏ ra có sức ỳ hay thái độ ngần ngại trong việc mua hàng và cần được thuyết phục nhẹ nhàng thì mới mua hàng, nên cần có đầy đủ các công cụ bán hàng và khuyến mãi để kích thích mua hàng nhiều hơn.

* **Quan điểm định hướng marketing**

Quan điểm marketing khẳng định rằng, chìa khóa để đạt được những mục tiêu của tổ chức là xác định được những nhu cầu cùng mong muốn của các thị trường mục tiêu và đảm bảo mức độ thỏa mãn mong muốn bằng những phương thức hữu hiệu và hiệu quả so với các đối thủ cạnh tranh.

4.5.2. Phân tích các cơ hội Marketing

4.5.2.1. Phân tích môi trường marketing

**a) Môi trường vĩ mô**

- Môi trường nhân khẩu

- Môi trường kinh tế

- Môi trường tự nhiên

- Môi trường công nghệ

- Môi trường chính trị

- Môi trường văn hóa

**b) Các yếu tố của môi trường vi mô**

- Những người cung ứng

- Các trung gian marketing

- Khách hàng

- Đối thủ cạnh tranh

- Công chúng trực tiếp

*4.5.2.2. Phân tích đối thủ cạnh tranh*

- Cạnh tranh nhãn hiệu

- Cạnh tranh ngành

- Cạnh tranh công dụng

- Cạnh tranh chung

Các chủ thể cần biết nắm vấn đề về các đối thủ cạnh tranh: Những ai là đối thủ cạnh tranh của ta? Chiến lược của họ như thế nào? Mục tiêu của họ là gì? Những điểm mạnh và điểm yếu của họ là gì? Cách thức phản ứng của họ ra sao? Chúng ta sẽ xem xét xem những thông tin này giúp ích cho chủ thể như thế nào trong việc hoạch định chiến lược Marketing của mình.

Phân tích chiến lược Marketing của các đối thủ cạnh tranh.

Cần có những thông tin chi tiết trong từng mặt của chiến lược Marketing của từng đối thủ cạnh tranh:

*- Phân phối:* Họ bán sản phẩm ở những đâu? Tại sao? Họ phân phối sản phẩm như thế nào?

*- Khuếch trương sản phẩm*: Bằng cách nào họ khuếch trương sản phẩm / dịch vụ của họ? Thông điệp quảng cáo của họ là gì?

*- Giá cả:* Cấu trúc giá của họ như thế nào? Họ định vị như thế nào trên thị trường.

*- Sản phẩm*: Sản phẩm của họ như thế nào? Danh mục sản phẩm, bao bì, đặc tính nổi bật, dịch vụ khách hàng như thế nào?

Xác định các mục tiêu của đối thủ cạnh tranh.

* **Đánh giá mặt mạnh và mặt yếu của các đối thủ cạnh tranh:**

- *Thị phần:* Phần khối lượng bán ra của đối thủ cạnh tranh trên thị trường mục tiêu;

- *Phần tâm trí*: Tỷ lệ phần trăm khách hàng nêu tên đối thủ cạnh tranh. khi trả lời câu "Hãy nêu tên chủ thể đầu tiên nảy ra trong đầu bạn khi nghĩ đến ngành này";

- *Phần trái tim*: Tỷ lệ phần trăm khách hàng nêu tên đối thủ cạnh tranh khi trả lời câu "Hãy nêu tên chủ thể mà bạn thích mua sản phẩm của họ".

4.5.3. Các quyết định về Marketing

4.5.3.1. Định vị thị trường

Định vị thị trường là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của nhằm chiếm được một vị trí đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Các hoạt động trọng tâm của chiến lược định vị bao gồm:

*a. Tạo ra một hình ảnh cụ thể cho sản phẩm, nhãn hiệu trong tâm trí khách hàng ở thị trường mục tiêu:*

Hình ảnh của một , sản phẩm và nhãn hiệu được hình thành dựa trên: (1) sự thiết kế và truyền bá những hình ảnh mà lựa chọn; (2) kinh nghiệm của khách hàng qua tiêu dùng sản phẩm. Một định vị thường thành công khi tìm ra được cầu nối giữa niềm tin thầm kín của khách hàng với các đặc tính độc đáo của một, một sản phẩm hay một nhãn hiệu.

*b. Lựa chọn vị thế của sản phẩm, của trên thị trường mục tiêu:*

Công việc của một chiến lược định vị không chỉ dừng lại ở việc tạo dựng được một hình ảnh mà còn phải lựa chọn cho hình ảnh đó một vị thế trên thị trường mục tiêu trong tương quan so sánh với các sản phẩm cạnh tranh.

*c. Tạo sự khác biệt cho sản phẩm và dịch vụ:*

Tạo ra sự khác biệt hay dị biệt cho sản phẩm là thiết kế một loạt những điểm khác biệt có ý nghĩa để khách hàng có thể phân biệt sản phẩm của với sản phẩm cạnh tranh. Có bốn cách suy nghĩ và việc tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm của một.

- Tạo đặc điểm khác biệt cho sản phẩm;

- Tạo đặc điểm khác biệt cho dịch vụ;

- Tạo đặc điểm khác biệt về nhân sự;

- Tạo đặc điểm khác biệt về hình ảnh.

*d. Lựa chọn và khuếch trương những điểm khác biệt có ý nghĩa*

Chỉ nên tạo ra điểm khác biệt khi nó thỏa mãn được những tiêu chuẩn sau:

*- Quan trọng:* Điểm khác biệt đó đem lại lợi ích có giá trị lớn cho một số khá đông người mua;

*- Đặc điểm*: Điểm khác biệt đó không có ai đã tạo ra hay được tạo ra một cách đặc biệt;

*- Tốt hơn*: Điểm khác biệt đó là cách tốt hơn so với những cách khác để đạt được ích lợi như nhau;

- *Dễ truyền đạt*: Điểm khác biệt đó dễ truyền đạt và thu hút người mua;

*- Đi trước*: Điểm khác biệt đó không thể dễ dàng bị các đối thủ cạnh tranh sao lại;

*- Vừa túi tiền*: Người mua có thể có đủ tiền để trả cho điểm khác biệt đó;

*- Có lời*: thấy rằng tạo điểm khác biệt đó là có lời.

***Phải tránh bốn sai lầm chủ yếu sau đây trong việc định vị:***

- *Định vị quá thấp*: Một số xác định ra rằng một số người mua chỉ có ý tưởng mơ hồ về nhãn hiệu đó. Người mua thực sự không nghĩ đến là nó có một tính chất đặc biệt nào đó;

*- Định vị quá cao*: Người mua có thể có một hình ảnh quá hẹp về nhãn hiệu đó;

- *Định vị không rõ ràng*: Người mua có thể có một hình ảnh không rõ ràng về nhãn hiệu, do đưa ra quá nhiều điều quảng cáo hay thay đổi vị trí của nhãn hiệu quá nhiều lần;

*- Định vị đáng ngờ*: Người mua có thể cảm thấy khó tin tưởng vào những điều quảng cáo về nhãn hiệu theo góc độ tính năng, giá cả hay nhà sản xuất của sản phẩm.

4.5.3.2. Chu kỳ sống của sản phẩm và các chiến lược Marketing

Trong mỗi giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm cần có chiến lược Marketing tương ứng.

* **Giai đoạn giới thiệu sản phẩm**

Hoạt động Marketing:

*- Mục tiêu tổng thể*: giới thiệu sản phẩm, khuyến khích dùng thử, thiết lập kênh phân phối;

*- Chiến lược sản phẩm*: Cần khác biệt với đối thủ cạnh tranh, nêu bật những ưu điểm và lợi ích của sản phẩm. Sản xuất sản phẩm với cấp độ cơ bản;

*- Chiến lược khuếch trương*: Xây dựng mức độ nhận biết về nhãn hiệu và khác biệt hóa sản phẩm một cách cá nhân. Tập trung nỗ lực bán vào nhóm khách hàng có điều kiện sẵn sàng mua nhất;

*- Chiến lược phân phối*: Xây dựng hệ thống kênh phân phối đảm bảo mức độ sẵn có của sản phẩm với khách hàng mục tiêu;

*- Chiến lược giá*: Đối với nhỏ và vừa: Bắt đầu với giá thấp để khuyến khích dùng thử, sau đó tăng giá từ từ;

Chỉ có một số ít đối thủ cạnh tranh và họ sản xuất những kiểu mẫu cơ bản của sản phẩm đó, vì thị trường vẫn chưa có những đòi hỏi tinh tế đối với sản phẩm.

* **Giai đoạn phát triển**

Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển:

- Giữ nguyên mức giá hoặc giảm chút ít để thu hút khách hàng;

- Nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và mẫu mã mới;

- Xâm nhập các đoạn thị trường mới;

- Mở rộng phạm vi phân bố của mình và sử dụng kênh phân phối mới;

- Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm quảng cáo tới mức độ ưa thích sản phẩm.

* **Giai đoạn bão hòa**

Chiến lược Marketing trong giai đoạn bão hòa

- Cải biến thị trường, tức là tìm thị trường mới cho sản phẩm;

- Cải biến hàng hóa, thay đổi một số yếu tố, đặc tính của sản phẩm;

- Cải biến các công cụ Marketing hỗn hợp.

* **Giai đoạn suy thoái**

Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái:

Khi mức tiêu thụ và lợi nhuận suy giảm, một số rút lui khỏi thị trường. Những còn ở lại có thể giảm bớt số sản phẩm chào bán. Họ có thể rút khỏi những đoạn thị trường nhỏ và những kênh thương mại tương đối yếu hơn. Họ có thể cắt giảm ngân sách khuyến mại và tiếp tục giảm giá hơn nữa. cần quan tâm đến việc phát hiện những sản phẩm bước vào giai đoạn suy thoái và phải nhanh chóng quyết định tiếp tục lưu giữ hay thải loại chúng ra khỏi danh mục sản phẩm của.

*4.5.3.4. Chiến lược định giá*

**a) Các yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến quyết định về giá cả**

*Những yếu tố bên trong của ảnh hưởng đến các quyết định về giá*

- Mục tiêu marketing;

- Giá cả và các biến số khác của Marketing mix;

- Chi phí sản xuất;

- Các yếu tố khác.

*Những yếu tố bên ngoài ảnh hưởng đến các quyết định về định giá*

- Thị trường và nhu cầu;

- Cạnh tranh;

- Các yếu tố bên ngoài khác.

**b) Phương pháp tiếp cận tổng quát về định giá**

- Phương pháp định giá dựa vào chi phí;

- Định giá theo giá trị cảm nhận;

- Định giá dựa vào cạnh tranh;

- Định giá đấu thầu.

c) **Các chiến lược định giá cho sản phẩm mới**

- Chiến lược giá "Hớt phần ngọn";

- Chiến lược giá nhằm thâm nhập thị trường;

- Định giá sản phẩm tùy chọn.

Có một số sản phẩm chính được chào bán cùng sản phẩm phụ thêm. Việc định giá phân biệt sản phẩm chính và phụ rất phức tạp vì phải đối phó với những đối thủ cạnh tranh đưa ra một mức giá "hời" hơn cho khách hàng khi họ chỉ thực hiện một mức giá cho sản phẩm hoàn chỉnh. Các phải quyết định xem những thứ nào hình thành giá cả và những thứ nào sẽ để khách tùy chọn.

4.5.4. Quản lý và thực hiện các chương trình Marketing

4.5.4.1. Thiết lập và quản lý hệ thống phân phối

**a) Cấu trúc kênh phân phối**

Các loại kênh phân phối thường dùng nhất được trình bày trong hình sau:

*Kênh trực tiếp* không có trung gian.

*Kênh 1 cấp* chỉ có một trung gian bán hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, đó là người bán lẻ.

*Kênh 2 cấ*p có 2 trung gian marketing.

*Kênh 3 cấp* có 3 trung gian phân phối.

**b) Tổ chức và hoạt động của kênh**

*- Kênh phân phối truyền thống;*

*- Kênh phân phối liên kết dọc (hệ thống Marketing chiều dọc)*

*- Địa điểm kinh doanh.*

**c) Lựa chọn và quản lý kênh phân phối**

***Căn cứ lựa chọn kênh phân phối***

- Đặc điểm của khách hàng mục tiêu.

- Đặc điểm của sản phẩm.

- Đặc điểm của trung gian thương mại.

- Kênh phân phối của đối thủ cạnh tranh.

- Đặc điểm của chính

- Các đặc điểm môi trường marketing.

***Quản lý kênh phân phối***

- Tuyển chọn thành viên của kênh;

- Khuyến khích thành viên của kênh;

- Đánh giá hoạt động của các thành viên kênh.

*4.5.4.2. Quản lý hoạt động quảng cáo*

**a) Giới thiệu chung về khuếch trương sản phẩm và quảng cáo**

- Mục tiêu của khuếch trương sản phẩm mới;

- Nâng cao mức độ nhận biết: thông qua quảng cáo;

- Tạo ra thái độ tích cực: thông qua tạo lập quan hệ xã hội, mối quan hệ, quảng cáo;

- Khuyến khích dùng thử: thông qua khuyến mại, phiếu tặng quà, tặng sản phẩm;

- Tác động đến người mua hiện tại để họ mua và mua nữa: thông qua bán hàng trực tiếp, quảng cáo, kiên trì theo dõi.

**b) Những quyết định chủ yếu trong hoạt động quảng cáo**

- Xác định khán giả mục tiêu;

- Quyết định về mục tiêu quảng cáo;

- Quyết định về ngân sách quảng cáo;

- Quyết định về nội dung quảng cáo;

- Quyết định về phương tiện quảng cáo.

**c) Đánh giá hiệu quả của quảng cáo**

Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không. Trước hết người ta dựa vào doanh số để đánh giá hiệu quả quảng cáo. Quảng cáo làm tăng mức độ nhận biết và ưa thích hàng hóa lên bao nhiêu và cuối cùng làm tăng doanh số lên bao nhiêu.

Phương pháp đánh giá hiệu quả là so sánh khối lượng bán gia tăng với những chi phí quảng cáo trong thời kỳ đã qua.

Hiệu quả quảng cáo còn được đánh giá qua hiệu quả truyền thông bằng các chỉ tiêu như bao nhiêu người biết, bao nhiêu người nhớ thông điệp, bao nhiêu người ưa thích thông điệp quảng cáo.

4.5.4.3. Quản lý các hoạt động xúc tiến bán hàng

Xúc tiến bán hàng còn gọi là khuyến mại bao gồm rất nhiều công cụ nhằm kích thích khách hàng mua ngay sản phẩm và dịch vụ của mình, bao gồm:

**a) Các quyết định chủ yếu trong xúc tiến bán hàng**

- Quyết định về mục tiêu khuyến mại;

- Quyết định chọn công cụ khuyến mại;

- Quyết định triển khai chương trình khuyến mại.

**b) Đánh giá hiệu quả của chương trình xúc tiến bán hàng**

Hiệu quả của chương trình xúc tiến bán hàng thường được đánh giá dựa trên kết quả làm tăng doanh số. Các sản xuất thường sử dụng phương pháp so sánh các chỉ tiêu doanh số trước, trong khi và sau khi thực hiện chương trình khuyến mại.

**c) Marketing trực tiếp**

Marketing trực tiếp là phương pháp Marketing ít tốn kém nhất và phát triển nhanh nhất ngày nay. Nó bao gồm gửi thư đặt hàng trực tiếp qua catalog, bán hàng trực tiếp, Marketing qua điện thoại và qua Internet. Tất cả các hoạt động này đều thực hiện bán hàng trực tiếp không thông qua người trung gian nên có thể đo lường tốt hơn hiệu quả kinh doanh, tiếp cận khách hàng, cá nhân hóa các cố gắng marketing, có tỷ lệ phản hồi cao hơn, có khách hàng quay lại mua hàng.

a) Lời khuyên cho việc thực hiện gửi thư trực tiếp có hiệu quả:

- Sử dụng phong bì sáng sủa;

- Viết tên người nhận TO và dùng chữ in;

- Gửi lặp lại;

- Có câu yêu cầu đặt hàng ngay trong tiêu đề;

- Có chào hàng hấp dẫn khó từ chối;

- In những thông tin quan trọng bằng màu khác;

- Có mẫu trả lời dễ sử dụng;

- Mời chào những quà tặng miễn phí, nhấn mạnh về chính sách bảo hành, trả lại sản phẩm;

- Dự đoán tỷ lệ phản hồi và lập kế hoạch cung cấp hàng.

4.5.4.4. Tạo lập và củng cố quan hệ với công chúng

Tuyên truyền là một phần của khái niệm lớn hơn, đó là hoạt động tổ chức dư luận xã hội - dư luận thị trường quan hệ quần chúng (Public Relations). Quan hệ với công chúng của có nhiệm vụ đảm bảo cho có danh tiếng tốt, hình ảnh tốt, xử lý các tin đồn, các hình ảnh bất lợi đã lan tràn ra ngoài.

Nội dung của tuyên truyền bao gồm: Tuyên truyền về sản phẩm, tuyên truyền hợp tác, vận động hành lang, tuyên truyền về xử lý một vụ việc bất lợi cho đang lan truyền ra ngoài.

4.5.4.5. Quản trị bán hàng

**A) Bán hàng cá nhân**

Quá trình bán hàng căn bản được xác định qua những bước sau:

1. Thăm dò, tìm kiếm và đánh giá khách hàng tiềm năng.

2. Tiếp xúc với khách hàng tiềm năng.

3. Trình bày về sản phẩm / dịch vụ của .

4. Xử lý những phản ứng từ chối mua hàng của khách hàng.

5. Kết thúc bán hàng.

6. Theo dõi sau bán hàng.

**B) Quản trị bán hàng**

“Quản trị bán hàng là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra những hoạt động bán hàng. Nó bao gồm việc thiết lập mục tiêu cho nhân viên bán hàng, thiết kế chiến lược cho lực lượng bán hàng, tuyển mộ, lựa chọn, huấn luyện, giám sát và đánh giá những người bán của ".

Cấu trúc lực lượng bán hàng liên quan đến quyết định tổ chức lực lượng bán theo lãnh thổ, theo sản phẩm, theo đối tượng khách hàng hay theo cấu trúc hỗn hợp. Quy mô của lực lượng bán hàng được xác định dựa trên khối lượng công việc người bán hàng cần làm.

4.5.4.6. Quản lý dịch vụ khách hàng

**A) Khái niệm dịch vụ, những yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ**

***1- Khái niệm dịch vụ***

Dịch vụ là một hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Trong quản lý dịch vụ khách hàng cần chú ý đến 4 đặc điểm nổi bật của dịch vụ:

*Tính vô hình:* Dịch vụ là vô hình, không tồn tại dưới dạng vật thể. Tính vô hình được biểu lộ khác nhau đối với từng loại dịch vụ.

*Tính không thể tách rời*: Sản phẩm dịch vụ gắn liền với hoạt động cung cấp dịch vụ. Quá trình sản xuất gắn liền với việc tiêu dùng dịch vụ. Người tiêu dùng cũng tham gia vào hoạt động sản xuất cung cấp dịch vụ cho chính mình. Như vậy phải có khách hàng thì quá trình sản xuất cung ứng dịch vụ mới thực hiện được.

*Tính không đồng nhất:* Vì nó phụ thuộc vào người thực hiện dịch vụ, thời gian và địa điểm thực hiện dịch vụ đó. Các nhân viên cung cấp dịch vụ không thể tạo ra được dịch vụ như nhau trong những thời gian làm việc khác nhau. Hơn nữa khách hàng tiêu dùng là người quyết định chất lượng dịch vụ dựa vào cảm nhận của họ, trong những thời gian khác nhau cảm nhận cũng khác nhau.

*Tính không lưu giữ được*: Tính không lưu giữ được của dịch vụ sẽ không thành vấn đề khi mà nhu cầu ổn định, bởi vì dễ dàng chuẩn bị trước lực lượng nhân viên. Khi mà nhu cầu thất thường, lên cao và xuống thấp tùy theo mùa và thời gian thì các cung cấp dịch vụ sẽ gặp khó khăn.

***2- Năm khoảng cách nhận thức chất lượng dịch vụ***:

*Khoảng cách thứ nhất*: Sự khác biệt giữa dịch vụ khách hàng mong đợi và những hiểu biết của nhà quản lý về những sự mong đợi đó.

*Khoảng cách thứ hai*: Sự khác biệt giữa sự hiểu biết của nhà quản lý về sự mong đợi của khách hàng với các đặc tính chi tiết về chất lượng dịch vụ của . Những nguyên nhân cơ bản chi phối khoảng cách này gồm nhóm nguyên nhân về nguồn lực, nhóm nguyên nhân về thị trường, và nhóm nguyên nhân thuộc nhà quản lý.

*Khoảng cách thứ ba*: Sự khác biệt giữa các đặc tính chi tiết chất lượng dịch vụ được nhận biết với quá trình thực tế phân phối tới khách hàng.

*Khoảng cách thứ tư*: Sự khác biệt giữa dịch vụ thực tế phân phối và cung cấp với những thông tin mà khách hàng nhận được và qua hoạt động truyền thông về dịch vụ đó.

*Khoảng cách thứ năm*: Sự khác biệt giữa dịch vụ mong đợi và dịch vụ thực tế nhận được.

***3- Các yếu tố cơ bản quyết định chất lượng dịch vụ:***

- Tính tiếp cận: khả năng tiếp cận rõ ràng;

- Tính tin cậy được: bao gồm sự thực hiện thích hợp và có độ tin cậy. Thực hiện dịch vụ đúng ngay lần đầu;

- Tính sẵn sàng: bảo đảm dịch vụ khi nào cũng có để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng;

- Năng lực: có nghĩa là kỹ năng và kiến thức cần thiết để thực hiện dịch vụ;

- Cư xử lịch sự: tính lịch sự, tôn trọng, quan tâm, thân thiện của nhân viên phục vụ;

- Giao tiếp: giao tiếp rõ ràng, dễ hiểu phù hợp với từng đối tượng khách hàng;

- Uy tín: sự tin tưởng vào chất lượng dịch vụ: sự nổi tiếng của , tính cách của nhân viên, chất lượng ổn định của dịch vụ;

- Sự an toàn: không bị nguy hiểm, không mạo hiểm, không nghi ngờ;

- Tính hữu hình hóa: những dấu hiệu vật chất của dịch vụ (phương tiện vật chất, gương mặt, trang phục của nhân viên...);

- Sự hiểu biết của khách hàng.

**B) Quản lý chất lượng dịch vụ khách hàng**

a) Những điều khách hàng mong đợi từ dịch vụ khách hàng:

- Độ tin cậy:Khả năng thực hiện các lời hứa về dịch vụ một cách chính xác và đáng tin cậy.

- Tính chắc chắn: Khách hàng tin tưởng vào khả năng của trong việc cung ứng dịch vụ cho họ.

- Môi trường: Cơ sở vật chất, trang thiết bị và môi trường dịch vụ phù hợp với chất lượng dịch vụ.

- Độ thông hiểu: Tìm hiểu các yêu cầu cụ thể của khách hàng, thể hiện sự quan tâm mang tính cá nhân, thể hiện sự nhận biết tới những khách hàng thường xuyên.

- Sự tiếp cận dễ dàng.

- Sự phục vụ nhiệt tình.

b) Tại sao mất khách hàng?

- Coi trọng vấn đề tiền và lợi nhuận hơn dịch vụ;

- Bằng lòng với thành công hiện tại;

- Không có tinh thần hợp tác trong công việc;

- Nhân viên không được đào tạo & khuyến khích động viên đầy đủ;

- Không lắng nghe khách hàng;

- Cô lập: không chú ý đến khách hàng và đối thủ cạnh tranh;

- Nói dối.

c) Nghiên cứu về khách hàng đã chỉ ra rằng:

- 36% sự hài lòng hay không hài lòng của khách hàng liên quan đến việc họ được đối xử như thế nào.

- Sự hài lòng của khách hàng tăng lên 30% khi người bán hàng chủ động liên lạc với khách hàng để giải quyết mối lo ngại của khách hàng.

- 1 trong số 27 khách hàng không hài lòng sẽ khiếu nại. 26 khách hàng còn lại sẽ im lặng và bỏ đi.

Cần phải thường xuyên kiểm tra mức độ thỏa mãn của khách hàng vì không có một vấn đề nào có thể mãi mãi giữ được mức độ hoàn hảo không thay đổi.

Đo lường mức độ thỏa mãn của khách hàng chính xác giúp dễ dàng xử lý các vấn đề cần thiết để bảo đảm chất lượng chăm sóc khách hàng.

Vấn đề không phải ở chỗ là có sai sót hay không mà vấn đề là ở chỗ cần biết mình sai sót chỗ nào và đưa ra cách xử lý phù hợp.

Để tìm hiểu mức độ thỏa mãn của khách hàng có thể dùng những công cụ sau:

1. Phiếu thăm dò ý kiến khách hàng

2. Hội nghị khách hàng

3. Sổ góp ý của khách hàng

4. Đóng vai khách hàng bí mật

5. Phỏng vấn, điều tra khách hàng

6. Phỏng vấn nhân viên

7. Thảo luận về phản ứng của khách hàng trong các cuộc họp định kỳ .

4.5.4.7. Nói cho nhân viên những điều mà mong muốn về chất lượng dịch vụ một cách cụ thể và chính xác.

Cần đào tạo và phát triển nhân viên để họ luôn có thái độ hướng tới khách hàng và có những kiến thức, kỹ năng phù hợp trong cung cấp dịch vụ. Người làm công tác dịch vụ cần tạo ra ấn tượng tốt trong giao tiếp với khách hàng, thấm nhuần tiêu chuẩn 4S trong giao tiếp, biết cách ứng xử với khách hàng đang nóng giận.

d) Ấn tượng trong khoảnh khắc

Bất kỳ sự tiếp xúc nào giữa nhân viên của với khách hàng đều tạo cơ hội cho họ tạo lập hình ảnh.

* Tiêu chuẩn trong giao tiếp:Tươi cười; lịch sự; mau lẹ; chân thành.

e) Xử sự với khách hàng đang nóng giận

NÊN:

- Giữ thái độ tích cực, không thành kiến cá nhân;

- Lắng nghe! Hãy để cho khách hàng nói;

- Thể hiện sự cảm thông;

- Nói chuyện với khách hàng một cách điềm tĩnh, chuyên nghiệp;

- Khuyến khích khách hàng nói ra sự nóng giận của họ:

o Gật đầu đồng ý hoặc nói: "Tôi có thể nói rằng anh / chị rất bực...".

o "Anh chị có thể nói rõ hơn...".

o "Rõ ràng là có vấn đề rồi. Tôi có thể hiểu tại sao anh / chị lại nổi nóng".

- Hỏi để tìm ra nguyên nhân của vấn đề.

- Giải quyết vấn đề của khách hàng và coi việc làm khách hàng hài lòng là mục tiêu.

KHÔNG NÊN:

- Bào chữa;

- Tranh cãi;

- Cố gắng xoa dịu sự tức giận của khách hàng.

Cần giải quyết những chỗ chưa làm đúng để bảo đảm khách hàng được hài lòng.

g) Sáu bước cơ bản nhằm làm thỏa mãn khách hàng và hơn thế nữa:

1. Cung cấp dịch vụ tốt hơn mức độ đã hứa

2. Tăng giá trị cho dịch vụ / sản phẩm.

3. Cho khách hàng những lý do để quay lại với bạn.

4. Lắng nghe khách hàng một cách chủ động & chia sẻ tình cảm.

5. Tự thách thức bản thân trong việc cung cấp dịch vụ tốt hơn cho khách hàng.

6. Liên tục cải tiến nâng cao chất lượng dịch vụ.

Thực sự quan tâm và đứng về phía khách hàng!

\* **Bí quyết về cung cấp dịch vụ khách hàng:**

- Biết tên khách hàng;

- Lập cơ sở dữ liệu cơ bản về khách hàng gồm những thông tin sau: tên, ngày sinh, những yêu cầu đặc biệt, mua hàng thường xuyên;

- Giao hàng tận nhà miễn phí, hoặc với giá rẻ;

- Tạo ra chương trình "khách hàng thân thiện" để thưởng cho khách hàng mua thường xuyên;

- Gửi thư cung cấp thông tin cho khách hàng ngắn gọn, in màu;

- Gửi kèm phiếu đòi tiền kèm những lời khuyên phù hợp, thông điệp khuếch trương riêng;

- Có giờ làm việc thuận tiện, linh hoạt phù hợp với thời gian của khách hàng;

- Cung cấp dịch vụ trông xe thuận tiện, miễn phí;

- Tặng sản phẩm mẫu;

- Gửi thiếp chúc mừng sinh nhật kèm phiếu giảm giá nhân ngày sinh nhật;

- Lắp đặt, thuyết minh miễn phí về sản phẩm.

**C) Sự cam kết của lãnh đạo**

Việc chăm sóc khách hàng toàn diện phải đi từ cấp cao nhất trong . Nhà quản lý cấp cao nhất là người thiết lập các hệ thống văn hóa, các chuẩn mực và hệ thống cơ sở vật chất để hoạt động tốt. Họ có toàn quyền quyết định các chính sách. Nếu các chính sách, hệ thống này lấy khách hàng làm trọng thì công tác dịch vụ và chăm sóc khách hàng của sẽ gặp thuận lợi.

Khi nói đến dịch vụ và chăm sóc khách hàng người ta luôn luôn liên tưởng đến những người có nhiệm vụ tiếp xúc và giải quyết những vụ việc có liên quan đến khách hàng - Yếu tố con người luôn là yếu tố tiên quyết. Thái độ của nhân viên tại nơi làm việc chịu ảnh hưởng của văn hóa, dẫn đến các hành vi đối xử với khách hàng. Vì vậy tất cả nhân viên của cần được đào tạo, đào tạo lại, được khuyến khích tốt để họ luôn hợp tác với nhau trong công việc và tạo ra một uy tín tốt cho.

Xây dựng quan điểm dịch vụ khách hàng trong , nhân viên cần luôn hành động trả lời những câu hỏi sau:

- Tôi muốn khách hàng nghĩ về tôi như thế nào?

- Bằng cách nào tôi có thể biết được khách hàng của tôi muốn gì?

- Tôi có thể làm điều gì bây giờ để tăng lòng trung thành của khách hàng?

- Bằng cách nào tôi có thể khuyến khích khách hàng của tôi giới thiệu thêm những khách hàng mới?

**4.5.5. Một số loại hình Marketinh hiện đại**

**1- Internet marketing:** truyền bá những thông điệp marketing thông qua mạng Internet.

**2- SEO:** (Search engine optimization) tối ưu hóa bộ máy tìm kiếm.

**3- Blog marketing:** Sử dụng trang blog để truyền tải thông tin về sản phẩm và tiếp cận tới đối tượng khách hàng tiềm năng.

**4- Social media marketing:** Sử dụng các nền tảng mạng xã hội như Facebook, Instagram, LinkedIn, [TikTok](https://www.uplevo.com/blog/marketing/tiktok-la-gi-chay-quang-cao-tren-tiktok/) để thiết lập quan hệ và tương tác với khách hàng mục tiêu.

**5- Marketing in ấn:** Truyền thông qua các ấn phẩm để chứng tỏ sức mạnh của mình đối với khách hàng chuyên biệt. Các doanh nghiệp có thể sử dụng tờ rơi, quảng cáo trên tạp chí, hình ảnh, hoặc các nội dung tương tự để truyền đạt thông điệp của mình.

**6- SEM:** (Search engine marketing), thông qua nền tảng công cụ tìm kiếm, có đôi phần khác biệt so với SEO (đã được đề cập ở mục trên). Thay vì kích nội dung trang web lên kết quả của công cụ tìm kiếm một cách tự nhiên, doanh nghiệp trả tiền để nội dung của họ được xuất hiện đầu tiên trong kết quả tìm kiếm.

**7- Video marketing:** Quay và phát hành các nội dung video nhằm tiếp cận và truyền đạt thông điệp của mình tới đối tượng khách hàng mục tiêu.

**8- Wifi marketing:** triển khai hoạt động truyền thông, tiếp thị, thu thập dữ liệu người dùng thông qua việc khách hàng kết nối mạng Wifi..

4.6. Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm OCOP

4.6.1. Các khái niệm cơ bản về thương hiệu, nhãn hiệu có liên quan đến sản phẩm OCOP

*Quyền sở hữu trí tuệ* là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

*Quyền sở hữu công nghiệp* là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

Nhãn hiệu:

* Khái niệm:Theo luật Sở hữu trí tuệ thì: *Nhãn hiệu* là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.
* Phân loại nhãn hiệu: Theo luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 nhãn hiệu được phân loại gồm:
* *Nhãn hiệu tập thể* là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó;
* *Nhãn hiệu chứng nhận* là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu;
* *Nhãn hiệu liên kết* là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau;
* *Nhãn hiệu nổi tiếng* là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

*Tên thương mại* là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

*Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

4.6.2. Vai trò của thương hiệu

Trong cơ chế thị trường, nếu các doanh nghiệp đã thành công trong xây dựng thương hiệu sản phẩm, thì lợi ích mà nó mang lại cho người tiêu dùng, cho doanh nghiệp và cho quốc gia là vô cùng lớn.

4.6.2.1. Đối với người tiêu dùng

Thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng về hành vi mua sắm. Bởi lẽ:

*Thứ nhất,* thương hiệu tạo lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng, về giá cả hàng hóa mà họ tiêu thụ, sử dụng. Thương hiệu sẽ cho người tiêu dùng biết được nguồn gốc của sản phẩm, tin được rằng hàng hóa đó có chất lượng bảo đảm và đã được kiểm chứng qua thời gian. Như vậy, người tiêu dùng sẽ không mất nhiều thì giờ tìm kiếm và nghiên cứu sản phẩm mà họ có nhu cầu.

*Thứ hai*, thương hiệu góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu sau khi đã đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá sẽ được Nhà nước bảo hộ và điều đó ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái, nhằm lừa gạt người tiêu dùng.

*Thứ ba*, thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng tới tâm lý tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ trong xã hội hiện đại.

*4.6.2.2. Đối với doanh nghiệp*

*Thứ nhất*, thương hiệu là tài sản vô hình, thậm chí là tài sản vô giá của doanh nghiệp. Thương hiệu góp phần quan trọng tăng thu lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng những giá trị tăng thêm của sản phẩm, dịch vụ.

*Thứ hai*, thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng. Những doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng sẽ tạo ra và củng cố được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, đồng thời doanh nghiệp có cơ hội thu hút thêm những khách hàng hiện thời chưa sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, thậm chí cả những khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.

*Thứ ba*, thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động marketing.

*Thứ tư*, thương hiệu mang lại một số lợi ích khác cho doanh nghiệp như:

Một sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các sản phẩm, dịch vụ khác chưa có thương hiệu, mặc dù chúng có cùng giá trị và giá trị sử dụng. Ngoài ra, thương hiệu mang lại nhiều lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ và chống lại các đối thủ khác. Thông thường, những mặt hàng có thương hiệu nổi tiếng, lâu đời sẽ tạo được sự bền vững trong cạnh tranh vì dễ dàng tạo ra sự tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm.

4.6.3. Chức năng của thương hiệu

4.6.3.1. Chức năng nhận biết và phân biệt

Đây là chức năng rất đặc tr­ưng và quan trọng của thư­ơng hiệu. Có thể nói chức năng gốc của th­ương hiệu là phân biệt và nhận biết. Khả năng nhận biết được của th­ương hiệu là yếu tố quan trọng không chỉ cho ng­ười tiêu dùng mà còn cho cả doanh nghiệp trong quản trị và điều hành hoạt động của doanh nghiệp. Thông qua th­ương hiệu, ng­ười tiêu dùng và nhà sản xuất có thể dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hoá của doanh nghiệp này với các doanh nghiệp khác. Tập hợp các dấu hiệu của th­ương hiệu (tên hiệu, biểu trưng, biểu t­ượng, khẩu hiệu hoặc kiểu dáng đặc biệt của hàng hoá và bao bì...) chính là căn cứ để nhận biết và phân biệt. Khi hàng hoá càng phong phú, đa dạng thì chức năng phân biệt càng trở nên quan trọng.

4.6.3.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

Chức năng thông tin và chỉ dẫn của th­ương hiệu thể hiện ở chỗ thông qua những hình ảnh, ngôn ngữ hoặc các dấu hiệu khác cũng như­ khẩu hiệu của thương hiệu, ng­ười tiêu dùng có thể nhận biết đư­ợc phần nào về giá trị sử dụng của hàng hoá, những công dụng đích thực mà hàng hoá đó mang lại cho ngư­ời tiêu dùng. Những thông tin về nơi sản xuất, đẳng cấp của hàng hoá cũng nh­ư điều kiện tiêu dùng... cũng có thể phần nào đ­ược thể hiện thông qua th­ương hiệu. Chẳng hạn, nhãn lồng “Hư­ng Yên” cho ta biết về xuất xứ của hàng hoá.

4.6.3.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

Th­ương hiệu còn có chức năng tạo sự cảm nhận. Đó là cảm nhận của ng­ười tiêu dùng về sự sang trọng, sự khác biệt, một cảm nhận yên tâm, thoải mái và tin t­ưởng khi tiêu dùng hàng hoá, dịch vụ đó và sự tin t­ưởng khi lựa chọn tiêu dùng hàng hoá đó. Nói đến Sony, ng­ười ta có thể liên tưởng đến chất lư­ợng âm thanh và dịch vụ bảo hành rộng rãi toàn cầu.

4.6.4. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá là ghi nhận các yếu tố của thương hiệu, chủ sở hữu vào sổ đăng ký quốc gia về thương hiệu hàng hoá và cấp giấy đăng ký bảo hộ cho chủ sở hữu. Khi đã đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp sẽ có độc quyền sử dụng các yếu tố cấu thành nên thương hiệu đã được đăng ký, quyền chuyển giao quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá và quyền tiến hành hoạt động pháp lý chống lại những hành vi xâm phạm nhãn hiệu đã được đăng ký.

4.6.4.1. Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ:

Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;

- Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

Các dấu hiệu sau đây không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu:

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp của Việt Nam và tổ chức quốc tế, nếu không được cơ quan, tổ chức đó cho phép;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thật, biệt hiệu, bút danh, hình ảnh của lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân của Việt Nam, của nước ngoài;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với dấu chứng nhận, dấu kiểm tra, dấu bảo hành của tổ chức quốc tế mà tổ chức đó có yêu cầu không được sử dụng, trừ trường hợp chính tổ chức này đăng ký các dấu đó làm nhãn hiệu chứng nhận;

- Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ.

*Khả năng phân biệt của nhãn hiệu*

- Nhãn hiệu được coi là có khả năng phân biệt nếu được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố dễ nhận biết, dễ ghi nhớ hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể dễ nhận biết, dễ ghi nhớ và không thuộc các trường hợp quy định tại khoản 2 Điều 74 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11.

- Nhãn hiệu bị coi là không có khả năng phân biệt nếu nhãn hiệu đó là dấu hiệu thuộc một trong các trường hợp sau đây:

a) Hình và hình học đơn giản, chữ số, chữ cái, chữ thuộc các ngôn ngữ không thông dụng, trừ trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu;

b) Dấu hiệu, biểu tượng quy ước, hình vẽ hoặc tên gọi thông thường của hàng hoá, dịch vụ bằng bất kỳ ngôn ngữ nào đã được sử dụng rộng rãi, thường xuyên, nhiều người biết đến;

c) Dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, chất lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị hoặc các đặc tính khác mang tính mô tả hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã đạt được khả năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng trước thời điểm nộp đơn đăng ký nhãn hiệu;

d) Dấu hiệu mô tả hình thức pháp lý, lĩnh vực kinh doanh của chủ thể kinh doanh;

đ) Dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu hoặc được đăng ký dưới dạng nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận quy định tại Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11;

e) Dấu hiệu không phải là nhãn hiệu liên kết trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã được đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự trên cơ sở đơn đăng ký có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn trong trường hợp đơn đăng ký được hưởng quyền ưu tiên, kể cả đơn đăng ký nhãn hiệu được nộp theo điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên;

g) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự từ trước ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên trong trường hợp đơn được hưởng quyền ưu tiên;

h) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự mà đăng ký nhãn hiệu đó đã chấm dứt hiệu lực chưa quá năm năm, trừ trường hợp hiệu lực bị chấm dứt vì lý do nhãn hiệu không được sử dụng theo quy định tại điểm d khoản 1

Điều 95 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11;

i) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự với hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu nổi tiếng hoặc đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ không tương tự, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm ảnh hưởng đến khả năng phân biệt của nhãn hiệu nổi tiếng hoặc việc đăng ký nhãn hiệu nhằm lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng;

k) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với tên thương mại đang được sử dụng của người khác, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ;

l) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm cho người tiêu dùng hiểu sai lệch về nguồn gốc địa lý của hàng hoá;

m) Dấu hiệu trùng với chỉ dẫn địa lý hoặc có chứa chỉ dẫn địa lý hoặc được dịch nghĩa, phiên âm từ chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ cho rượu vang, rượu mạnh nếu dấu hiệu được đăng ký để sử dụng cho rượu vang, rượu mạnh không có nguồn gốc xuất xứ từ khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý đó;

n) Dấu hiệu trùng hoặc không khác biệt đáng kể với kiểu dáng công nghiệp của người khác được bảo hộ trên cơ sở đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn so với ngày nộp đơn, ngày ưu tiên của đơn đăng ký nhãn hiệu.

4.6.4.2. Điều kiện chung đối với tên thương mại được bảo hộ:

Tên thương mại được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại: Tên của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp hoặc chủ thể khác không liên quan đến hoạt động kinh doanh thì không được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại.

*Khả năng phân biệt của tên thương mại*

Tên thương mại được coi là có khả năng phân biệt nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Chứa thành phần tên riêng, trừ trường hợp đã được biết đến rộng rãi do sử dụng;

- Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thương mại mà người khác đã sử dụng trước trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh;

- Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác hoặc với chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ trước ngày tên thương mại đó được sử dụng.

4.6.4.3. Điều kiện chung đối với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ:

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý;

- Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

Các đối tượng sau đây không được bảo hộ với danh nghĩa chỉ dẫn địa lý:

- Tên gọi, chỉ dẫn đã trở thành tên gọi chung của hàng hoá ở Việt Nam;

- Chỉ dẫn địa lý của nước ngoài mà tại nước đó chỉ dẫn địa lý không được bảo hộ, đã bị chấm dứt bảo hộ hoặc không còn được sử dụng;

- Chỉ dẫn địa lý trùng hoặc tương tự với một nhãn hiệu đang được bảo hộ, nếu việc sử dụng chỉ dẫn địa lý đó được thực hiện thì sẽ gây nhầm lẫn về nguồn gốc của sản phẩm;

- Chỉ dẫn địa lý gây hiểu sai lệch cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó.

***Danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý***

- Danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó thông qua mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và chọn lựa sản phẩm đó;

- Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hoá học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp.

***Điều kiện địa lý liên quan đến chỉ dẫn địa lý***

- Các điều kiện địa lý liên quan đến chỉ dẫn địa lý là những yếu tố tự nhiên, yếu tố về con người quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó;

- Yếu tố tự nhiên bao gồm yếu tố về khí hậu, thuỷ văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác;

- Yếu tố về con người bao gồm kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương.

***Khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý***

Khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý có ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ.

4.6.4.4. Quyền đăng ký nhãn hiệu

- Tổ chức, cá nhân có quyền đăng ký nhãn hiệu dùng cho hàng hoá do mình sản xuất hoặc dịch vụ do mình cung cấp;

- Tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động thương mại hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm mà mình đưa ra thị trường nhưng do người khác sản xuất với điều kiện người sản xuất không sử dụng nhãn hiệu đó cho sản phẩm và không phản đối việc đăng ký đó;

- Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu tập thể để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép;

- Tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ có quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận với điều kiện không tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép;

- Hai hoặc nhiều tổ chức, cá nhân có quyền cùng đăng ký một nhãn hiệu để trở thành đồng chủ sở hữu với những điều kiện sau đây:

a) Việc sử dụng nhãn hiệu đó phải nhân danh tất cả các đồng chủ sở hữu hoặc sử dụng cho hàng hoá, dịch vụ mà tất cả các đồng chủ sở hữu đều tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh;

b) Việc sử dụng nhãn hiệu đó không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của hàng hoá, dịch vụ.

- Người có quyền đăng ký quy định tại các khoản 1, 2, 3, 4 và 5 Điều 87 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11, kể cả người đã nộp đơn đăng ký có quyền chuyển giao quyền đăng ký cho tổ chức, cá nhân khác dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản, để thừa kế hoặc kế thừa theo quy định của pháp luật với điều kiện các tổ chức, cá nhân được chuyển giao phải đáp ứng các điều kiện đối với người có quyền đăng ký tương ứng;

- Đối với nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định cấm người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký nhãn hiệu đó mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên thì người đại diện hoặc đại lý đó không được phép đăng ký nhãn hiệu nếu không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu, trừ trường hợp có lý do chính đáng.

4.6.4.5. Quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý

Quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý của Việt Nam thuộc về Nhà nước.

Nhà nước cho phép tổ chức, cá nhân sản xuất sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, tổ chức tập thể đại diện cho các tổ chức, cá nhân đó hoặc cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có chỉ dẫn địa lý thực hiện quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý. Người thực hiện quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý không trở thành chủ sở hữu chỉ dẫn địa lý đó.

4.6.5. Các tài liệu cần có của đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa

4.6.5.1. Tài liệu tối thiểu

(i) 02 [Tờ khai](http://sokhcn.cantho.gov.vn/DesktopModules/CMSP/DinhKem/3212_T%E1%BB%9C%20KHAI%20%C4%90%C4%82NG%20K%C3%9D%20NH%C3%83N%20HI%E1%BB%86U.doc) đăng ký theo mẫu số 04-NH, Phụ lục A của Thông tư 01/2007/TT-BKHCN;

(ii) 05 Mẫu nhãn hiệu (Mẫu nhãn hiệu phải được trình bày rõ ràng với kích thước của mỗi thành phần trong nhãn hiệu không lớn hơn 80mm và không nhỏ hơn 8mm, tổng thể nhãn hiệu phải được trình bày trong khuôn mẫu nhãn hiệu có kích thước 80mm x 80mm in trên Tờ khai)

(iii) Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ.

4.6.5.2. Đối với đơn đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận

Ngoài các tài liệu quy định trên đây, đơn còn bắt buộc phải có thêm các tài liệu sau đây:

(i) Quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể/nhãn hiệu chứng nhận;

(ii) Bản thuyết minh về tính chất, chất lượng đặc trưng (hoặc đặc thù) của sản phẩm mang nhãn hiệu (nếu nhãn hiệu được đăng ký là nhãn hiệu tập thể dùng cho sản phẩm có tính chất đặc thù hoặc là nhãn hiệu chứng nhận chất lượng của sản phẩm hoặc là nhãn hiệu chứng nhận nguồn gốc địa lý);

(iii) Bản đồ xác định lãnh thổ (nếu nhãn hiệu đăng ký là nhãn hiệu chứng nhận nguồn gốc địa lý của sản phẩm).

4.6.5.3. Yêu cầu đối với đơn

(i) Mỗi đơn chỉ được yêu cầu cấp một văn bằng bảo hộ;

(ii) Mọi tài liệu của đơn đều phải được làm bằng tiếng Việt. Đối với các tài liệu được làm bằng ngôn ngữ khác theo quy định tại điểm 7.3 và điểm 7.4 của Thông tư 01/2007/TT-BKHCN thì phải được dịch ra tiếng Việt;

(iii) Mọi tài liệu của đơn đều phải được trình bày theo chiều dọc (riêng hình vẽ, sơ đồ và bảng biểu có thể được trình bày theo chiều ngang) trên một mặt giấy khổ A4 (210mm x 297mm), trong đó có chừa lề theo bốn phía, mỗi lề rộng 20mm, trừ các tài liệu bổ trợ mà nguồn gốc tài liệu đó không nhằm để đưa vào đơn;

(iv) Đối với tài liệu cần lập theo mẫu thì bắt buộc phải sử dụng các mẫu đó và điền đầy đủ các thông tin theo yêu cầu vào những chỗ thích hợp;

(v) Mỗi loại tài liệu nếu bao gồm nhiều trang thì mỗi trang phải ghi số thứ tự trang đó bằng chữ số Ả-rập;

(vi) Tài liệu phải được đánh máy hoặc in bằng loại mực khó phai mờ, một cách rõ ràng, sạch sẽ, không tẩy xoá, không sửa chữa; trường hợp phát hiện có sai sót không đáng kể thuộc về lỗi chính tả trong tài liệu đã nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ thì người nộp đơn có thể sửa chữa các lỗi đó, nhưng tại chỗ bị sửa chữa phải có chữ ký xác nhận (và đóng dấu, nếu có) của người nộp đơn;

(vii) Thuật ngữ dùng trong đơn phải là thuật ngữ phổ thông (không dùng tiếng địa phương, từ hiếm, từ tự tạo). Ký hiệu, đơn vị đo lường, phông chữ điện tử, quy tắc chính tả dùng trong đơn phải theo tiêu chuẩn Việt Nam;

(viii) Đơn có thể kèm theo tài liệu bổ trợ là vật mang dữ liệu điện tử của một phần hoặc toàn bộ nội dung tài liệu đơn.

4.6.5.4. Cách thức nộp đơn đăng ký bảo hộ

Đơn đăng ký nhãn hiệu được nộp trực tiếp hoặc gửi theo đường bưu điện tới Cục Sở hữu trí tuệ tại Hà Nội hoặc 2 văn phòng đại diện tại Đà Nẵng và thành phố Hồ Chí Minh.

CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ

384-386, đường Nguyễn Trãi, quận Thanh Xuân, Thành phố Hà Nội  
Tổng đài: (04) 3858 3069, (04) 3858 3425, (04) 3858 3793, (04) 3858 5156

Fax: (04) 3858 8449, (04) 3858 4002

***4.6.6. Thời hạn xem xét đơn***

4.6.6.1. Thẩm định hình thức

Là việc đánh giá tính hợp lệ của đơn theo các yêu cầu về hình thức, về đối tượng loại trừ, về quyền nộp đơn… để từ đó đưa ra kết luận đơn hợp lệ hay không hợp lệ. Thời gian thẩm định hình thức là 1 tháng kể từ ngày nộp đơn**.**

Đơn yêu cầu cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá phải được xét nghiệm hình thức nhằm xác định xem đơn có đáp ứng các yêu cầu của đơn hợp lệ hay không. Nếu đơn đáp ứng các yêu cầu của đơn hợp lệ, thì Cục Sở hữu trí tuệ xác nhận ngày nộp đơn hợp lệ, số đơn hợp lệ, ngày ưu tiên của đơn và thông báo cho người nộp đơn quyết định chấp nhận đơn.

Các yêu cầu của đơn hợp lệ gồm có: Các yêu cầu chung, các yêu cầu cụ thể về hình thức và yêu cầu về tính thống nhất của đơn sở hữu công nghiệp.

Nếu Đơn có các thiếu sót, Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thông báo cho người nộp đơn và trong thời hạn hai tháng tính từ ngày thông báo, người nộp đơn phải sửa chữa các thiếu sót đó. Thời hạn xét nghiệm hình thức là 03 tháng kể từ ngày đơn đến Cục Sở hữu Trí tuệ.

4.6.6.2. Thẩm định nội dung

Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được công nhận là hợp lệ được thẩm định nội dung để đánh giá khả năng cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu cho đối tượng nêu trong đơn theo các điều kiện bảo hộ. Thời hạn thẩm định nội dung đơn nhãn hiệu là không quá 9 tháng kể từ ngày công bố đơn.

4.6.6.3. Công bố đơn hợp lệ

Các đơn nhãn hiệu hàng hoá đã được công nhận là đơn hợp lệ đều được Cục Sở hữu trí tuệ công bố trên Công báo Sở hữu công nghiệp. Công báo này được ấn hành hàng tháng. Bất cứ ai có nhu cầu có thể yêu cầu Cục Sở hữu trí tuệ cung cấp bản in Công báo và phải trả tiền mua Công báo.

4.6.7. Cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, Đăng bạ

Căn cứ vào kết quả xét nghiệm nội dung, nếu đối tượng nêu trong đơn đáp ứng các tiêu chuẩn bảo hộ, thì Cục Sở hữu trí tuệ thông báo cho Người nộp đơn kết quả xét nghiệm và yêu cầu nộp lệ phí đăng bạ, lệ phí cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hàng hoá, lệ phí công bố Văn bằng bảo hộ.

Nếu người nộp đơn nộp các lệ phí nêu trên, thì Cục Sở hữu trí tuệ tiến hành các thủ tục cấp Văn bằng bảo hộ cho Người nộp đơn, đăng bạ và công bố Văn bằng bảo hộ. Nếu Người nộp đơn không nộp lệ phí theo yêu cầu, thì đơn coi như bị rút bỏ.

4.6.8. Gia hạn văn bằng bảo hộ

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết mười năm kể từ ngày nộp đơn.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có thể được gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm.

Để được gia hạn hiệu lực Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu, trong vòng 06 tháng trước ngày Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hết hiệu lực, chủ Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu phải nộp đơn yêu cầu gia hạn cho Cục Sở hữu trí tuệ.

Đơn yêu cầu gia hạn có thể nộp muộn hơn thời hạn quy định nêu trên nhưng không được quá 06 tháng kể từ ngày Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hết hiệu lực và chủ Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu phải nộp lệ phí gia hạn cộng với 10% lệ phí gia hạn cho mỗi tháng nộp muộn.

Đơn yêu cầu gia hạn hiệu lực Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu gồm các tài liệu sau đây:

(i) Tờ khai yêu cầu gia hạn hiệu lực văn bằng bảo hộ, làm theo mẫu 02-GHVB quy định tại Phụ lục C của Thông tư 01/2007/TT-BKHCN;

(ii) Bản gốc Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu (trường hợp yêu cầu ghi nhận việc gia hạn vào Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu);

(iii) Giấy uỷ quyền (trường hợp nộp đơn thông qua đại diện);

(iv) Bản sao chứng từ nộp phí, lệ phí (trường hợp nộp phí, lệ phí qua dịch vụ bưu chính hoặc nộp trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ)

4.6.9. Khiếu nại và giải quyết khiếu nại liên quan đến việc cấp văn bằng bảo hộ

* Người có quyền khiếu nại:

- Người nộp đơn có quyền khiếu nại việc từ chối chấp nhận đơn yêu cầu cấp Văn bằng bảo hộ, từ chối cấp Văn bằng bảo hộ;

- Bất người thứ ba nào cũng có quyền khiếu nại quyết định cấp Văn bằng và phải nộp lệ phí khiếu nại theo quy định.

* Thủ tục khiếu nại:

- Nội dung khiếu nại phải được thể hiện thành văn bản, trong đó phải nêu rõ họ, tên và địa chỉ của người khiếu nại; số, ngày ký, nội dung Quyết định hoặc Thông báo bị khiếu nại; số đơn yêu cầu cấp Văn bằng bảo hộ liên quan; tên đối tượng cần được bảo hộ nêu trong đơn; nội dung, lý lẽ, dẫn chứng minh hoạ cho lý lẽ khiếu nại; đề nghị cụ thể về việc sửa chữa hoặc huỷ bỏ Quyết định hoặc kết luận liên quan;

- Đơn khiếu nại phải được nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ trong thời hạn ba tháng tính từ ngày ra quyết định hoặc thông báo nếu việc khiếu nại thuộc trường hợp quy định tại điểm a và b, khoản 1 Điều 27 Nghị định 63 hoặc trong suốt thời hạn hiệu lực của Văn bằng bảo hộ nếu thuộc trường hợp quy định tại điểm c, khoản 1 Điều 27 Nghị định 63;

- Đơn khiếu nại nộp sau thời hạn nêu trên không được xem xét.

- Trong thời hạn 30 ngày tính từ ngày nhận được khiếu nại, Cục Sở hữu trí tuệ phải có ý kiến trả lời bằng văn bản cho Người khiếu nại.

- Nếu không đồng ý với ý kiến trả lời của Cục Sở hữu trí tuệ, Người khiếu nại có quyền khiếu nại với Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ hoặc khởi kiện theo thủ tục tố tụng hành chính. Trường hợp khiếu nại với Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ, trong thời hạn 60 ngày tính từ ngày nhận được đơn khiếu nại, Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ phải thông báo kết quả giải quyết khiếu nại cho người khiếu nại.

Tóm lại: Để tồn tại bền vững trong cơ chế thị trường với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp cần phải tạo dựng được thương hiệu và xác lập quyền sở hữu trí tuệ, sở hữu công nghiệp cho sản phẩm của mình. Quá trình xây dựng thương hiệu cần phải chú trọng cả các yếu tố bên ngoài và bên trong. Các yếu tố bên ngoài giúp doanh nghiệp có thể thu hút được khách hàng. Song để giữ chân được khách hàng doanh nghiệp cần phải chú ý đến các yếu tố bên trong. Trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp cần hiểu rằng: “tốt gỗ, tốt cả nước sơn”. "Nước sơn" giúp doanh nghiệp “kéo” được khách hàng về với mình, rồi từ đó mới tìm cách giữ chân họ bằng "gỗ". Song khi đã có khách hàng rồi, doanh nghiệp cần khẳng định mình bằng "Quyền sở hữu trí tuệ và sở hữu công nghiệp".

4.7. Các tình huống thường gặp khi tư vấn, hỗ trợ trong Chương trình OCOP và thảo luận

Các tình huống thường gặp khi tư vấn, hỗ trợ trong Chương trình OCOP

**Tình huống 1:**

Đối với các cán bộ cấp huyện và tỉnh một số chưa hiểu được ý nghĩa của Chương trình OCOP nên gặp khó khăn trong việc thực hiện tuyên truyền và tư vấn cũng như đưa ra phương án kế hoạch.

**Giải quyết:**

Tuyên truyền đẩy đủ về OCOP, tránh việc hiểu sai lệch về Chương trình OCOP.

**Tình huống 2:**

Các chủ thể cũng chưa hiểu hết được ý nghĩa của việc tham gia OCOP, một số chủ thể luôn có tư tưởng và tư duy vào OCOP để nhận được các gói hỗ trợ từ ngân sách nhà nước.

**Giải quyết:**

* Cần tuyên truyền lại một cách đẩy đủ về OCOP, những cái được, cái mất khi tham gia OCOP.
* Đưa ra các dẫn chứng cụ thể ở các tỉnh khác mà có các chủ thể thành công về OCOP, nhất là những chủ thể đạt được tăng trưởng kinh tế cao sau khi tham gia vào OCOP.

**Tình huống 3:**

* Một số chủ thể không dùng được máy tính và gặp khó khăn trong việc hoàn thành bộ hồ sơ đặc biệt là lập phương án kế hoạch kinh doanh.

**Giải quyết:**

* Cán bộ địa phương phải hỗ trợ các chủ thể trong vấn đề này hoặc chuyên gia tư vấn phải có 1 lớp đào tạo và tập huấn riêng cho tình huống này

**Tình huống 4:**

* Một số chủ thể không “mặn mà” về OCOP chỉ làm một cách gượng ép do nhiều nguyên nhân.

**Giải quyết:**

* Tìm lý do chính và nếu như họ không “mặn mà” không muốn tham gia thì cũng nên khuyên các cán bộ phụ trách OCOP tại đia phương không nên gượng ép họ. Nếu như khi nào họ thực sự thấy được lợi ích về việc tham gia OCOP thì khuyến khích tham gia sau.

**Tình huống....**

PHẦN 5

PHƯƠNG PHÁP VÀ KỸ NĂNG TRONG TẬP HUẤN

Một cán bộ tư vấn, tập huấn Chương trình OCOP thì ngoài những kiến thức về chuyên môn nghiệp vụ còn cần phải có kiến thức và kỹ năng tập huấn tốt. Cũng như các chương trình tập huấn khác, việc lựa chọn phương pháp nào và sử dụng kỹ năng gì là rất quan trọng. Nó quyết định đến thành công hay thất bại của chương trình tập huấn. Trong khuôn khổ tài liệu này, chúng tôi xin giới thiệu một số phương pháp và kỹ năng cơ bản trong tập huấn.

5.1. Một số phương pháp cơ bản trong tập huấn

5.1.1. Phương pháp thảo luận nhóm

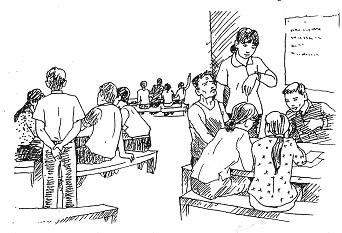
5.1.1.1. Khái niệm



Phương pháp thảo luận nhóm là một trong những phương pháp tập huấn có sự tham gia tích cực của người học. Lớp học được chia thành nhiều nhóm, các nhóm thảo luận các câu hỏi (nội dung) và tập huấn viên là người đóng vai trò tổ chức, hướng dẫn, tổng kết và đánh giá.

5.1.1.2. Trường hợp vận dụng

Phương pháp này thường được áp dụng khi:



* Tạo điều kiện cho học viên trình bày ý kiến trong nhóm nhỏ.
* Nâng cao kỹ năng giải quyết vấn đề.
* Giúp học viên có cơ hội học tập kinh nghiệm lẫn nhau.
* Giúp cho học viên có tinh thần trách nhiệm cao hơn trong quá trình học tập của mình.
* Khuyến khích tinh thần hợp tác trong nhóm.

5.1.1.3. Ưu điểm

* Học viên phát huy tính chủ động trong học tập.
* Khuyến khích sự tham gia phát biểu của học viên, nhất là những người ít phát biểu.
* Học viên ít phụ thuộc vào giảng viên.
* Tạo điều kiện củng cố bài học, hoặc làm sáng tỏ những điều còn thắc mắc.
* Huy động trí tuệ, kinh nghiệm, tài năng của mọi người trong nhóm để cùng đạt mục tiêu chung.

5.1.1.4. Cách thực hiện

* Chia học viên thành nhóm nhỏ;
* Giao công việc cụ thể, đề tài cần thảo luận cho từng nhóm;
* Từng nhóm phân công công việc cụ thể cho từng người: Tổ trưởng, người trình bày;
* Tìm hiểu xem các nhóm đã hiểu công việc và đề tài thảo luận của nhóm mình hay chưa;
* Nhóm tự thảo luận, thời gian thường phụ thuộc vào nội dung nhưng không nên dài quá, nhiều nhất là 30 phút;
* Đại diện các nhóm trình bày kết quả thảo luận
* Tập huấn viên tổng kết, phân tích kết quả thảo luận nhóm và bổ sung những nội dung còn thiếu

5.1.1.5. Những điều cần lưu ý khi sử dụng phương pháp thảo luận nhóm

1. Về câu hỏi hay công việc của mỗi nhóm



* Câu hỏi rõ ràng, cụ thể và dễ hiểu;
* Tránh không để các nhóm thảo luận cùng một câu hỏi, cùng một nội dung;
* Câu hỏi cần chuẩn bị trước và ghi ra giấy để các nhóm bốc thăm;
* Định rõ thời gian cho các nhóm trước khi tiến hành thảo luận.

1. Về chia nhóm

* Nhóm không nên quá đông, vì không nên để cho học viên không có cơ hội tham gia ý kiến. Nhóm làm việc có hiệu quả nhất thường là từ 4 - 7 người;
* Số lượng nhóm tuỳ thuộc vào số lượng học viên và số lượng câu hỏi cần thảo luận;
* Không nên để học viên tự chia nhóm. Các nhóm không nên chênh lệch về độ tuổi, giới tính, trình độ;
* Nhóm có thể ổn định trong suốt thời gian học, hoặc có thể thay đổi tuỳ thuộc vào nội dung cần thảo luận;
* Địa điểm thảo luận của mỗi nhóm cần có vị trí thoải mái, tránh quá gần nhau hoặc quá xa nhau;
* Nên áp dụng một số cách chia nhóm tự nhiên như: chia 2 nhóm: chẵn, lẻ; chia thành 3 nhóm: 1, 2, 3; chia 4 nhóm theo mùa: xuân, hạ, thu, đông…

1. Thời gian thảo luận nhóm phải đảm bảo

Tập huấn viên cần thường xuyên nhắc nhở các nhóm về thời gian thảo luận.

1. Hỗ trợ thảo luận nhóm

* Tập huấn viên cần bao quát các nhóm thảo luận để hỗ trợ kịp thời khi các nhóm cần trợ giúp, thí dụ như giải đáp thắc mắc, gỡ bí và giúp các nhóm không đi lạc đề;
* Tập huấn viên cần giúp các nhóm một cách khách quan, không thiên vị, không gây không khí thắng thua trong thảo luận.

1. Tổng kết thảo luận nhóm

* Tập huấn viên tổng hợp lại, phân tích kết quả thảo luận nhóm. Khi phân tích cần nhấn mạnh trọng tâm, khuyến khích các ý kiến hay, chỉnh sửa những ý kiến chưa đúng, cho thêm ví dụ để làm rõ ý nghĩa và bổ xung nếu thiếu;
* Cần tôn trọng ý kiến của tất cả các nhóm;
* Khuyến khích các nhóm bằng cách động viên, khen ngợi, tránh tạo ra sự ganh đua giữa các nhóm;
* Cuối cùng tập huấn viên cần tóm tắt lại những nội dung chính của bài thảo luận với cả lớp.

5.1.2. Phương pháp động não

5.1.2.1. Khái niệm

Động não hay não công là một phương pháp làm việc theo nhóm nhằm tạo lập, sắp xếp và đánh giá các ý tưởng bằng cách đưa ra một câu hỏi phù hợp rồi khích lệ những thành viên tham gia trả lời.

5.1.2.2.Trường hợp vận dụng

Động não là một trong những phương pháp giảng dạy tích cực, khuyến khích mạnh mẽ sự tham gia của người học, coi người học là trung tâm trong quá trình dạy học. Mặt khác, động não còn được sử dụng rất hiệu quả trong những trường hợp cần có những ý kiến hay, giải pháp hữu hiệu trong một khoảng thời gian ngắn cho một vấn đề nào đó. Phương pháp này còn dùng nhằm thu thập càng nhiều ý kiến càng tốt để tìm nhiều giải pháp khác nhau cho một vấn đề.

5.1.2.3. Ưu điểm



- Khuyến khích óc sáng tạo của học viên

- Là cách tốt nhất để tìm ra các giải pháp cho một vấn đề

- Có thể thực hiện với nhóm có số lượng đông

5.1.2.4. Cách thực hiện

Trình tự thực hiện phương pháp này được chia thành 3 nội dung chính thể hiện ở bảng sau:

Bảng 5: Các bước thực hiện của phương pháp động não

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Các nội dung** | **Mục đích** | **Nguyên tắc** |
| 1. Tạo ý tưởng | Khích lệ các thành viên trong nhóm đều tham gia đóng góp ý kiến càng nhiều càng tốt | - Coi trọng số lượng, có thể bỏ qua chất lượng của các ý kiến  - Hoan nghênh các ý tưởng đặc sắc  - Chấp nhận các ý tưởng của người khác  - Không phê phán |
| 2. Phân loại ý tưởng | Xây dựng một cấu trúc các tiêu chí cho các nhóm ý tưởng (*Người thúc đẩy có thể phân loại các ý tưởng trước, khi ghi nhận các ý tưởng có thể tổng hợp thành các nhóm ý tưởng đã chủ định trước)* | - Nhóm các ý tưởng tương tự hoặc có liên quan đến nhau  - Sắp xếp các ý tưởng theo một cấu trúc hợp lý  - Đặt tên cho các nhóm ý tưởng |
| 3. Đánh giá ý tưởng | Làm việc theo nhóm để đánh giá chất lượng các ý tưởng | - Các ý tưởng được đánh giá theo một tiêu chuẩn chung  - Làm việc theo nhóm |

Ba nội dung trên được cụ thể hóa thành các bước theo trình tự như sau:



*Bước 1*: Chuẩn bị câu hỏi: Có nhiều cách chuẩn bị câu hỏi như viết trên một tờ giấy lớn (Ao) hoặc chuẩn bị sẵn một số câu hỏi trắc nghiệm trên giấy A4. Câu hỏi phải hấp dẫn và mang tính thách đố nhưng không quá khó. Câu hỏi được diễn đạt rõ ràng, là câu hỏi mở để có nhiều phương pháp trả lời.

*Bước 2:* Chuẩn bị vật tư: Các loại vật tư vật dụng hỗ trợ giảng dạy phải được chuẩn bị đầy đủ như: Giấy, bút, các thẻ màu, ghim, kéo, keo dán.

*Bước 3:* Phân công nhiệm vụ: Việc phân công nhiệm vụ là rất quan trọng. Người thúc đẩy hướng dẫn cách thức tiến hành và phân công nhiệm vụ cho người tham gia. Mỗi người đều biết cần phải làm gì, khi nào, trong bao lâu và như thế nào. Có thể bố trí thêm một số người giúp để ghi các ý tưởng vào thẻ đính lên bảng, hoặc phát biểu ý tưởng để mọi người tham gia hiểu sâu hơn các công việc cần làm.

*Bước 4:* Nêu câu hỏi, người học động não: Đính hoặc ghi câu hỏi lên bảng và khích lệ mọi người đóng góp ý kiến.

*Bước 5:* Phân loại và đặt tiêu đề cho nhóm ý tưởng: Cần chú ý trong một số trường hợp việc phân loại ý tưởng gặp khó khăn, hoặc mất nhiều thời gian do số lượng ý tưởng quá lớn và có nội dung tương tự. Vì vậy, không nên dành quá nhiều thời gian cho việc nêu ra ý tưởng hoặc để quy định số lượng nhất định các ý tưởng.

*Bước 6:* Đánh giá các ý tưởng: Sử dụng các tiêu chí đánh giá chung, người có kinh nghiệm và làm việc theo nhóm để đánh giá các ý tưởng.

*Bước 7:* Trình bày và thảo luận kết quả: Kết quả đánh giá và thảo luận được ghi chép lại và được đưa ra thảo luận trước toàn bộ những thành viên tham gia.

5.1.2.5. Những điểm cần lưu ý khi sử dụng phương pháp động não:

* Nên tôn trọng ý kiến của mọi người, không nên đánh giá hay bác bỏ ý kiến nào.
* Chỉ dùng đề tài quen thuộc đối với mọi người.

Sau khi đã liệt kê tất cả các ý kiến, tập huấn viên cùng với cả lớp làm sáng tỏ những điều chưa rõ ràng, phân loại và



5.1.3. Phương pháp thực hành

5.1.3.1. Khái niệm

Phương pháp hướng dẫn thực hành là phương pháp mà tập huấn viên hướng dẫn học viên làm một công việc cụ thể, sau đó học viên tự làm để hoàn thành công việc đó đúng, nhanh và có kết quả tốt nhất.

***Trăm nghe không bằng một thấy, trăm thấy không bằng một làm.***

*Phương pháp thực hành có các mức độ sau:*

* Mức độ 1: Làm trên mô hình/điều kiện giả định (Ví dụ: làm bài tập tính diện tích ruộng trên giấy).
* Mức độ 2: Làm trên vật thật/điều kiện thật (ví dụ: Ra ruộng dùng thước dây thật đo ngay tại ruộng, tính diện tích ngay tại ruộng). Mức độ 2 là cách học rất tốt cho học viên, nhất là đối tượng là người nông dân. Học bằng thực tế, học viên sẽ rất dễ nhớ, sẽ có kỹ năng và sau đó họ có thể làm đúng, làm nhanh và làm có kết quả.

5.1.3.2. Cách áp dụng trong tập huấn

*Phương pháp hướng dẫn thực hành gồm có các bước sau:*

* Bước 1: Trao đổi kỹ phần lý thuyết liên quan đến nội dung thực hành
* Bước 2: Tập huấn viên vừa hướng dẫn cách làm vừa tiến hành thao tác làm để học viên nhìn rõ và nghe rõ từng bước thực hiện
* Bước 3: Để cho học viên tự làm có thể làm theo nhóm hoặc cá nhân
* Bước 4: Đánh giá kết quả làm của học viên
* Bước 5: Trao đổi thảo luận để giải quyết các vấn đề mà học viên chưa hiểu/ chưa rõ hoặc chưa làm đúng
* Bước 6: Tổng kết bài thực hành
* Bước 7: Thống nhất với học viên những gì họ sẽ làm

**Điều tập huấn viên nên làm**

* Nên áp dụng phương pháp hướng dẫn thực hành ở tất cả các nội dung, chủ đề tập huấn nếu có thể
* Cùng với học viên chuẩn bị dụng cụ, đồ dùng cần thiết để hướng dẫn học viên thực hành ngay ở trên lớp tập huấn, ngay tại hiện trường
* Phần lý thuyết nên rất ngắn gọn, phục vụ trực tiếp cho nội dung thực hành
* Tập huấn viên nên tổ chức thực hành với sự tham gia của tất cả các học viên, đừng để ai đứng ngoài cuộc.

5.1.4. Phương pháp thuyết trình

5.1.4.1. Khái niệm



Là phương pháp tập huấn nhằm giới thiệu nội dung bài giảng, hoặc một vấn đề mới nào đó cho học viên.



5.1.4.2. Trường hợp vận dụng

Phương pháp này sử dụng phổ biến trong tập huấn, vì vậy để một bài trình bày có hiệu quả cần có các kỹ năng truyền đạt và chú ý tới các yếu tố ảnh hưởng.



5.1.4.3. Những yếu tố tạo hiệu quả cho thuyết trình

*a. Nội dung*

* Hấp dẫn, hoặc đáp ứng được nhu cầu của người nghe.
* Phù hợp với mục đích của bài thuyết trình.
* Rõ ràng, xúc tích, dễ hiểu, phù hợp với trình độ của người nghe.



* Sắp xếp logic
* Có các ví dụ thực tiễn minh hoạ.

*Cấu trúc bài trình bày:*

* Mở đầu: Chào hỏi, giới thiệu chủ đề và các nội dung sẽ trình bày
* Phần chính: Trình bày từng phần theo trình tự đã giới thiệu, kết thúc phần trước và bắt đầu phần tiếp cần có chuyển tiếp ý.
* Tóm tắt và kết luận: Cần ngắn gọn, rõ ràng.

- Hỏi và trả lời: Người nghe đặt câu hỏi, người thuyết trình trả lời.

*b. Kỹ năng thuyết trình*

* Nói: Tốc độ nói và giọng nói vừa phải, ngắn gọn, chậm rãi, tự tin, thái độ nhiệt tình vừa đủ, có thể dùng ngữ điệu để nhấn mạnh nội dung chính.
* Nhìn: Mắt nhìn bao quát, trao đổi ánh mắt với người nghe như nhau, không dành sự chú ý đặc biệt cho một số người.

- Cử chỉ, điệu bộ: Các động tác đi lại, vận động chân tay, nét mặt, cần chính xác, mang tính sư phạm cao, đúng mực, thân thiện, có sức lôi cuốn.



- Từ ngữ: Chọn từ phù hợp không nên dùng từ thô tục. Viết bảng chữ to, rõ và thẳng.

- Vị trí đứng phù hợp để quan sát hết tất cả học viên. Không nên đứng yên một chỗ, nhưng cũng không nên đi lại quá nhiều khi thuyết trình.

- Sử dụng trang thiết bị và giáo cụ trực quan hỗ trợ bài thuyết trình, như bảng viết, bảng lật, tranh ảnh, hình vẽ, các mẫu vật cụ thể, thậm chí cả băng hình, video để minh hoạ.

* Lắng nghe các câu hỏi của người nghe, nên ghi chép và trả lời các câu hỏi được hỏi. Thái độ trả lời cần nhã nhặn, khiêm tốn. Nếu câu hỏi quá khó có thể mời người khác trả lời giúp hoặc xin trả lời vào dịp khác để tìm thêm tài liệu.

5.1.4.4. Những chú ý khi sử dụng phương pháp thuyết trình

* Không nên áp dụng phương pháp này nhiều khi tập huấn. Ví dụ không nên diễn thuyết quá 10 phút, vì diễn thuyết là giảng giải lý thuyết suông.



* Nên áp dụng với các phương pháp tập huấn khác như động não, thảo luận nhóm để tập huấn có hiệu quả tốt.

- Khi áp dụng phương pháp này cần chuẩn bị kỹ nội dung, tránh thuyết trình dài, chú ý sử dụng tổng hợp các kỹ năng để tạo ra hiệu quả cao.



- Chỉ áp dụng phương pháp này khi giới thiệu nội dung hoàn toàn mới và không có nhiều thời gian.

5.2. Một số kỹ năng cơ bản trong tập huấn

5.2.1. Kỹ năng trình bày

Trình bày là một trong những kỹ năng rất quan trọng cần phải có để tạo lên một tập huấn viên giỏi. Không phải tập huấn viên nào cũng có được kỹ năng trình bày tốt. Mỗi tập huấn viên sẽ tự tích luỹ cho mình những kinh nghiệm, những kỹ năng và những phương pháp tốt nhất để đạt hiệu quả cao trong quá trình tập huấn. Trong hầu hết các khoá tập huấn, tập huấn viên thường giới thiệu thông tin mới qua bài trình bày của mình. Trình bày có thể rất hiệu quả, giới thiệu đựơc nhiều thông tin cho một lượng lớn người nghe. Tuy nhiên, trình bày là một dạng giao tiếp một chiều mà học viên phải giữ vai trò thụ động. Nó không cung cấp cơ hội cho người nghe tham gia vì đa số mọi người chỉ có thể lắng nghe trong một thời gian rất ngắn, những điều được đề cập đến trong một bài trình bày có thể bị hiểu nhầm hoặc một số điểm sẽ bị người nghe bỏ qua hoàn toàn. Tập huấn có sự tham gia có thể sử dụng trình bày. Một bài trình bày tốt cần ngắn gọn, tập trung và phải đáp ứng được nhu cầu thông tin cụ thể. Có thể tiến hành một hoạt động hoặc một cuộc thảo luận sau bài trình bày để khuyến khích học viên phân tích và áp dụng những kiến thức vừa được trình bày.

\* **Sáu bước chuẩn bị cho một bài trình bày :**

* 1. Xác định mục đích và nhu cầu của người nghe, và thu thập thông tin
  2. Lựa chọn và tổ chức thông tin
  3. Chuẩn bị dụng cụ trực quan
  4. Chuẩn bị phần mở đầu và phần kết thúc của bài trình bày
  5. Viết tờ nhắc cho bài trình bày
  6. Chuẩn bị trình bày - Sử dụng giọng nói và ngôn ngữ cử chỉ

***Bước 1:* Thu thập thông tin**



* Xác định mục đích của bài trình bày
* Liệt kê tất cả các thông tin liên quan đến bài trình bày



***Bước 2:* Lựa chọn và tổ chức thông tin**

- Ba tiêu chí để lựa chọn thông tin:

1) Mục đích của bài trình bày

2) Kiến thức đã có, sự quan tâm và nhu cầu của người nghe

3) Thời gian trình bày

* Ba chỉ dẫn cho việc tổ chức thông tin:

1) Phần giới thiệu: Cho người nghe biết bạn sắp trình bày cái gì

2) Phần trình bày: Trình bày nội dung

3) Phần tóm tắt/kết thúc: Cho người nghe biết bạn vừa trình bày cái gì

***Bước 3 :* Chuẩn bị dụng cụ trực quan**

* Tập trung vào những điểm quan trọng



* Làm cho các dụng cụ trực quan trong lý thú, hấp dẫn
* Nên chọn tranh ảnh hoặc bảng biểu thay cho từ ngữ
* Để khoảng cách giữu các dòng chữ, các phần tranh ảnh, tránh tình trạng dồn nén thông tin
* Đảm bảo là học viên có thể đọc và nhìn thấy rõ từ các dụng cụ trực quan

***Bước 4:* Mở đầu và kết thúc**

Phần mở đầu và kết thúc cần

* Lý thú
* Có trọng điểm
* Làm nổi bật được mục đích của bài trình bày
* Giới thiệu các mục tiêu của bài trình bày

*Cần viết phần mở đầu và kết thúc thật rõ ràng ra giấy để đề phòng trường hợp quên do mất bình tĩnh.*



***Bước 5:* Tờ nhắc của người trình bày**

* Sử dụng các tấm bìa nhỏ
* Viết lên đó các từ quan trọng và các ý chính
* Chỉ viết các ý chính
* Thực hành trình bày với các tờ nhắc

***Bước 6:* Trình bày**

\* *Hãy ngắn gọn*

* Hạn chế thời gian trình bày từ 10 - 15 phút
* Chỉ chọn những ý quan trọng để trình bày

\* *Hãy chuẩn bị kỹ*

* Đến phòng tập huấn thật sớm để biết về nơi mình sẽ tiến hành trình bày
* Kiểm tra phòng, chỗ ngồi, thiết bị, giáo cụ, và tờ nhắc trước khi trình bày
* Tập trình bày cho đến khi bạn thấy tự tin

\* *Sử dụng đôi mắt*

* Hãy nhìn vào người nghe chứ đừng nhìn vào tờ nhắc hoặc nhìn đi nơi khác
* Giao tiếp bằng mắt với học viên, bao quát toàn bộ lớp
* Quan sát học viên để đánh giá mức độ hiểu bài và sự chú ý của học viên với bài trình bày

\* *Sử dụng giọng nói*

* Phần lớn những gì muốn nói được thể hiện qua những từ ngữ diễn đạt
* Hãy nói thật rõ ràng và mạch lạc, logic
* Sử dụng nhiều ngữ điệu để diễn tả những điểm chính
* Sử dụng âm lượng trung bình, không nói quá to và cũng không quá nhỏ
* Dừng lại một chút sau các điểm nhấn mạnh để người nghe có thời gian hiểu được ý vừa trình bày

\* *Sử dụng ngôn ngữ cơ thể*

* Hãy mỉm cười. Điều này sẽ giúp tập huấn viên và học viên cảm thấy thoải mái
* Cẩn trọng với ngôn ngữ cử chỉ, tránh gây ra những cử động làm mất tập trung
* Không nên đứng sau bàn hoặc một vật cản nào đó
* Không đứng yên một chỗ nhưng cũng không đi lại nhiều khắp phòng

\* *Để học viên tham gia*

* Khích lệ sự quan tâm thích thú của học viên
* Sử dụng các câu chuyện hoặc ví dụ có liên quan đến cuộc sống của học viên
* Đưa ra các câu hỏi và lắng nghe các câu trả lời
* Khuyến khích học viên trả lời câu hỏi

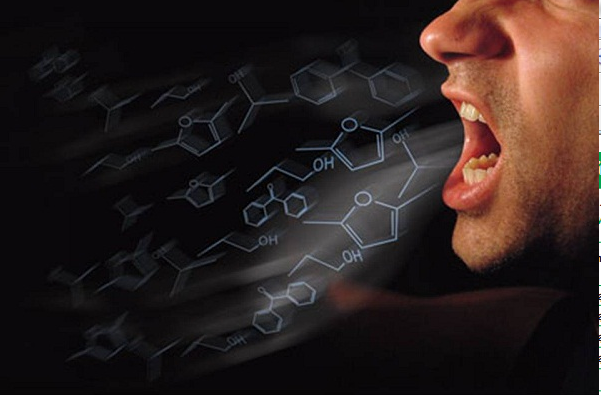
\* *Khắc phục sự mất bình tĩnh*

* Chuẩn bị kỹ lưỡng, điều này giúp tự tin hơn
* Hãy ngồi một mình trong vài phút trước khi bắt đầu bài trình bày
* Trong khi trình bày hãy chú ý tới tờ nhắc đã được chuẩn bị

\* *Sử dụng tốt các giáo cụ trực quan*

* Sử dụng các giáo cụ trực quan để minh hoạ cho các ý muồn trình bày
* Hãy nói về những điều được thể hiện qua các giáo cụ trực quan chứ đừng đọc nguyên văn nội dung ghi trên đó
* Để giáo cụ trực quan sang một bên khi cần chuyển sang một phần mới

\* Tăng sức mạnh cho giọng nói



Để một bài trình bày đạt hiệu quả, tập huấn viên cần dành nhiều thời gian để luyện tập và cần chú ý đến ngữ điệu, tốc độ nói, cách nhấn giọng cũng như khi ngắt đoạn, ngắt câu.

1. Luyện tập: Cần thường xuyên luyện tập sao cho khả năng diễn thuyết trở lên tự nhiên như thể đó là năng khiếu bẩm sinh.
2. Ngữ điệu: Trong một bài trình bày chúng ta nên nói to hơn, rõ tàng hơn khi nói chuyện bình thường. Hãy nói càng rõ ràng, càng truyền cảm càng tốt
3. Tốc độ nói: Nếu tốc độ nói trung bình quá chậm, người nghe sẽ cảm thấy tẻ nhạt và sốt ruột. Nếu nói quá nhanh người nghe sẽ không theo kịp lời nói và sẽ không nghe tiếp nữa. Nếu thay đổi tốc độ nói của mình, nhấn giọng vào những câu, từ ngữ quan trọng thì phần trình bày sẽ trở lên hấp dẫn hơn.
4. Ngắt câu, ngắt đoạn: Trong một bài trình bày, hãy dừng lại sau một số ý. Mỗi lần dừng lại như vậy được gọi là một lần ngắt câu, ngắt đoạn. Những lần dừng lại như vậy dù chỉ rất ngắn cũng có thể cho người nghe có thời gian để hiểu thấu những gì vừa trình bày.



5.2.2. Kỹ năng làm việc nhóm

Trong tập huấn, đặc biệt là thực hành ngoài hiện trường thì việc chia nhóm để thực hiện là rất quan trọng. Để cho nhóm hoạt động hiệu quả thì tập huấn viên cần có kỹ năng điều hành và tổ chức làm việc nhóm tốt. Một số gợi ý sau đây sẽ giúp tập huấn viên tổ chức hoạt động nhóm hiệu quả.

Thành lập nhóm: Cần lưu ý đến mục tiêu hoạt động của nhóm, sự cần bằng về giới, tuổi giữa các nhóm. Số lượng người trong nhóm không quá đông.

Tổ chức họp nhóm hiệu quả: Tổ chức họp nhóm hiệu quả thì vai trò và trách nhiệm của các thành viên trong nhóm phải được phân chia rõ ràng. Các điều kiện cần thiết để nhóm hoạt động như mẫu vật, tờ giao nhiệm vụ. Các thành viên trong nhóm cần biết rõ nhóm trưởng làm gì, thư ký làm gì, các thành viên trong nhóm có nhiệm vụ gì.

Để thảo luận nhóm có hiệu quả, người điều hành nhóm đóng vai trò hết sức quan trọng. Do vậy người điều khiển nhóm cần phải chú ý đến một số vấn đề sau khi tổ chức, điều hành thảo luận:

* Không áp đặt ý kiến của mình cho những người khác.
* Chờ mọi người đưa ra hết ý kiến sau đó mình mới đưa ra ý kiến của mình.



* Đặt những câu hỏi để khuyến khích mọi người suy nghĩ
* Coi những gợi ý của mình là yếu tố để mọi người phát triển hơn nữa.
* Hướng cuộc họp và đúng trọng tâm và mục tiêu cuộc họp
* Bảo vệ những cá nhân bị “tấn công” trong cuộc họp.
* Tổng kết, tóm tắt ý để đi đến kết luận cuối cùng về vấn đề thảo luận.

Sau khi các nhóm hoàn thiện các nội dung thảo luận, thư ký của nhóm sẽ tổng hợp kết quả đó thông qua một lần trước cả nhóm để mọi người cho ý kiến. Đại diện của nhóm hoặc nhóm trưởng sẽ là người báo cáo kết quả thảo luận. Có một số cách để báo cáo kết quả thảo luận trong các cuộc họp như sau:

* Từng nhóm báo cáo trước cuộc họp sau đó các nhóm khác sẽ tham gia thảo luận, đóng góp ý kiến.
* Các nhóm ghi kết quả thảo luận lên giấy A0 sau đó treo kết quả đó lên bảng hoặc lên tường trong phòng họp, tất cả các thành viên trong cuộc họp sẽ tham gia nhận xét đóng góp ý kiến trực tiếp hoặc báo cáo vào cuối buổi họp.



* Gửi kết quả thảo luận bằng tài liệu cho các nhóm hoặc các thành viên tham dự trong cuộc họp góp ý trực tiếp, sau đó thư ký sẽ tổng hợp các ý kiến tham gia báo cáo lại trước nhóm để đi đến thống nhất cuối cùng.

Hướng dẫn nhóm làm việc hiệu quả: Tập huấn viên phải đảm bảo rằng không ai bị bỏ rơi trong mỗi nhóm. Cần quan sát mức độ tham gia của mỗi người, sẽ có người chỉ nhìn mà không đưa ra bất kỳ ý kiến nào, sẽ có người nói và áp đặt ý kiến của mình thay vì thảo luận... Trong mỗi trường hợp, tập huấn viên cần tác động để sao cho mỗi thành viên đều được đóng góp ý kiến

**Xử lý những rắc rối thường gặp khi làm việc nhóm**

Bởi vì có nhiều người khác nhau tham gia vào nhóm cho nên không thể tránh khỏi các rắc rối. Điều quan trọng nhất với tập huấn viên là hãy xử lý hầu hết các rắc rối của nhóm nhờ lập kế hoạch và thiết kế cẩn thận từ trước khi nhóm hình thành chứ không phải trong quá trình học tập bằng cách sử dụng mẹo.

Tất nhiên ngày cả với những tập huấn viên có kỹ năng rất thành thục cũng sẽ gặp các rắc rối với một vài thành viên trong nhóm hoặc những tình huống không lường trước.

**Tình huống 1. Sự suy giảm hứng thú, năng lượng và sự tập trung**

Có rất nhiều lý do khác nhau dẫn đến nhóm bắt đầu mất dần sự tích cực, bao gồm cả mệt mỏi, thời gian, điều kiện môi trường, nội dung kém hấp dẫn, thảo luận chệch mục tiêu....

Những biểu hiện chính của tình huống này thường là:

- Thiếu sự tham gia nhiệt tình;

- Tốc độ tham gia chậm, uể oải;

- Thiếu cảm xúc, sự say mê, thiếu sự sinh động trong thảo luận, tẻ nhạt;

- Những dấu hiệu bằng hành động như không tham gia tiếp, quay đi, tập trung chỗ khác, ngồi tựa vào ghế....

Khi gặp những tình huống như vậy, hãy thử một hay nhiều cách sau:

- Hỏi nhóm đó xem chuyện gì đang sảy ra;

- Nói với nhóm về cảm nhận của bạn về nhóm và hỏi tại sao;

- Cho nghỉ giải lao;

- Hỏi nhóm xem những vấn đề đang được thảo luận có hữu ích và phù hợp không;

- Hỏi nhóm xem họ muốn gì;

- Hãy cho nhóm vận động (đi bộ xung quanh, thay đổi chỗ ngồi, thư giãn gân cốt).

**Tình huống 2. Nhóm không có phản hồi**

Đôi khi một nhiệm vụ hay một hoạt động nào đó trở nên tẻ nhạt, các thành viên trong nhóm chỉ đáp lại bằng sự im lặng, một số có biểu hiện hời hợt, hay kêu ca phàn nàn tại sao lại phải tiến hành hoạt động này. Có thể có rất nhiều lý do cho những tình huống như vậy, từ việc hoạt động không được đưa vào một cách phù hợp với trình tự chương trình hay thiết kế hoạt động không thích hợp, gây xáo trộn hay quá phức tạp, quá đối lập với mục tiêu của nhiệm vụ (ví dụ như tính tế nhị của chủ đề, có tính chính trị, sợ ảnh hưởng....)



Trong những tình huống như vậy, sử dụng một hoặc một số cách sau đây sẽ hữu ích:

- Hỏi nhóm xem chuyện gì đang xảy ra;

- Hãy cho biết bạn cảm nhận điều gì, hỏi họ tại sao;

- Sử dụng một cách khác để bắt đầu lại hoạt động thảo luận đó;

- Cho nghỉ giải lao, hỏi một số cá nhân xem tại sao họ lại im lặng hoặc không muốn tham gia hoạt động đó;

- Hỏi xem liệu những vấn đề được đề cập đến có cần thiết hay hữu ích không;

- Hỏi các thành viên xem họ cách nào khác để thực hiện hoạt động này không;

- Hỏi nhóm xem họ muốn gì;

- Hãy yêu cầu cá nhân trả lời.

**Tình huống 3. Nhóm trở lên quá bộc lộ cảm xúc**

- Đôi khi những cuộc thảo luận nhóm trở lên nóng bỏng hay quá nhạy cảm, những cảm xúc như giận dữ, cảm thấy bị xúc phạm hay sợ hãi thường được bộc lô. Họ nói to hơn, sự căng thẳng và hồi hộp tăng lên, thậm chí có cả nước mắt. Khi một nhóm trở lên xúc động thì điều đó chưa hẳn là một dấu hiệu xấu. Đó có thể là sự quá hăng say, độc đoán, hay một cá nhân khăng khăng giữ lấy những quan điểm cụ thể nào đó. Đó cũng có thể là một cuộc tranh luận lành mạnh có liên quan rất nhiều đến nhiệm vụ đặt ra. Tuy nhiên, nó có thể sẽ trở lên tiêu cực khi mang tính chất cá nhân, xúc phạm cá nhân hoặc vượt ra ngoài giới hạn của nhóm và công việc mà nhóm đang thực hiện.

Khi những tình huống như vậy xảy ra, bạn cần:

- Giữ nguyên tình trạng đó, hãy xem nhóm đó tự giải quyết như thế nào. Xác định xem điều đó có liên quan đến nhiệm vụ của nhóm không;

- Cho nghỉ giải lao, đề nghị học viên hãy thư giãn và quay trở lại sau giờ nghỉ giải lao với các ý kiến đóng góp;

- Nếu thấy một học viên nào đó không cảm thấy thoải mái, hãy hỏi lý do vì sao;

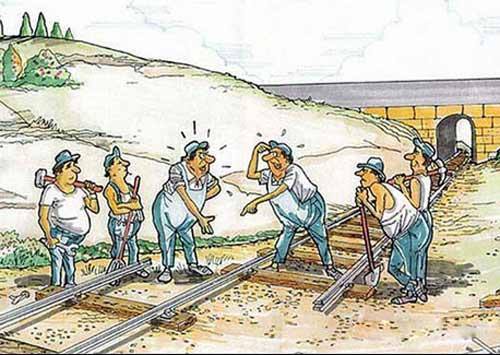
- Nếu chỉ ít người tỏ ra xúc động thôi thì hãy xem xét liệu có nên để cuộc thảo luận đó tổ chức riêng và liệu có thực sự quan trọng đến độ tất cả mọi người phải lắng nghe hay không;

- Nếu mâu thuẫn trở lên trầm trọng hơn và không giải quyết một cách tự nhiên được thì hãy can thiệp bằng phương pháp giải quyết mâu thuẫn.

**Tình huống 4. Nhóm đi chệch ra ngoài chương trình**

Một số nhóm dường như gặp rắc rối trong việc giữ đúng chủ đề. Có thể chỉ là do họ thiếu quy tắc hoặc một cá nhân đang suy nghĩ về một chủ đề khác. Cũng có thể họ không tán thành với chủ đề hay vì lý do nào đó họ muốn trốn tránh nhiệm vụ.

Khi gặp tình huống này hãy:



- Chỉ dẫn và hướng họ quay lại chủ đề;

- Hỏi các thành viên xem liệu vấn đề họ đang thảo luận có cần thiết và hữu ích không;

- Chỉ ra cho họ thấy rằng họ đang đi chệch chủ đề/chương trình và hỏi họ tại sao;

- Đưa ra đề nghị thay đổi và xắp xếp lại trật tự của chương trình;

- Hỏi xem liệu việc thảo luận có quan trọng đối với tất cả mọi người hay không hay là có thể để lại vấn đề đang đi chệch sau cuộc họp để một số cá nhân trong nhóm bàn bạc với nhau;

- Hỏi nhóm xem chuyện gì đang sảy ra;

- Nghỉ giải lao, bắt đầu lại chương trình sau giờ giải lao.

**Tình huống 5. Chỉ có một số người trong nhóm tham gia**

Có nhiều yêu tố liên quan đến vấn đề này như:

- Chủ đề thảo luận chỉ liên quan đến một số thành viên trong nhóm;

- Việc sắp xếp nhóm không phù hợp;

- Các thành viên trong nhóm sợ nhau;

- Những ngăn cản về chính trị làm cho các thành viên trong nhóm không dám phát biểu ý kiến;

- Những người im lặng đang cố gắng tập trung và xử lý những tình huống họ đang nghe;

Trong những trường hợp như vậy, tập huấn viên hãy:



- Hỏi các thành viên khác xem họ có ý kiến hay thông tin mà họ muốn chia sẻ hay không;

- Cơ cấu lại bài thảo luận để mọi người đều phải phát biểu;

- Hỏi xem những thành viên im lặng xem họ có cảm thấy bắt kịp với cuộc thảo luận không;

- Hãy chỉ cho nhóm thấy rằng nhóm chỉ có một số người đưa ra ý kiến và hỏi tại sao;

- Trong giờ giải lao hãy hỏi những thành viên im lặng xem vì sao họ không tham gia thảo luận;

- Hỏi xem liệu việc thảo luận có quan trọng đối với tất cả mọi người hay không hay là có thể để lại vấn đề đó sau cuộc họp để một số cá nhân trong nhóm bàn bạc với nhau sau.

5.2.3. Kỹ năng giảng thực hành

**Một bài giảng kỹ năng thực hành bao gồm ba phần chính:**

- Phần Mở đầu;

- Phần Phát triển;

- Phần Tổng kết.

**PHẦN MỞ ĐẦU**

**Cần lưu ý các vấn đề sau:**

- Nêu tiêu đề bài giảng để học viên nắm bắt những nội dung sẽ được học.

- Tạo hứng thú cho học viên bằng cách liên hệ tới kinh nghiệm cá nhân, đặt câu hỏi, cho học viên xem một sản phẩm hoàn chỉnh hoặc một bức ảnh về sản phẩm.

- Nhấn mạnh sự cần thiết của đào tạo đối với học viên, chẳng hạn đào tạo sẽ giúp học viên tự tin hơn, chất lượng công việc hiệu quả hơn, trở nên chuyên nghiệp hơn và được đánh giá cao hơn.

**PHẦN PHÁT TRIỂN**

Phân chia phần việc thành các bước thực hiện logic (phân tích theo phần việc).

Nhằm giúp học viên dễ dàng hiểu được các phần việc cụ thể, chúng ta cần chia phần việc thành những bước thực hiện sao cho hợp lý. Tại mỗi bước, học viên cần hiểu được những tiêu chuẩn cần thiết để thực hiện đúng các bước.

Khi phân tích một phần việc nào đó, tránh bỏ sót các bước, cho dù các bước đó đơn giản (vì không phải học viên nào cũng nắm được những bước này). Tại mỗi bước, cần lưu ý cho học viên những điểm quan trọng khi thực hiện để đạt được tiêu chuẩn theo yêu cầu. Dưới đây là những điểm cần ghi nhớ:

**Bảng giám sát việc phân tích phần việc:**

- Phân chia một phần việc thành các bước thực hiện hợp lý.

- Ghi nhớ tất cả các bước, tránh bỏ sót hoặc không đề cập tới những bước đơn giản.

- Tại mỗi bước, liệt kê những yếu tố quan trọng giúp học viên hoàn thành phần việc theo yêu cầu (nói cách khác là đáp ứng tiêu chuẩn công việc).

- Đảm bảo cung cấp lượng thông tin thích hợp cho học viên, nghĩa là đủ để hoàn thành phần việc nhưng không quá nhiều dẫn tới việc nhiễu thông tin.

**Phân chia giai đoạn:**

- Điều quan trọng là Tập huấn viên phải biết kết hợp một số các bước thành một chuỗi các thao tác logic. Nhóm các bước như vậy được gọi là “giai đoạn”. Lượng thông tin cung cấp cho học viên ở mỗi giai đoạn phụ thuộc vào độ phức tạp và những nội dung cần ghi nhớ. Đồng thời, cũng cần tính tới khả năng tiếp thu của học viên.

- Mỗi khi kết thúc một giai đoạn (nhóm các bước), Tập huấn viên ngừng dạy để học viên thực hành.

- Việc phân chia giai đoạn sẽ giúp tập huấn viên thiết kế nội dung bài giảng. Bạn nên thực hiện bài giảng như sau:

**Hướng dẫn kỹ năng thực hành**

- Trước tiên, tập huấn viên phải vừa làm mẫu vừa hướng dẫn một lần toàn bộ các bước của một phần việc hoàn chỉnh từ đầu đến cuối cho học viên quan sát.

- Sau đó, hướng dẫn các chi tiết một “giai đoạn” (nhóm các bước) rồi ngừng cho học viên thực hành giai đoạn đó, trước khi chuyển sang giai đoạn tiếp sau.

- Trong mỗi bước, Tập huấn viên kết hợp giải thích và đặt câu hỏi cho học viên; tránh đặt câu hỏi hoặc giải thích khi học viên đang thực hành vì như thế sẽ làm học viên mất tập trung.

- Bố trí địa điểm thuận lợi để học viên có thể quan sát tập huấn viên dạy mẫu.

- Tốc độ dạy vừa phải, tránh quá nhanh hay quá chậm. Điều chỉnh tốc độ dạy khi cần thiết.

- Đưa ra một vài nhận xét, khen ngợi và động viên học viên.

- Nếu học viên gặp khó khăn, hãy phân tích và xử lý những khó khăn đó.

- Cuối cùng, đảm bảo rằng tất cả học viên được tham gia, suy nghĩ và thực hành.

**PHẦN TỔNG KẾT**

Khi học viên hoàn tất các giai đoạn của một phần việc, cần kiểm tra liệu học viên có thể thực hành phần việc đó mà không cần sự giúp đỡ của tập huấn viên hay không. Tìm hiểu xem học viên có câu hỏi hoặc có nội dung nào cần trao đổi lại không.

**Kiểm tra lý thuyết**

Trước hết, đưa ra một số câu hỏi nhằm kiểm tra xem học viên đã hiểu bài giảng và biết cách thực hiện chưa.

Đưa ra ít nhất một câu hỏi cho mỗi bước của một phần việc theo thứ tự hợp lý. Tại thời điểm này, cần tránh đưa thêm thông tin mới. Thay vào đó, hãy kiểm tra xem học viên có ghi nhớ và hiểu những nội dung chính hay không. Khuyến khích học viên đặt câu hỏi.

**Kiểm tra thực hành**

Lúc này hãy để học viên tự thực hành toàn bộ phần việc. Không hướng dẫn hay làm thay học viên trừ khi họ mắc phải những lỗi nghiêm trọng hoặc không thể làm tiếp. Những sai sót nhỏ có thể được sửa lại sau khi họ thực hành xong. Nếu học viên làm đúng hãy khen họ. Nếu họ làm sai có thể hướng dẫn lại và cho họ thực hành thêm.

Cuối cùng, hãy xem họ có muốn hỏi thêm gì nữa không. Cần tiếp tục khuyến khích động cơ học tập của học viên bằng cách thông báo những nội dung đào tạo sắp tới. Chẳng hạn, có thể cho học viên biết được thời điểm tiến hành bài học tiếp theo. Ngoài ra, nên hướng dẫn học viên cách vận dụng các kỹ năng đã học vào công việc của mình, đồng thời giải thích cho học viên phương pháp tự đánh giá hiệu quả công việc và những sự trợ giúp nếu có.

-------------------------------------------

# TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07 tháng 5 năm 2018 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Chương trình OCOP giai đoạn 2018-2020;
2. Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21 tháng 8 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP;
3. Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08 tháng 6 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ về sửa đổi, bổ sung một số Phụ lục Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21 tháng 8 năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Bộ Tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm Chương trình OCOP;
4. Quyết định số 1653/QĐ-BNN-VPĐP ngày 11 tháng 5 năm 2020 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT về việc ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp Quốc gia;
5. Công văn số 6384/BNN-VPĐP ngày 15 tháng 9 năm 2020 của Bộ Nông nghiệp và PTNT về việc hướng dẫn triển khai một số nội dung thuộc Chương trình OCOP;
6. Công văn số 6022/BNN-VPĐP ngày 01 tháng 9 năm 2020 của Bộ Nông nghiệp và PTNT về việc lựa chọn tổ chức, cá nhân tư vấn Chương trình OCOP;
7. Bộ Nông nghiệp và PTNT (2020), Sổ tay hỏi – đáp Chương trình OCOP;
8. TS. Trần Thanh Nam, Thứ trưởng Bộ Nông nghiệp và PTNT (2020), Bài giảng “Quan điểm, mục tiêu, yêu cầu, nội dung và nhiệm vụ giải pháp triển khai thực hiện Chương trình OCOP”;
9. Bộ tài liệu tập huấn Chương trình OCOP năm 2018 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn.

# PHỤ LỤC

**Phụ lục 1. Hướng dẫn một số nội dung triển khai Chu trình OCOP**

*(Ban hành kèm theo văn bản số 6384/BNN-VPĐP ngày 15/9/2020 của*

*Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn )*

**I. NHIỆM VỤ TRIỂN KHAI CHU TRÌNH OCOP**

**1. Tuyên truyền, hướng dẫn về Chương trình OCOP**

1.1. Trách nhiệm tổ chức triển khai:

*a) Ủy ban nhân dân (UBND) cấp xã:*

- Tổ chức tuyên truyền nâng cao nhận thức cho cộng đồng, người dân và các chủ thể OCOP trên địa bàn xã về Chương trình OCOP;

- Rà soát các sản phẩm tiềm năng trên địa bàn xã và hướng dẫn các chủ thể đăng ký tham gia Chương trình OCOP.

*b) UBND cấp huyện:*

- Tổ chức triển khai tuyên truyền nâng cao nhận thức về Chương trình OCOP trên phạm vi huyện;

- Phối hợp, hỗ trợ, hướng dẫn UBND cấp xã rà soát các sản phẩm tiềm năng.

*c) UBND cấp tỉnh:* Tổ chức triển khai tuyên tuyền về Chương trình OCOP trên phạm vi toàn tỉnh.

1.2. Yêu cầu: Ngoài những nội dung theo các văn bản pháp lý về Chương trình OCOP, các địa phương cần chú ý thêm một số vấn đề sau:

- Quan điểm của Chương trình: Chương trình OCOP là chương trình phát triển kinh tế khu vực nông thôn theo hướng phát huy nội lực (trí tuệ sáng tạo, lao động, nguyên liệu, văn hóa...) và gia tăng giá trị, nâng cao thu nhập của cư dân nông thôn, góp phần xây dựng nông thôn mới; Phát triển sản phẩm nông nghiệp, phi nông nghiệp, dịch vụ có lợi thế ở mỗi địa phương theo chuỗi giá trị; Chủ thể thực hiện là thành phần kinh tế tư nhân (doanh nghiệp, hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh) và kinh tế tập thể (tổ hợp tác, HTX); Nhà nước đóng vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý và chính sách, kiểm tra, giám sát và hỗ trợ các chủ thể phát triển sản phẩm...

- Yêu cầu của Chương trình: Phát huy các tiềm năng, lợi thế và truyền thống của địa phương để phát triển các sản phẩm đặc sản có giá trị cao về kinh tế và văn hóa; Phát huy sự sáng tạo và sức mạnh cộng đồng để tổ chức sản xuất và hình thành các sản phẩm gắn với giá trị cộng đồng; Phát triển liên kết theo chuỗi giá trị để nâng cao năng lực sản xuất và phát triển bền vững các sản phẩm hàng hóa.

**2. Nhận ý tưởng sản phẩm**

2.1. Trách nhiệm tổ chức triển khai:

*a) Chủ thể tham gia OCOP:*

- Khảo sát, đánh giá hiện trạng sản phẩm về: nhu cầu, thị hiếu của thị trường đối với sản phẩm; vùng nguyên liệu; lực lượng lao động có tay nghề; khả năng đầu tư phát triển sản phẩm OCOP theo yêu cầu của Chương trình;

- Xây dựng phiếu đăng ký ý tưởng/sản phẩm OCOP.

*b) UBND cấp xã:*

- Chủ trì tổ chức, phối hợp với cơ quan quản lý OCOP cấp huyện, tổ chức/chuyên gia tư vấn OCOP để hỗ trợ các chủ thể hoàn thiện ý tưởng/sản phẩm đăng ký;

- Xây dựng kế hoạch về ý tưởng/sản phẩm của cấp xã.

*c) UBND cấp huyện:*

- Tổng hợp kế hoạch, đề xuất về ý tưởng/sản phẩm đăng ký của cấp xã;

- Chủ trì, phối hợp với cơ quan quản lý OCOP cấp tỉnh, tổ chức/chuyên gia tư vấn OCOP để tổ chức đánh giá và lựa chọn ý tưởng/sản phẩm tham gia Chương trình OCOP;

- Xây dựng kế hoạch tổng hợp ý tưởng/sản phẩm của cấp huyện và gửi kết quả về cơ quan quản lý OCOP cấp tỉnh.

*d) UBND cấp tỉnh*

- Nhận kế hoạch của các huyện, khảo sát, xây dựng và phê duyệt danh sách ý tưởng/sản phẩm tham gia Chương trình OCOP của tỉnh;

- Xây dựng kế hoạch và tổ chức tập huấn về xây dựng phương án kinh doanh trên phạm vi toàn tỉnh và kế hoạch đào tạo nghề OCOP.

2.2. Yêu cầu: Ý tưởng/sản phẩm đăng ký cần được đánh giá trên các nội dung, bao gồm:

- Sự phù hợp của sản phẩm so với mục tiêu, quan điểm của chương trình: Sản phẩm tham gia Chương trình OCOP ưu tiên các sản phẩm đặc trưng, truyền thống, lợi thế của địa phương, gắn với đời sống và có tiềm năng mang lại lợi ích kinh tế cho cộng đồng. Sản phẩm đã hình thành nhưng chưa hoàn thiện, sản phẩm tiềm năng đều được đưa vào kế hoạch của địa phương;

- Sự phù hợp của các tổ chức, cá nhân đăng ký: Các tổ chức, cá nhân đăng ký tham gia Chương trình gồm: HTX, tổ hợp tác, doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh.

**3. Nhận phương án sản xuất kinh doanh (phương án kinh doanh)**

3.1. Trách nhiệm tổ chức triển khai

*a) Chủ thể tham gia OCOP:*

- Xây dựng phương án kinh doanh sản phẩm của chủ thể theo biểu mẫu số 3, Phụ lục 2, Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ, do UBND cấp xã cung cấp;

- Gửi phương án kinh doanh.

*b) UBND cấp xã:* Phối hợp với cơ quan quản lý OCOP cấp huyện, tổ chức/ chuyên gia tư vấn OCOP để hướng dẫn, hỗ trợ các chủ thể xây dựng phương án kinh doanh;

*c) UBND cấp huyện:*

- Chủ trì, phối hợp với tổ chức/chuyên gia tư vấn OCOP để tổ chức đánh giá, lựa chọn các phương án kinh doanh;

- Thông báo kết quả đánh giá, lựa chọn phương án kinh doanh cho UBND cấp xã và các chủ thể.

*d) UBND cấp tỉnh:*

- Tổng hợp danh sách kết quả lựa chọn phương án kinh doanh từ các huyện;

- Tổ chức tập huấn về phương pháp triển khai phương án kinh doanh.

3.2. Yêu cầu: Phương án kinh doanh được xây dựng và lựa chọn ngoài các yêu cầu chung, cần phải xác định rõ các định hướng, giải pháp để thực hiện các yêu cầu tương ứng với mục tiêu phân hạng sản phẩm theo Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm.

**4. Triển khai phương án kinh doanh**

4.1. Trách nhiệm tổ chức triển khai:

*a) Chủ thể tham gia OCOP:* Chủ động, phối hợp với các cơ quan quản lý OCOP các cấp, tổ chức/chuyên gia tư vấn OCOP để tiếp cận các chính sách hỗ trợ về tín dụng, khoa học công nghệ, liên kết chuỗi giá trị, đào tạo nghề,… Tổ chức triển khai các nội dung, giải pháp theo phương án kinh doanh nhằm phát triển sản xuất, kinh doanh và sản phẩm OCOP.

*b) UBND cấp xã:* Tổ chức theo dõi tiến độ, nắm bắt thông tin về quá trình triển khai phương án kinh doanh để phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước cấp huyện, tổ chức/chuyên gia tư vấn hỗ trợ các chủ thể OCOP.

*c) UBND cấp huyện*

- Hướng dẫn các chủ thể tiếp cận các chính sách hỗ trợ của nhà nước, đặc biệt là về các chính sách: tín dụng, khoa học công nghệ, liên kết chuỗi giá trị, đào tạo nghề,…

- Chủ trì, phối hợp với các tổ chức/chuyên gia tư vấn để hướng dẫn, tư vấn, hỗ trợ trực tiếp tại thực địa, thường xuyên và liên tục đối với các chủ thể để triển khai phương án kinh doanh;

- Hỗ trợ đào tạo nghề Chương trình OCOP cho các chủ thể;

- Tổ chức theo dõi tiến độ triển khai, xác định các khó khăn/vấn đề và nhu cầu hỗ trợ của các chủ thể.

*d) UBND cấp tỉnh*

- Văn phòng Điều phối nông thôn mới/cơ quan quản lý Chương trình OCOP cấp tỉnh chủ trì, phối hợp với tổ chức/chuyên gia tư vấn OCOP để hướng dẫn, hỗ trợ các chủ thể tiếp cận các chính sách hỗ trợ của nhà nước;

- Các Sở, ngành tổ chức các hoạt động hỗ trợ gắn với chức năng, nhiệm vụ được phân công.

4.2. Yêu cầu: Tùy vào từng trường hợp, nội dung hỗ trợ cần tập trung để giúp các chủ thể nâng cao năng lực, đáp ứng các yêu cầu của Bộ tiêu chí, như: nguồn nguyên liệu; sử dụng lao động địa phương; đào tạo/tập huấn về tay nghề; mở rộng quy mô sản xuất; tiêu chuẩn chất lượng; bao bì, nhãn mác sản phẩm; phát triển liên kết và mở rộng kênh phân phối…

**5. Đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP**

5.1. Trách nhiệm tổ chức triển khai

*a) Chủ thể tham gia OCOP*

- Xây dựng hồ sơ đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo quy định tại Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 và Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ;

- Gửi hồ sơ đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tới UBND cấp huyện.

*b) UBND cấp xã:*

- Căn cứ vào phương án kinh doanh, thực tế của các chủ thể để xác nhận về tỷ lệ lao động, nguyên liệu địa phương theo quy định tại Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ;

- Tiếp nhận thông báo về kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp huyện; trao đổi với các chủ thể về kết quả và xây dựng kế hoạch hỗ trợ tiếp theo (nếu cần thiết).

*c) UBND cấp huyện*

- Tiếp nhận hồ sơ, tổ chức Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP cấp huyện;

- Thông báo kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm của Hội đồng cấp huyện cho UBND cấp xã và các chủ thể;

- Hoàn thiện và chuyển hồ sơ, sản phẩm mẫu đối với những sản phẩm đạt từ 50 100 điểm để đề nghị cấp tỉnh đánh giá, phân hạng.

*d) UBND cấp tỉnh*

- Tiếp nhận hồ sơ và tổ chức Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm cấp tỉnh;

- Ban hành Quyết định công nhận kết quả đánh giá và cấp Giấy chứng nhận sản phẩm đạt 3 sao, 4 sao; tổ chức công bố kết quả;

- Thông báo kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm cho UBND cấp huyện;

- Chuyển hồ sơ sản phẩm đạt từ 90 đến 100 điểm tới Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn để đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm cấp Trung ương;

- Tổ chức rà soát, xem xét và đánh giá lại (nếu cần) đối với sản phẩm chưa đạt 5 sao theo Quyết định của Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp quốc gia; ban hành Quyết định công nhận và cấp Giấy chứng nhận sản phẩm đạt 3 sao hoặc 4 sao theo kết quả rà soát, đánh giá lại của Hội đồng cấp tỉnh.

5.2. Yêu cầu: Quá trình xây dựng hồ sơ, tổ chức đánh giá phải đảm bảo công khai, minh bạch và theo đúng quy định.

**6. Xúc tiến thương mại**

6.1. Trách nhiệm tổ chức triển khai

*a) UBND cấp huyện:*

- Xây dựng kế hoạch, tổ chức hoạt xúc tiến thương mại, kết nối cung - cầu cho sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện;

- Hỗ trợ các chủ thể OCOP tham gia xúc tiến thương mại cấp tỉnh, trung ương.

*b) UBND cấp tỉnh*

- Lập kế hoạch xúc tiến thương mại hằng năm của tỉnh;

- Tổ chức các hoạt động quảng bá, giới thiệu, kết nối và phát triển kênh phân phối các sản phẩm OCOP ở phạm vi trong tỉnh, quốc gia và quốc tế. Huy động nguồn lực hỗ trợ từ trung ương, địa phương, các tổ chức liên quan để tổ chức: hệ thống trung tâm OCOP/cửa hàng giới thiệu sản phẩm OCOP; kết nối cung - cầu; giới thiệu sản phẩm theo chuỗi; mạng lưới liên kết OCOP giữa các địa phương cấp tỉnh; tổ chức các hội chợ OCOP định kỳ…

6.2 Yêu cầu: Hoạt động xúc tiến thương mại phải là trọng tâm của Chương trình, được cấp huyện, tỉnh tổ chức thường xuyên và liên tục.

**II. MỘT SỐ NỘI DUNG CẦN QUAN TÂM TRONG TRIỂN KHAI CHU TRÌNH OCOP**

1. Chu trình OCOP thường niên bao gồm 6 bước, căn cứ vào điều kiện thực tế, đặc biệt là sản phẩm tham gia Chương trình, các địa phương làm rõ nội dung, triển khai phù hợp và hiệu quả gắn với trách nhiệm của các cấp trong hỗ trợ các chủ thể.

2. Xác định rõ những nội dung tập trung ưu tiên đối với hai nhóm sản phẩm tham gia Chương trình OCOP, gồm:

a) Các sản phẩm tiềm năng: Ưu tiên các ý tưởng sản phẩm mới, đặc biệt là sản phẩm chế biến, chế biến sâu, sản phẩm truyền thống gắn với lợi thế, tiềm năng của địa phương; tập trung hỗ trợ hình thành các phương án kinh doanh để phát triển sản phẩm hàng hóa theo chuỗi giá trị; phải có sự tham gia của cấp xã, cấp huyện để hỗ trợ từ khi hình thành ý tưởng, xây dựng và triển khai phương án kinh doanh, hỗ trợ chủ thể tiếp cận tín dụng, ứng dụng khoa học công nghệ, đào tạo nghề… để các chủ thể nâng cao năng lực, phát triển sản phẩm OCOP;

b) Các sản phẩm OCOP đã hình thành và sản phẩm đã được đánh giá, phân hạng OCOP: Tập trung vào hoạt động xúc tiến thương mại, hỗ trợ các chủ thể phát triển thị trường, kênh phân phối sản phẩm OCOP.

3. Tổ chức Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp huyện, tỉnh:

a) Căn cứ vào số lượng hồ sơ đăng ký, đặc điểm về thời vụ của sản phẩm các địa phương có thể tổ chức Hội đồng đánh giá, phân hạng thường xuyên. Hoạt động đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP phải căn cứ vào yêu cầu đối với các chỉ tiêu tối thiểu phải đạt theo phân hạng sao được quy định tại Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ;

b) Để tạo điều kiện thuận lợi, giảm tối thiểu chi phí trong chuẩn bị hồ sơ đánh giá sản phẩm OCOP, đề nghị các địa phương hướng dẫn các chủ thể: hồ sơ cung cấp cho thành viên Hội đồng OCOP các cấp gồm các tài liệu theo quy định tại Mục 3, Phụ lục II, Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ; các hồ sơ khác (tài liệu minh chứng bổ sung,…) chuẩn bị 1 bộ đầy đủ để các thành viên Hội đồng kiểm chứng tại các buổi họp (trong trường hợp cần thiết và nếu có yêu cầu).

**Phụ lục 2. Phân loại các sản phẩm trong Chương trình OCOP**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Phân loại sản phẩm** | **Bộ chủ trì quản lý** |
| **I** | **NGÀNH THỰC PHẨM** |  |
| 1 | Nhóm: Thực phẩm tươi sống |  |
| *1.1* | *Phân nhóm: Rau, củ, quả, hạt tươi* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| *1.2* | *Phân nhóm: Thịt, trứng, sữa tươi* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| 2 | Nhóm: Thực phẩm thô, sơ chế |  |
| *2.1* | *Phân nhóm: Gạo, ngũ cốc* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| *2.2* | *Phân nhóm: Mật ong, các sản phẩm từ mật ong, mật khác* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| 3 | Nhóm: Thực phẩm chế biến |  |
| *3.1* | *Phân nhóm: Đồ ăn nhanh* | Công Thương |
| *3.2* | *Phân nhóm: Chế biến từ gạo, ngũ cốc* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| *3.3* | *Phân nhóm: Chế biến từ rau, củ, quả, hạt* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| *3.4* | *Phân nhóm: Chế biến từ thịt, trứng, sữa* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Công Thương |
| *3.5* | *Phân nhóm: Chế biến từ thủy, hải sản* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| 4 | Nhóm: Gia vị |  |
| *4.1* | *Phân nhóm: Tương, nước mắm, gia vị dạng lỏng khác* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| *4.2* | *Phân nhóm : Gia vị khác* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| 5 | Nhóm: Chè | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| *5.1* | *Phân nhóm: Chè tươi, chế biến* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| *5.2* | *Phân nhóm: Các sản phẩm khác từ chè, trà* | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| 6 | Nhóm: Cà phê, Ca cao | Nông nghiệp và Phát triển nông thôn |
| **II** | **NGÀNH ĐỒ UỐNG** |  |
| 1 | Nhóm: Đồ uống có cồn |  |
| *1.1* | *Phân nhóm: Rượu trắng* | Công Thương |
| *1.2* | *Phân nhóm: Đồ uống có cồn khác* | Công Thương |
| 2 | Nhóm: Đồ uống không cồn |  |
| *2.1* | *Phân nhóm: Nước khoáng thiên nhiên, nước uống tinh khiết* | Y tế |
| *2.2* | *Phân nhóm: Đồ uống không cồn* | Công Thương |
| **III** | **NGÀNH THẢO DƯỢC** |  |
| 1 | Nhóm: Thực phẩm chức năng, thuốc từ dược liệu, thuốc Y học cổ truyền | Y tế |
| 2 | Nhóm: Mỹ phẩm | Y tế |
| 3 | Nhóm: Trang thiết bị, dụng cụ y tế | Y tế |
| 4 | Nhóm: Thảo dược khác | Y tế |
| **IV** | **NGÀNH THỦ CÔNG MỸ NGHỆ, TRANG TRÍ** |  |
| 1 | Nhóm: Thủ công mỹ nghệ, trang trí | Khoa học và Công nghệ |
| 2 | Nhóm: Thủ công mỹ nghệ gia dụng | Khoa học và Công nghệ |
| **V** | **NGÀNH VẢI, MAY MẶC** | Công Thương |
| **IV** | **NGÀNH DỊCH VỤ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG VÀ ĐIỂM DU LỊCH** | Văn hóa, Thể thao và Du lịch |

*Nguồn: Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 và Quyết định số 781/QĐ-TTg ngày 08/6/2020 của Thủ tướng Chính phủ*

**Phụ lục 3. Yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm và điểu kiện sản xuất kinh doanh của các sản phẩm OCOP**

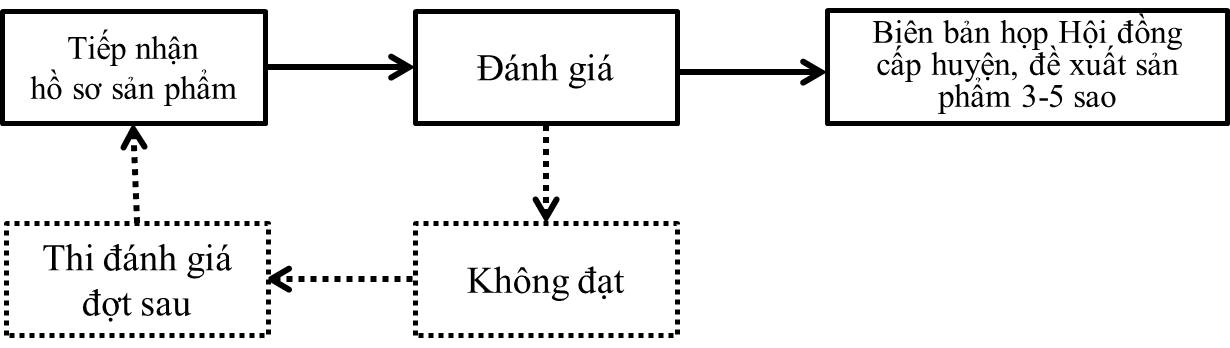
| **TT** | **Nhóm sản phẩm** | **Tiêu chuẩn/quy chuẩn sản phẩm** | **Công bố** | **Điều kiện cơ sở**  **sản xuất** | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Bắt buộc** | **Khuyến khích** |
| **1** | **Thực phẩm** |  |  |  |  |
| 1.1 | Tươi sống |  |  |  |  |
|  | Rau quả | Quy định dư lượng thuốc trừ sâu và chất ô nhiễm | Công bố |  | VietGAP, Organic |
|  | Mật ong | Tiêu chuẩn mật ong, Các yêu cầu về tính chất hóa học | Công bố |  | VietGAP, Organic |
| 1.2 | Chế biến, nguyên liệu thô |  |  |  |  |
|  | Gạo | Tiêu chuẩn gạo | Công bố |  | VietGAP, Organic |
|  | Thịt tươi và thủy sản tươi | Quy định về vi sinh vật và hóa chất | Công bố | VSATTP |  |
| 2 | Thực phẩm tiện lợi (SX công nghiệp) |  |  |  |  |
|  | Đồ ăn nhanh (bánh, kẹo,…) | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Công bố | VSATTP |  |
|  | Tương ớt, nước mắm | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Công bố | VSATTP |  |
|  | Sản phẩm chế biến từ rau, quả | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Công bố | VSATTP |  |
|  | Sản phẩm chế biến từ thịt, trứng, sữa | Quy định về vi sinh vật và hóa chất | Công bố | VSATTP |  |
|  | Sản phẩm chế biến từ thủy sản | Quy định về vi sinh vật và hóa chất | Công bố | VSATTP |  |
|  | Sản phẩm chế biến từ ngũ cốc | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Công bố | VSATTP |  |
| **3** | **Đồ uống** |  |  |  |  |
|  | Đồ uống có cồn | Tiêu chuẩn đồ uống có cồn | Công bố | VSATTP |  |
|  | Đồ uống không cồn | Tiêu chuẩn đồ uống không cồn, Tiêu chuẩn nước uống giải khát | Công bố | VSATTP |  |
| **4** | **Thủ công mỹ nghệ** | (Không yêu cầu) |  |  |  |
| **5** | **Thảo dược** |  |  |  |  |
|  | Dược liệu | Quy định về vi sinh vật và hóa chất |  |  |  |
|  | Thuốc YHCT | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Số ĐK | GMP Đông dược |  |
|  | Thuốc từ dược liệu | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Số ĐK | GMP Đông dược |  |
|  | Thực phẩm chức năng | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Số ĐK | VSAT thực phẩm |  |
|  | Mỹ phẩm | Kiểm tra các yêu cầu TC chất lượng | Số ĐK | GMP Mỹ phẩm |  |
|  | Sản phẩm khác |  | Hợp chuẩn/ tự công bố |  |  |
| **6** | **Dịch vụ du lịch** |  |  |  |  |
|  | Bộ tiêu chuẩn cơ sở du lịch |  |  | Điều kiện đăng ký |  |

**Phụ lục 4. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

- Công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được chia làm 03 cấp: cấp huyện, cấp tỉnh và cấp Trung ương;

- Giấy chứng nhận cho các sản phẩm OCOP đạt từ 3 đến 5 sao có giá trị trong thời hạn 36 tháng kể từ ngày cơ quan có thẩm quyền ban hành.

**I. Quy trình đánh giá, phân hạng cấp huyện**

Các huyện, thị xã, thành phố trực thuộc tỉnh tổ chức đánh giá, xếp hạng sơ bộ sản phẩm theo quy trình ở hình 1.

Hình 1. Sơ đồ quy trình đánh giá sản phẩm OCOP tại cấp huyện

Các bước đánh giá và xếp hạng bao gồm:

(1) Tiếp nhận hồ sơ sản phẩm/dịch vụ:

- Ủy ban nhân dân cấp huyện tiếp nhận hồ sơ sản phẩm/dịch vụ từ các cá nhân/tổ chức đăng ký sản phẩm tham gia Chương trình OCOP;

- Ủy ban nhân dân cấp huyện kiểm tra thể thức, nội dung, thông báo và hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ;

- Ủy ban nhân dân cấp huyện Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP cấp huyện.

(2) Đánh giá:

- Đối tượng đánh giá: Mẫu sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ) và hồ sơ sản phẩm.

Đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng, điểm du lịch: Các thành viên cần kiểm tra thực tế và có đánh giá trước tại thực địa

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 01 ngày làm việc;

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá. Chủ thể sản phẩm OCOP có thể tham gia trình bày, diễn giải trước Hội đồng;

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần);

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên, thống nhất, thông qua kết quả đánh giá, đề xuất các sản phẩm được tham gia đánh cấp tỉnh, báo cáo kết quả gửi Ủy ban nhân dân huyện và UBND cấp xã để tiếp tục hướng dẫn chủ thể phát triển sản phẩm.

(3) Phân hạng và chuyển hồ sơ đề nghị cấp tỉnh đánh giá, phân hạng:

- Căn cứ kết quả điểm số đánh giá của Hội đồng, các sản phẩm được xếp hạng theo khung từ 01 đến 05 sao;

- Ủy ban nhân dân cấp huyện thông báo kết quả cho các chủ thể OCOP, đề nghị hoàn thiện/bổ sung hồ sơ (nếu cần);

- Ủy ban nhân dân cấp huyện chuyển hồ sơ và sản phẩm mẫu của các sản phẩm đạt từ 50 đến 100 điểm đề nghị cấp tỉnh đánh giá, phân hạng.

**II. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm tại cấp tỉnh**

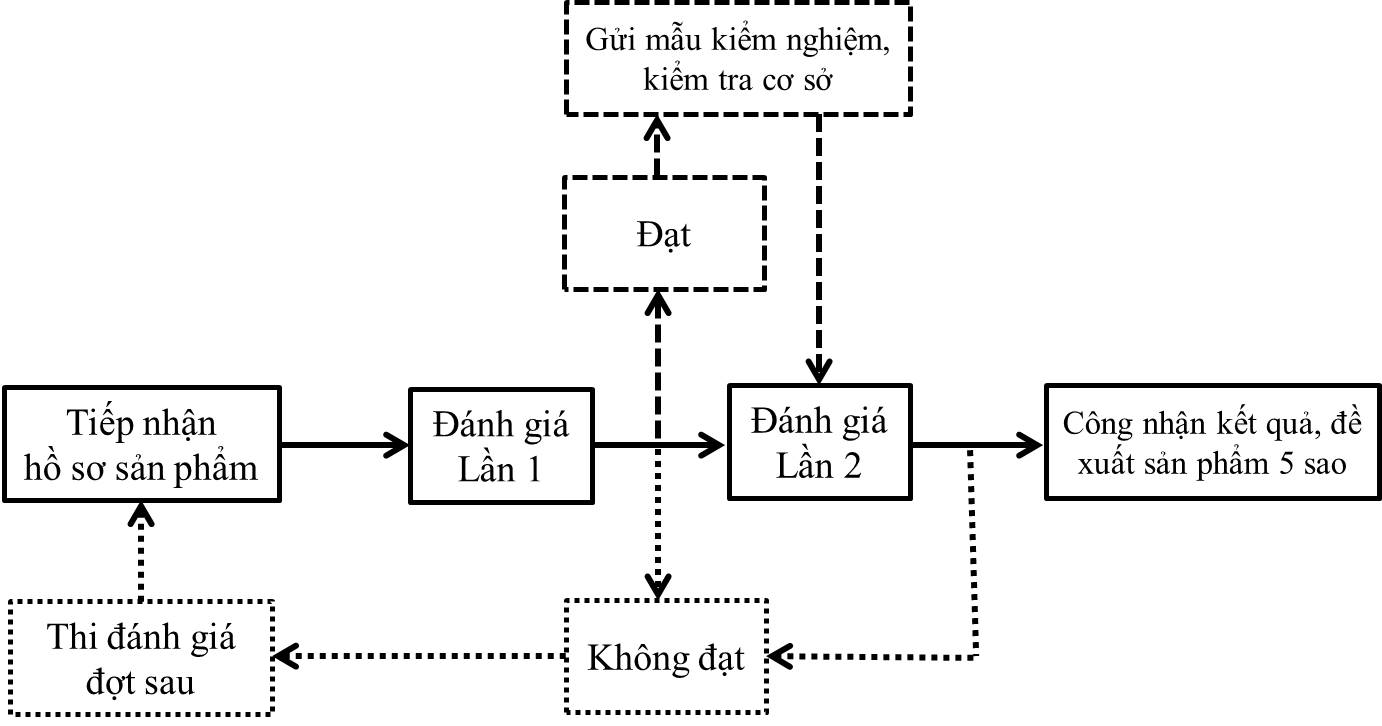
Các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương tổ chức đánh giá, xếp hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh theo quy trình ở hình 2.

Các bước đánh giá và xếp hạng bao gồm:

(1) Tiếp nhận hồ sơ sản phẩm:

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh tiếp nhận hồ sơ đề xuất đánh giá, phân hạng sản phẩm từ cấp huyện;

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh kiểm tra thể thức, thông báo và hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ (nếu cần);

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Quyết định thành lập Hội đồng đánh giá sản phẩm OCOP cấp tỉnh và kế hoạch đánh giá.

Hình 2. Sơ đồ quy trình đánh giá sản phẩm OCOP tại cấp tỉnh

(2) Tổ chức đánh giá lần thứ nhất (Lần 1):

- Đối tượng: Mẫu sản phẩm (trừ sản phẩm dịch vụ) và hồ sơ sản phẩm.

Đối với các sản phẩm dịch vụ du lịch nông thôn và bán hàng: cần có đánh giá trước tại thực địa (tại cơ sở, địa điểm cung cấp dịch vụ, bán hàng). Các thành viên tiến hành kiểm tra thực tế chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch theo các tiêu chí.

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 02 ngày làm việc.

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá. Chủ thể sản phẩm OCOP có thể tham gia trình bày, diễn giải trước Hội đồng;

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần);

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên. Điểm của các thành viên không được chênh lệch quá 10 điểm. Trong trường hợp chêch lệch lớn hơn 10 điểm, Hội đồng đánh giá sẽ thảo luận để thống nhất chấm điểm lại;

+ Hội đồng thống nhất, thông qua kết quả đánh giá lần thứ nhất, đề xuất các sản phẩm được tham gia đánh giá lần thứ hai (có tiềm năng đạt 03 sao trở lên, cần bổ sung các kết quả kiểm nghiệm, kiểm tra chất lượng…).

(3) Tổ chức đánh giá lần thứ hai (Lần 2):

- Đối tượng: Các sản phẩm tiềm năng đạt 03 sao trở lên theo kết quả đánh giá lần 1. Hội đồng gửi mẫu kiểm tra các thông tin, chỉ tiêu cần kiểm định tại các cơ quan, đơn vị có thẩm quyển, tổ chức kiểm tra thực tế tại cơ sở sản xuất, điểm cung ứng dịch vụ du lịch, bán hàng;

- Chuẩn bị số lượng hồ sơ: 01 hồ sơ gốc và bản sao (đảm bảo mỗi thành viên Hội đồng có 01 bản sao). Hồ sơ sản phẩm, các tài liệu xác minh kiểm nghiệm, kiểm tra và mẫu sản phẩm cần được chuyển cho các thành viên Hội đồng trước ngày họp đánh giá ít nhất 02 ngày làm việc;

- Tiến hành đánh giá:

+ Các thành viên hội đồng đánh giá sản phẩm theo phiếu đánh giá. Chủ thể sản phẩm OCOP có thể tham gia trình bày, diễn giải trước Hội đồng;

+ Hội đồng thảo luận, thống nhất quan điểm đánh giá một số chỉ tiêu chưa cụ thể, định tính (nếu cần);

+ Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá, tính trung bình điểm của các thành viên. Điểm của các thành viên không được chênh lệch quá 10 điểm. Trong trường hợp chêch lệch lớn hơn 10 điểm, Hội đồng đánh giá sẽ thảo luận để thống nhất chấm điểm lại;

+ Hội đồng thống nhất, thông qua kết quả đánh giá lần thứ hai, đề xuất các sản phẩm có thể tham gia đánh giá cấp Trung ương (đạt từ 90 điểm trở lên), báo cáo kết quả tới Ủy ban nhân dân tỉnh và đề xuất về phân hạng sản phẩm.

(4) Phân hạng và chuyển hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm cấp quốc gia:

- Căn cứ kết quả điểm số đánh giá lần thứ hai của Hội đồng, các sản phẩm được xếp hạng theo khung từ 01 đến 05 sao;

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thông báo kết quả cho các chủ thể OCOP, đề nghị hoàn thiện/bổ sung hồ sơ (nếu cần) và UBND cấp huyện để tiếp tục hướng dẫn chủ thể phát triển sản phẩm;

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh ban hành Quyết định công nhận kết quả đánh giá, cấp Giấy chứng nhận sản phẩm đạt ba (03) và bốn (04) sao; tổ chức công bố kết quả;

- Ủy ban nhân dân cấp tỉnh chuyển hồ sơ và sản phẩm mẫu của các sản phẩm có tiềm năng đạt năm (05) sao (từ 90 đến 100 điểm) đề nghị cấp Trung ương đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP quốc gia;

- Trường hợp Hội đồng cấp trung ương đánh giá có kết quả không đạt yêu cầu (đạt 5 sao), Ủy ban nhân dân cấp tỉnh tổ chức đánh giá lại và hoàn thiện hồ sơ theo thẩm quyền được phân cấp.

**III. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp Trung ương**

Hồi đồng đánh giá cấp Trung ương hoạt động theo quyết định số 1653/QĐ-BNN-VPĐP ngày 11/5/2020 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn về việc ban hành quy chế hoạt động của hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp Quốc gia. Quy trình đánh giá được thực hiện theo quyết định số 1048/QĐ-TTg, theo đó thì Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn là cơ quan thường trực Chương trình OCOP tổ chức đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP cấp quốc gia theo quy trình ở hình 1.4.

Các bước tổ chức đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP cụ thể như sau:

(1) Tiếp nhận hồ sơ sản phẩm, dịch vụ du lịch:

- Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương tiếp nhận hồ sơ đề xuất đánh giá, phân hạng sản phẩm từ cấp tỉnh theo quy định.

- Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương kiểm tra thể thức, thông báo và hướng dẫn hoàn thiện hồ sơ (nếu cần).

- Thời gian tiếp nhận hồ sơ sản phẩm OCOP đề nghị đánh giá cấp quốc gia thực hiện từ ngày 01 đến ngày 30 tháng 6 hàng năm.

(2) Tổ chức Hội đồng đánh giá chuyên ngành:

- Cơ quan thường trực Hội đồng tổng hợp, báo cáo Hội đồng số lượng sản phẩm, công tác đánh giá của địa phương và Tổ tư vấn;

- Tổ tư vấn báo cáo kết quả thẩm định hồ sơ, kết quả kiểm tra thực tế cơ sở (nếu có) đối với từng hồ sơ sản phẩm OCOP;

- Cơ quan thường trực Chương trình OCOP cấp tỉnh, chủ thể OCOP bổ sung nội dung báo cáo (nếu cần);

- Thành viên Hội đồng thực hiện đánh giá sản phẩm OCOP theo quy định tại Quyết định số [1048/QĐ-TTg](https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/quyet-dinh-1048-qd-ttg-2019-tieu-chi-danh-gia-san-pham-chuong-trinh-moi-xa-mot-san-pham-422157.aspx) , thảo luận về các vấn đề liên quan mức độ đạt tiêu chí của sản phẩm, thực hiện chấm điểm;

- Cơ quan thường trực Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá;

- Chủ trì phiên họp kết luận cuộc họp, kết quả đánh giá, phân hạng tại phiên họp, đề xuất Chủ tịch Hội đồng OCOP cấp Quốc gia tổ chức đánh giá lần 2 nếu đạt yêu cầu;

- Cơ quan thường trực Hội đồng hoàn thiện hồ sơ đánh giá, gồm: Báo cáo kết quả đánh giá, Biên bản họp Hội đồng (do Lãnh đạo Bộ chuyên ngành chủ trì phiên họp ký), Hồ sơ sản phẩm;

- Trường hợp không đạt yêu cầu, Cơ quan thường trực Hội đồng tham mưu văn bản thông báo kết quả cho địa phương theo quy định.

- Hội đồng đánh giá sản phẩm theo chuyên ngành được tổ chức trong khoảng thời gian từ ngày 01 tháng 7 đến ngày 15 tháng 8 hàng năm.

(3) Tổ chức họp Hội đồng OCOP cấp quốc gia:

- Cơ quan thường trực Hội đồng tổng hợp, báo cáo Hội đồng số lượng sản phẩm, công tác đánh giá của địa phương, Tổ tư vấn và kết quả đánh giá theo chuyên ngành;

- Tổ tư vấn báo cáo kết quả thẩm định hồ sơ, kết quả kiểm tra thực tế cơ sở, kết quả kiểm nghiệm, lấy ý kiến cộng đồng (nếu có) đối với từng hồ sơ sản phẩm OCOP;

- Thành viên Hội đồng thực hiện đánh giá sản phẩm OCOP theo quy định tại Quyết định số [1048/QĐ-TTg](https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/quyet-dinh-1048-qd-ttg-2019-tieu-chi-danh-gia-san-pham-chuong-trinh-moi-xa-mot-san-pham-422157.aspx) , thảo luận về các vấn đề liên quan mức độ đạt tiêu chí của sản phẩm, thực hiện chấm điểm;

- Cơ quan thường trực Hội đồng tổng hợp kết quả đánh giá;

- Chủ trì phiên họp kết luận cuộc họp và công bố kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm tại phiên họp;

- Cơ quan thường trực hoàn thiện hồ sơ đánh giá của Hội đồng, gồm: Báo cáo kết quả đánh giá, Biên bản họp Hội đồng (do Chủ tịch Hội đồng ký), Hồ sơ sản phẩm;

- Cơ quan thường trực Hội đồng tham mưu văn bản thông báo kết quả cho địa phương theo quy định.

- Hội đồng OCOP cấp Quốc gia tổ chức đánh giá sản phẩm trong tháng 9 hàng năm.

(4) Xếp hạng và công bố kết quả đánh giá:

- Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn ban hành Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá và Giấy chứng nhận cho các sản phẩm đạt năm (05) sao (là sản phẩm OCOP cấp quốc gia), tổ chức công bố kết quả.

- Trường hợp kết quả đánh giá của Hội đồng cấp trung ương không đạt 05 sao, Hội đồng cấp trung ương gửi trả hồ sơ về Ủy ban nhân dân cấp tỉnh để đánh giá lại và hoàn thiện hồ sơ theo thẩm quyền được phân cấp.

**Phụ lục 5.** Một số gợi ý cụ thể trong đánh giá tiềm năng sản phẩm OCOP

Để tham gia Chương trình OCOP cần thiết phải xác định được tiềm năng sản phẩm OCOP. Nội dung xác định tiềm năng bao gồm:

*a) Nguyên liệu*

Có chủ động được nguồn nguyên liệu không?

Nguyên liệu có sẵn trong cộng đồng hay phải mua ở nơi khác?

Có đảm bảo được chất lượng và số lượng nguyên liệu không?

Nguồn gốc của nguyên liệu có rõ ràng không?

Nguyên liệu có sự khác biệt gì so với nguyên liệu cùng loại ở nơi khác?...

Lưu ý rằng với những sản phẩm mà dùng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc nguyên liệu không rõ nguồn gốc thì sản phẩm sẽ bị loại khi tham gia chương OCOP. Chương trình OCOP ưu tiên những sản phẩm có nguồn gốc xuất sứ ở tại cộng đồng địa phương.

*b) Công nghệ sản xuất*

Sử dụng công nghệ sản xuất hiện đại hay truyền thống?

Công nghệ có thân thiện với môi trường không?

Xu hướng sản xuất hiện nay cần phải áp dụng các công nghệ hiện đại và thân thiện với môi trường. Tuy nhiên với một số sản phẩm (sản phẩm thêu tay, đồ handmade...) thì công nghệ truyền thống kết hợp với văn hóa bản địa lại mang lại lợi thế nhất định.

*c) Giá trị văn hóa, truyền thống*

Sản phẩm có mang bản sắc văn hóa, truyền thống đặc trưng không?

Bản sắc văn hóa, truyền thống có được được thể hiện trong sản phẩm không? Liệu có hấp dẫn với người mua không?

*d) Giá trị sử dụng*

Sản phẩm có đáp ứng được nhu cầu người dùng không?

Những công dụng đem lại cho người mua là gì?

*e) Lao động*

Có cần lao động có tay nghề/chuyên môn cao không?

Lao động có sẵn tại cộng đồng không?

Có cần đào tạo thêm không?

*f) Tính độc đáo*

Sản phẩm của mình có khác với các sản phẩm cùng loại khác không?

Các khác biệt vượt trội so với sản phẩm cùng loại ở nơi khác là gì?

Các “khác biệt” đó có dễ dàng bị bắt chước không?

*g) Mức độ hoàn thiện của sản phẩm*

Đã là sản phẩm cuối cùng chưa?

Có thể chế biến sâu hơn được không?

Có bao bì nhãn mác hoàn chỉnh chưa?

*h) Thị trường*

Có nhiều sản phẩm cùng loại có nhiều trên thị trường không (sản phẩm cạnh tranh, sản phẩm thay thế)?

Loại sản phẩm đó có được dùng thường xuyên không?

Có so sánh được giá bán của sản phẩm tương tự trên thị trường không?...

Các câu hỏi trên là những gợi ý giúp chủ thể xác định được tiềm năng về sản phẩm của mình. Việc trả lời các câu hỏi trên được thực hiện từ các chủ thể và cán bộ OCOP hoặc Tư vấn.

**Phụ lục 6. Hướng dẫn chủ thể xây dựng phương án/dự án sản xuất kinh doanh**

1. Giới thiệu về đơn vị

*1.1. Giới thiệu tổng thể*

- Tên chủ thể (Doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác, hộ);

- Địa chỉ trụ sở chính (đối với doanh nghiệp, HTX). Địa chỉ (đối với tổ hợp tác, hộ);

- Vốn điều lệ (đối với doanh nghiệp, HTX);

- Số lượng thành viên tham gia;

- Ngành, nghề sản xuất, kinh doanh.

*1.2. Tổ chức nhân sự*

- Sơ đồ tổ chức bộ máy (đối với doanh nghiệp, HTX): Chuẩn bị một sơ đồ tổ chức mà trong đó từng chức năng được minh họa cụ thể;

- Chức năng nhiệm vụ các bộ phận trong sơ đồ tổ chức: Mô tả nhân sự chủ chốt trong nhóm quản lý về mặt hiểu biết, kinh nghiệm quan hệ sản xuất kinh doanh, trình độ học vấn và trách nhiệm của họ trong sản xuất kinh doanh. Nêu sự khác biệt trong quản lý của chủ thể.

*1.3. Giới thiệu về phương án sản xuất kinh doanh*

- Mục tiêu: Nêu ra những mục tiêu tài chính và phi tài chính mà dự án nhắm đến (doanh thu, tỷ suất lợi nhuận, hiệu quả sản xuất…);

- Nhiệm vụ: Những hình ảnh mà chủ thể (Doanh nghiệp, HTX, tổ hợp tác, hộ) muốn tạo ra đối với khách hàng, những giá trị mà dịch vụ/sản phẩm của chủ thể sẽ mang lại cho khách hàng, những cam kết mà chủ thể sẽ thực hiện...;

- Yếu tố thành công: Những khác biệt mà chủ thể sẽ đem lại so với các đối thủ cạnh tranh, những yếu tố nhằm đảm bảo mục tiêu đưa ra sẽ đạt được.

*1.4. Giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ*

- Mô tả vắn tắt lịch sử của phương án sản xuất kinh doanh - sản phẩm, thị trường, địa điểm, hình thức pháp lý, kế hoạch thực hiện & kế hoạch tài chính;

- Tóm tắt sản phẩm/dịch vụ được chào bán/cung cấp;

- Giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ: Mô tả vắn tắt về sản phẩm, kích cỡ, màu sắc, hình dáng được chào bán hoặc đặc điểm của dịch vụ được cung cấp. Giới thiệu công dụng, những lợi ích, dù đó là một sản phẩm/dịch vụ mới hoặc đã có;

- Các sản phẩm và dịch vụ trong tương lai.

2. Tổng quan về tình hình thị trường và khả năng tham gia của các chủ thể OCOP

*2.1. Đánh giá chung về tình hình thị trường (Tổng quan nhu cầu và xu thế của thị trường về sản phẩm/nhóm sản phẩm)*

- Mô tả toàn cảnh địa lý (đó là nơi mà hầu hết các sản phẩm được bán ra) và nhóm khách hàng mục tiêu thuộc khu vực đó;

- Xác định khách hàng mục tiêu rõ ràng, quan tâm đến các đặc điểm của họ về tuổi tác, giới tính, thu nhập, thực tiễn mua hàng, các kênh tiêu dùng, cách sống và thị hiếu nhằm mục đích đảm bảo rằng sản phẩm cần thiết phù hợp với nhu cầu và cũng như những mong muốn của họ. Nếu họ là các tổ chức khác hoặc các doanh nghiệp, khối lượng tiêu dùng của họ và tiến trình tạo ra quyết định trong việc mua sản phẩm và thanh toán cũng nên được xem xét đến.

*2.2. Đánh giá khả năng tham gia thị trường (Đánh giá sơ bộ khả năng tiêu thụ sản phẩm, thế mạnh khi tham gia)*

- Các kiểu phân phối hiện đang thực hiện: Đánh giá, phân tích để làm rõ ưu điểm và hạn chế của từng kiểu phân phối;

- Nêu lựa chọn kênh phân phối đạt kết quả nhất về sản phẩm/dịch vụ (sản phẩm/dịch vụ nên trực tiếp bán cho các khách hàng hay thông qua trung gian).

*2.3. Căn cứ pháp lý thành lập và hoạt động*

**-** Các giấy phép, chứng nhận... hiện hành (về thành lập, điều kiện sản xuất, kinh doanh,...);

- Nếu chưa đảm bảo, cần xác định rõ một hình thức đăng ký kinh doanh hợp pháp của chủ thể khi đăng ký sản xuất kinh doanh (dựa chủ yếu vào kinh nghiệm chủ sở hữu trong quản lý sản xuất kinh doanh và khía cạnh chuyên môn) ;

3. Phương án sản xuất, kinh doanh (3 năm)

*3.1. Phân tích điểm mạnh, yếu, cơ hội và thách thức*

Phân tích SWOT (điểm mạnh điểm yếu, cơ hội thách thức của chủ thể khi thực hiện phương án sản xuất kinh doanh):

- Điểm mạnh (yếu tố bên trong);

- Điểm yếu (yếu tố bên trong);

- Cơ hội (yếu tố bên ngoài);

- Thách thức (yếu tố bên ngoài).

*3.2. Phân tích cạnh tranh* *(Các đối thủ cạnh tranh với các nội dung: sản phẩm, thị trường, mức độ,...)*

- Các đối thủ cạnh tranh chính: Miêu tả những đối thủ cạnh tranh hiện có mặt trong khu vực thị trường, điểm mạnh, điểm yếu, tầm quan trọng của họ đối với doanh nghiệp của bạn;

- Các kiểu cạnh tranh bán và mua hàng;

- So sánh sự cạnh tranh: Xác định cái gì sẽ làm cho sản phẩm/dịch vụ trở thành độc nhất trên thị trường. Liệu đó sẽ là một sản phẩm có chất lượng tốt hơn những sản phẩm đang có mặt hiện nay hay giá cả sẽ là một khác biệt đáng kể làm cho sản phẩm bán ra được dễ dàng hơn? Những đặc điểm sẽ làm cho sản phẩm khác với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh có thể là gì?

*3.3. Mục tiêu và chiến lược phát triển*

Cần nêu rõ mục tiêu: trung hạn, dài hạn về tổ chức quản lý và về sản phẩm và cụ thể các chiến lược.

*a) Chiến lược Marketing*

Hình thành chiến lược marketing nghĩa là lập kế hoạch phù hợp, cân đối và hợp nhất chiến lược sản phẩm của chủ thể OCOP, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược quảng cáo. Đây là sự cần thiết cho một chủ thể mới nhằm mục đích bước vào thị trường xác định và cạnh tranh nhiều hơn là các đơn vị hiện có. Chiến lược Marketing bao gồm:

- Chiến lược sản phẩm và phân đoạn thị trường;

- Chiến lược giá cả: Lựa chọn chiến lược giá cả thích hợp mới vì đây là yếu tố quan trọng nhất cho sự thành công trong sản xuất kinh doanh;

- Chiến lược phân phối: Xác định người trung gian tiềm năng để liên hệ nhằm mục đích đạt được doanh thu, lợi nhuận;

- Chiến lược xúc tiến: Quảng cáo là cần thiết để hấp dẫn và thuyết phục người mua để mua sản phẩm của chúng ta và không mua của các đối thủ cạnh tranh nhằm mục đích đạt được những doanh thu dự tính. Chiến lược xúc tiến nói chung được chia thành quảng cáo, hỗ trợ bán hàng, ấn phẩm và bán hàng cho cá nhân. Cần phải xem xét kỹ ngân sách chi cho hỗ trợ trong phương án sản xuất kinh doanh;

- Chương trình marketing.

*b) Chiến lược bán hàng*

- Dự báo bán hàng: Dự tính doanh thu chỉ tiêu trong tháng và hàng năm trên cơ sở tối thiểu là 5 năm tiếp theo. Đây là một yếu tố chính của phương án sản xuất kinh doanh. Thực tế hơn, đó là sự chính xác hơn những dự tính khác có thể.

*c) Dịch vụ và hỗ trợ*

Mô tả dịch vụ phụ được chào bán hàng cùng các sản phẩm/dịch vụ chính nhằm thoả mãn các nhu cầu khác của khách hàng.

*3.4. Hoạt động sản xuất, kinh doanh*

*(1) Hoạt động sản xuất*

a) Nguyên liệu (Trồng trọt, chăn nuôi, chế biến, khác...)

- Tiêu chuẩn áp dụng

- Phương thức: Khu trung tâm……………, hợp đồng liên kết …………… (đơn vị m2, tấn...)

- Quy mô

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên nguyên liệu** | **Quy mô** | **Thời gian thực hiện** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

b) Thu hái tự nhiên (nếu có)

- Tiêu chuẩn áp dụng:

- Phương thức: Khu trung tâm…… hợp đồng liên kết ……… (đơn vị m2, tấn...)

- Quy mô:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên sản phẩm** | **Quy mô** | **Thời gian thực hiện** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

c) Sơ chế (nếu có)

- Tiêu chuẩn, công nghệ áp dụng:

- Quy mô:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên sản phẩm** | **Quy mô** | **Thời gian thực hiện** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

d) Chế biến

- Tiêu chuẩn, công nghệ áp dụng:

- Quy mô:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên sản phẩm** | **Quy mô** | **Thời gian thực hiện** |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

Xác định các nguồn khác nhau về nguyên liệu thô và khả năng sẵn có trong năm nhằm mục đích bảo đảm cho sự sản xuất kinh doanh liên tục. Dự tính những vấn đề có thể xảy ra với các nguồn nguyên liệu và tìm kiếm các giải pháp.

*(2) Phân phối/bán hàng*

a) Bán hàng tại chỗ

- Gian hàng giới thiệu sản phẩm tại doanh nghiệp/HTX/tổ hợp tác/hộ: diện tích ………m2;

- Sản phẩm giới thiệu và bán;

- Nhân lực thực hiện.

b) Liên kết các đại lý phân phối (ghi rõ tên tỉnh và số lượng đã có hoặc dự kiến)

- Các đại lý trong tỉnh;

- Các đại lý ngoài tỉnh.

c) Các hình thức bán hàng qua mạng Internet

- Nêu cụ thể các hình thức bán hàng online;

- Thực trạng xây dựng và quản lý Website;

- Nhân lực.

d) Chính sách giá (giá bán tính trên đơn vị sản phẩm, dịch vụ)

*3.5. Kế hoạch Marketing - Xúc tiến thương mại*

*(1) Kế hoạch xúc tiến thương mại*

- Kế hoạch tiếp thị được thực hiện tại các thị trường:

- Kế hoạch triển khai:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Nội dung** | **Địa điểm** | **Người thực hiện** | **Thời gian** |
| 1 | Hội thảo |  |  |  |
| 2 | Hội chợ, triển lãm |  |  |  |
| 3 | Tờ rơi |  |  |  |
| 4 | Khuyến mại |  |  |  |
| 5 | Đăng báo |  |  |  |
| 6 | Truyền thanh |  |  |  |
| 7 | Truyền hình |  |  |  |
|  | … |  |  |  |

- Ngoài ra, cần chỉ rõ các ấn phẩm quảng cáo chào hàng (nếu có).

*(2) Kế hoạch Marketing*

- Tiếp tục nghiên cứu thị trường: Được thực hiện lồng ghép với hoạt động kinh doanh, phân phối nhằm xác định nhu cầu thị trường;

- Phân khúc thị trường: Xác định phân khúc khách hàng doanh nghiệp/HTX có thể tiếp cận hoặc có thế mạnh;

- Định vị thị trường: Xác định thị trường chủ lực, chiến lược thị trường;

- Kế hoạch thực hiện;

- Kiểm soát quá trình thực hiện.

*3.6. Phương án đầu tư cơ sở vật chất, bố trí nhân lực và các điều kiện khác*

*(1) Cơ sở hạ tầng*

- Nêu cụ thể các điều kiện về cơ sở hạ tầng hiện có

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên công trình** | **Đơn vị tính** | **Khối lượng (m2)** | **Đơn giá** | **Tổng mức xây dựng** |
| 1 | Văn phòng làm việc |  |  |  |  |
|  | Ban giám đốc |  |  |  |  |
|  | Phòng kế toán, hành chính |  |  |  |  |
| 2 | Nhà xưởng |  |  |  |  |
| 2.1 | Xưởng sơ chế |  |  |  |  |
| 2.2 | Làm khô |  |  |  |  |
|  | Phòng sấy |  |  |  |  |
|  | Sân phơi |  |  |  |  |
| 2.3 | Xưởng chế biến |  |  |  |  |
| 2.4 | Khác |  |  |  |  |
|  | Hệ thống điện, nước, … |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

- Trình bày rõ những điều kiện về cơ sở hạ tầng cần có để đủ đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh;

- Nêu cụ thể về những điều kiện cơ sở hạ tầng thiếu gây khó khăn cho thực hiện phương án sản xuất kinh doanh;

- Những giải pháp khắc phục, những điều chỉnh cho phù hợp điều kiện thực tế để đảm bảo thực hiện phương án sản xuất kinh doanh.

*(2) Máy móc, trang thiết bị*

Xác định trang thiết bị máy móc cần thiết để sản xuất kinh doanh và dự tính những chi phí chính xác. Nhìn chung việc này sẽ tốt hơn nhiều nếu bắt đầu xây dựng với quy mô vừa phải, bắt đầu từ một toà nhà nhỏ hoặc thậm chí thuê địa điểm và có trang thiết bị máy móc cần thiết tối thiểu. Chu kỳ sử dụng có ích của máy móc và các trang thiết bị phải được xem xét trong phần này, có tính đến khấu hao.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Tên máy móc, thiết bị** | **Đơn vị tính** | **Số lượng** | **Đơn giá** | **Thành tiền** |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |

- Trình bày rõ những điều kiện về máy móc, thiết bị cần có để đủ đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh;

- Nêu cụ thể về những điều kiện máy móc, thiết bị còn thiếu gây khó khăn cho thực hiện phương án sản xuất kinh doanh;

- Những giải pháp khắc phục máy móc, thiết bị còn thiếu để đảm bảo thực hiện phương án sản xuất kinh doanh.

*3.7. Nhân lực*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Chức danh** | **Mô tả công việc** | **Số lượng** |
| A | Gián tiếp |  |  |
| 1 | Ban giám đốc |  |  |
|  | Giám đốc |  |  |
|  | Phó giám đốc |  |  |
| 2 | Bộ phận văn phòng |  |  |
|  | Kế toán trưởng |  |  |
|  | Hành chính - nhân sự |  |  |
| B | Trực tiếp |  |  |
| 3 | Bộ phận kinh doanh |  |  |
|  | Nhân viên kinh doanh |  |  |
|  | Nhân viên dịch vụ |  |  |
| 4 | Sản xuất |  |  |
|  | Phụ trách vùng trồng |  |  |
|  | Giám sát vùng |  |  |
|  | Thủ kho |  |  |
|  | Công nhân |  |  |
|  | Tổng cộng |  |  |

- Trình bày rõ những điều kiện về nhân lực cần có để đủ đảm bảo cho hoạt động sản xuất kinh doanh.

- Nêu cụ thể về những điều kiện nhân lực còn thiếu gây khó khăn cho thực hiện phương án sản xuất kinh doanh.

- Những giải pháp khắc phục, những điều chỉnh về nhân lực cho phù hợp điều kiện thực tế để đảm bảo thực hiện phương án sản xuất kinh doanh. Xác định kế hoạch nhân sự để đảm bảo thực hiện phương án sản xuất kinh doanh (thuê nhân, đào tạo nhân sự) - Chú ý chuẩn bị phần miêu tả công việc, các tiêu chí để lựa chọn, tiền thù lao và các phụ cấp khác.

*(3) Các điều kiện khác*

a) Đất đai

- Mặt bằng khu trung tâm (nhà xưởng, kho bãi);

- Khu đồng ruộng;

- Khu thu hái tự nhiên.

b) Khoa học công nghệ

- Hợp tác với đối tác chuyển giao quy trình công nghệ (đã hợp tác hoặc dự kiến) như thế nào?

- Hợp tác với đối tác tư vấn phát triển doanh nghiệp/HTX/tổ hợp tác (đã hợp tác hoặc dự kiến) như thế nào?

c) Liên kết (đối tác cung cấp nguyên liệu hoặc hợp tác sản xuất, kinh doanh)

**4. Phương án tài chính**

*4.1. Phương án huy động và sử dụng vốn*

*(1) Tổng nhu cầu vốn*

Tổng nhu cầu vốn của doanh nghiệp/HTX/tổ hợp tác/hộ: ……đồng

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Nội dung** | **Đơn vị** | **Số lượng** | **Đơn giá** | **Thành tiền** |
| A | Tài sản cố định |  |  |  |  |
| 1 | Xây dựng hạ tầng |  |  |  |  |
| 2 | Máy móc, trang thiết bị |  |  |  |  |
| 3 | Khác |  |  |  |  |
|  | Thủ tục pháp lý: Đủ điều kiện sản xuất, công bố chất lượng sản phẩm |  |  |  |  |
|  | Quy trình công nghệ |  |  |  |  |
| B | Vốn lưu động cho 1 chu kỳ sản xuất, kinh doanh |  |  |  |  |

*(2) Phương án huy động*

a) Góp vốn từ các thành viên doanh nghiệp/HTX/tổ hợp tác/hộ

Tổng góp vốn từ các thành viên: ……………………đồng

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Họ và tên** | **Địa chỉ** | **Số tiền (triệu đồng)** |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| …. |  |  |  |
| .... |  |  |  |

b) Vay vốn

Tổng vay vốn: ………………………đồng

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Đối tượng vay** | **Phương thức vay** | **Số tiền (triệu đồng)** |
|  | * Ngân hàng |  |  |
|  | * Vay cá nhân |  |  |
|  | * Vay khác |  |  |

c) Nguồn ngân sách nhà nước

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Họ và tên** | **Phương thức** | **Số tiền (tr.đồng)** |
| 1 | * Dự án ứng dụng khoa học công nghệ |  |  |
| 2 | * Khuyến công, khuyến nông... |  |  |
| 3 | * Dự án hỗ trợ trong nông nghiệp khác |  |  |

Để xác định vốn cho hoạt động sản xuất kinh doanh, cần phải bám sát vào kế hoạch hàng năm. Trên có sở đó, làm rõ số vốn cần có là bao nhiêu? Số vốn hiện có là bao nhiêu? Số vốn còn thiếu? Cách huy động vốn để đảm bảo thực hiện phương án sản xuất kinh doanh.

*4.2. Phương án doanh thu, chi phí, lợi nhuận trong 03 năm đầu*

*(1) Tổng doanh thu*

Tổng doanh thu trong 3 năm đầu: ……………………… đồng, tổng hợp chi tiết qua bảng sau:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Sản phẩm, dịch vụ** | **Đơn vị** | **Số lượng** | **Giá (đồng/đvt)** | **Thành tiền (đồng)** |
| 1 |  |  |  |  |  |
| 2 |  |  |  |  |  |
| 3 |  |  |  |  |  |
| .... |  |  |  |  |  |

*(2) Tổng chi phí*

Tổng chi phí trong 3 năm đầu: …………đồng, tổng hợp chi tiết qua bảng sau:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TT** | **Nội dung** | **Đơn vị** | **Số lượng** | **Giá (đồng/đvt)** | **Thành tiền (đồng)** |
| A | Tài sản cố định |  |  |  |  |
| B | Chi phí sản xuất kinh doanh (3 năm) |  |  |  |  |
| 1 | Chi phí sản xuất |  |  |  |  |
|  | Nguyên liệu |  |  |  |  |
|  | Phụ liệu |  |  |  |  |
|  | Bao bì nhãn |  |  |  |  |
|  | Năng lượng |  |  |  |  |
|  | Nhân công |  |  |  |  |
|  | Quản lý |  |  |  |  |
| 2 | Chi phí bán hàng |  |  |  |  |
|  | Vận chuyển |  |  |  |  |
|  | Chiết khấu |  |  |  |  |
|  | Bao bì phụ |  |  |  |  |
|  | Nhân công |  |  |  |  |
|  | Quản lý |  |  |  |  |

*(3) Lợi nhuận*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **TT** | **Nội dung** | **Thành tiền (đồng)** |
| 1 | Tổng doanh thu |  |
| 2 | Tổng chi phí |  |
| 3 | Lợi nhuận trước thuế |  |
| 4 | Lợi nhuận sau thuế |  |

*4.3. Phương án tài chính khác*

*(1) Các quỹ tín dụng*

- Hội nông dân, phụ nữ, liên minh HTX,... ghi rõ tên tổ chức và số tiền dự kiến.

- Vay vốn từ các quỹ đầu tư (ví dụ: quỹ đầu tư phát triển tỉnh,...., ghi rõ tên tổ chức và số tiền dự kiến)

*(2) Thuê tài chính*

- Thuê trụ sở, nhà xưởng, kho bãi, quầy giới thiệu bán sản phẩm,…

- Liên kết sản xuất,…

**Phụ lục 7. Hướng dẫn công bố tiêu chuẩn, quy chuẩn và thủ tục cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm**

**1. Một số khái niệm:**

a. *Chất lượng sản phẩm, hàng hóa* là mức độ của các đặc tính của SPHH đáp ứng yêu cầu trong tiêu chuẩn công bố áp dụng (TCCBAD), quy chuẩn kỹ thuật tương ứng (QCKT).

b. *Sản phẩm* là kết quả của quá trình sản xuất hoặc cung ứng dịch vụ nhằm mục đích kinh doanh hoặc tiêu dùng.

c*. Công bố tiêu chuẩn áp dụng* là việc tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh thông báo về tiêu chuẩn áp dụng hoặc các đặc tính cơ bản của sản phẩm, hàng hoá của mình.

Việc thông báo về tiêu chuẩn áp dụng được thực hiện qua hình thức: ghi số hiệu tiêu chuẩn được áp dụng hoặc các đặc tính cơ bản trên nhãn hoặc bao gói sản phẩm, hàng hoá hoặc trong các tài liệu giao dịch, giới thiệu sản phẩm, hàng hoá, và các hình thức thích hợp khác. (Điều 24, Nghị định 127/2007/NĐ-CP).

d. *Tiêu chuẩn* làquy định về đặc tính kỹ thuật và yêu cầu quản lý dùng làm chuẩn để phân loại, đánh giá sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ, quá trình, môi trường và các đối tượng khác trong hoạt động kinh tế - xã hội nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả của các đối tượng này.

Tiêu chuẩn do một tổ chức công bố dưới dạng văn bản để tự nguyện áp dụng Phân loai tiêu chuẩn:

* Tiêu chuẩn quốc gia, ký hiệu là TCVN;
  + Bộ Khoa học và Công nghệ thẩm định và công bố, Ví dụ TCVN 2355:2012.
* Tiêu chuẩn cơ sở, ký hiệu là TCCS;

Do tổ chức, công ty ban hành áp dụng trong nội bộ, ví dụ: TCCS 27:2006/XXX (số hiệu là 27, do công ty có tên giao dịch viết tắt là XXX xây dựng và công bố năm 2006).

đ*. Quy chuẩn kỹ thuật* là quy định về mức giới hạn của đặc tính kỹ thuật và yêu cầu quản lý mà sản phẩm, hàng hoá,.. phải tuân thủ để bảo đảm an toàn, vệ sinh, sức khoẻ con người; bảo vệ động vật, thực vật, môi trường,...

Quy chuẩn kỹ thuật do cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành dưới dạng văn bản để bắt buộc áp dụng.

* Hệ thống quy chuẩn của Việt Nam bao gồm:

+ Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia, ký hiệu là QCVN; Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ tổ chức xây dựng và ban hành, ví dụ: QCVN1:2009/BKHCN;

+ Quy chuẩn kỹ thuật địa phương, ký hiệu là QCĐP. Uỷ ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương xây dựng và ban hành để áp dụng trong phạm vi quản lý của địa phương.

**2. Công bố Tiêu chuẩn cơ sở (TCCS)**

Trách nhiệm phải công bố tiêu chuẩn áp dụng (Điều 24 Văn bản hợp nhất số 04/VBHN-BKHCN năm 2018 hợp nhất nghị định hướng dẫn Luật Tiêu chuẩn và Quy chuẩn kỹ thuật do Bộ Khoa học công nghệ ban hành).

1. *Xây dựng TCCS:*

**Sơ đồ:** Đề nghị -> Thu thập thông tin và phân tích -> Lấy ý kiến -> Hoàn chỉnh dự thảo -> xét duyệt và công bố -> Phân phối và soát xét (khi cần).

**Phương án xây dựng:**

+ Chấp nhận Tiêu chuẩn Quốc gia (TCVN), Tiêu chuẩn Quốc tế (TCQT), Tiêu chuẩn khu vực (TCKV), Tiêu chuẩn nước ngoài (TCNN) tương ứng;

+ Xây dựng mới trên cơ sở sử dụng các kết quả khoa học công nghệ, thử nghiệp, đánh giá, phân tích và thực nghiệm;

+ Sửa đổi, bổ sung TCCS hiện hành.

1. *Áp dụng/công bố TCCS:*

Người đứng đầu cơ sở xem xét và quyết định bằng văn bản về việc công bố TCCS. TCCS được áp dụng trong phạm vi quản lý của tổ chức công bố.

**3. Công bố hợp chuẩn**

*Công bố hợp chuẩn* là việc tổ chức, cá nhân tự công bố sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ, quá trình, môi trường phù hợp với tiêu chuẩn tương ứng.

Công bố hợp chuẩn là hoạt động tự nguyện. Việc công bố phù hợp tiêu chuẩn tương ứng dựa trên:

+ Kết quả chứng nhận hợp chuẩn do tổ chức chứng nhận đã đăng ký thực hiện hoặc;

+ Kết quả tự đánh giá sự phù hợp của tổ chức, cá nhân công bố hợp chuẩn. ***(Thông tư 28/2012/TT-BKHCN)***

*Trường hợp công bố hợp chuẩn dựa trên kết quả chứng nhận hợp chuẩn của tổ chức chứng nhận đã đăng ký (bên thứ ba), hồ sơ công bố hợp chuẩn gồm:*

a) Bản công bố hợp chuẩn;

b) Bản sao y Giấy đăng ký doanh nghiệp /Giấy đăng ký kinh doanh/Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh;

c) Bản sao tiêu chuẩn sử dụng làm căn cứ để công bố;

d) Bản sao y bản chính Giấy chứng nhận hợp chuẩn do tổ chức chứng nhận đã đăng ký cấp kèm theo mẫu dấu hợp chuẩn.

*Trường hợp công bố hợp chuẩn dựa trên kết quả tự đánh giá của tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh (bên thứ nhất), hồ sơ công bố hợp chuẩn gồm:*

a) Bản công bố hợp chuẩn;

b) Bản sao Giấy đăng ký doanh nghiệp/Giấy đăng ký kinh doanh hoặc Giấy chứng nhận đăng ký hộ kinh doanh/Giấy chứng nhận đầu tư;

c) Bản sao tiêu chuẩn sử dụng làm căn cứ để công bố;

d) Trường hợp tổ chức, cá nhân công bố hợp chuẩn chưa được tổ chức chứng nhận đã đăng ký cấp giấy chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn về hệ thống quản lý (ISO 9001, ISO 22000, HACCP...), thì hồ sơ công bố hợp của tổ chức, cá nhân phải có quy trình sản xuất kèm theo kế hoạch kiểm soát chất lượng được xây dựng, áp dụng (theo Mẫu 1. KHKSCL quy định tại Phụ lục III Thông tư 28) và kế hoạch giám sát hệ thống quản lý;

đ) Trường hợp tổ chức, cá nhân công bố hợp chuẩn được tổ chức chứng nhận đã đăng ký cấp giấy chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn về hệ thống quản lý (ISO 9001, ISO 22000, HACCP...), thì hồ sơ công bố hợp của tổ chức, cá nhân phải có bản sao y bản chính Giấy chứng nhận phù hợp tiêu chuẩn về hệ thống quản lý còn hiệu lực;

e) Báo cáo đánh giá hợp chuẩn (theo Mẫu 5. BCĐG) kèm theo bản sao y bản chính Phiếu kết quả thử nghiệm mẫu trong vòng 12 tháng tính đến thời điểm nộp hồ sơ công bố hợp chuẩn của tổ chức thử nghiệm đã đăng ký.

**4. Công bố hợp quy** *(khoản 2,3 Điều 1 Thông tư 02/2017/TT-BKHCN):*

*Công bố hợp quy* là việc tổ chức, cá nhân tự công bố sản phẩm, hàng hóa phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật tương ứng.

Công bố hợp quy hoạt động bắt buộc. Hoạt động công bố hợp quy tại các sở chuyên nghành tương ứng.

*a) Thủ tục đăng ký công bố hợp quy dựa trên kết quả chứng nhận của tổ chức chứng nhận đã đăng ký hoặc tổ chức chứng nhận được chỉ định (bên thứ ba). Hồ sơ gồm:*

+ Bản công bố hợp quy *theo biểu mẫu đính kèm*;

+ Bản sao y bản chính Giấy chứng nhận phù hợp quy chuẩn kỹ thuật tương ứng kèm theo mẫu dấu hợp quy do tổ chức chứng nhận đã đăng ký hoặc tổ chức chứng nhận được chỉ định cấp cho tổ chức, cá nhân”.

*b) Thủ tục đăng ký công bố hợp quy dựa trên kết quả tự đánh giá của tổ chức, cá nhân (bên thứ nhất).* Hồ sơ gồm:

- Bản công bố hợp quy;

- Báo cáo tự đánh giá kèm theo bản sao y bản chính Phiếu kết quả thử nghiệm mẫu trong vòng 12 tháng tính đến thời điểm nộp hồ sơ công bố của tổ chức thử nghiệm đã đăng ký. Báo cáo tự đánh giá gồm các thông tin sau:

+ Tên tổ chức, cá nhân; địa chỉ; điện thoại, fax;

+ Tên sản phẩm, hàng hóa;

+ Số hiệu quy chuẩn kỹ thuật;

+ Kết luận sản phẩm, hàng hóa phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật;

+ Cam kết chất lượng sản phẩm, hàng hóa phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn công bố áp dụng và hoàn toàn chịu trách nhiệm trước pháp luật về chất lượng sản phẩm, hàng hóa và kết quả tự đánh giá.

**5. Thủ tục cấp giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm**

Để có thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm thực phẩm, công bố chất lượng sản phẩm thực phẩm thì đầu tiên Cơ sở sản xuất, kinh doanh phải được cấp Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm.

***5.1. Cơ sở pháp lý:***

+ Luật An toàn thực phẩm ngày 17 tháng 6 năm 2010;

+ Nghị định 15/2018/NĐ-CP hướng dẫn Luật an toàn thực phẩm có hiệu lực từ ngày 02/02/2018;

+ Nghị định 155/2018/NĐ-CP ngày 12 tháng 11 năm 2018;

+ Thông tư 43/2018/TT-BCT ngày 15 tháng 11 năm 2018;

+ Thông tư 38/2018/TT-BNN&PTNT ngày 25 tháng 12 năm 2018.

***5.2. Hướng dẫn một số quy định cụ thể:***

*a) Phân cấp trong quản lý ATTP:*

* Đối với cơ sở sản xuất nhiều loại sản phẩm thực phẩm thuộc thẩm quyền quản lý của từ 2 cơ quan quản lý chuyên ngành trở lên thì cơ quan quản lý sản phẩm có sản lượng lớn nhất trong các sản phẩm của cơ sở sản xuất là cơ quan quản lý;
* Đối với cơ sở không thực hiện công đoạn sản xuất nhưng kinh doanh nhiều loại sản phẩm thực phẩm thuộc thẩm quyền quản lý cử từ 2 cơ quan quản lý chuyên ngành trở lên do ngành Công thương quản lý;
* Đối với cơ sở vừa sản xuất vừa kinh doanh nhiều loại sản phẩm thuộc thẩm quyền quản lý của từ 2 cơ quan quản lý chuyên ngành trở lên thì tổ chức, cá nhân có quyền lựa chọn cơ quan quản lý chuyên ngành về an toàn thực phẩm để thực hiện các thủ tục hành chính.

*b)* [*Cam kết*](file:///C:\Users\huyenmit\Desktop\Tài%20lieuj%20OCOP-Nộp%2030.7\BAN%20CAM%20KET.doc) *sản xuất an toàn:*

* Sản xuất ban đầu nhỏ lẻ;
* Thu hái, đánh bắt, khai thác nông lâm thủy sản;
* Sản xuất, kinh doanh thực phẩm không có địa điểm cố định;
* Sơ chế nhỏ lẻ;
* Kinh doanh thực phẩm nông lâm thủy sản nhỏ lẻ, kinh doanh thực phẩm bao gói sẵn.

*c) Cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện ATTP:*

* Cấp giấy xác nhận kiến thứ ATTP:
* Hồ sơ đề nghị gồm:
* [Đơn](file:///C:\Users\huyenmit\Desktop\Tài%20lieuj%20OCOP-Nộp%2030.7\DON%20DE%20NGHI.doc) đề nghị xác nhận kiến thức ATTP;
* Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;
* Giấy tờ chứng minh nộp phí và lệ phí.
* Kiểm tra để được xác nhận kiến thứ ATTP;

Trả lời đúng 80% bài kiểm tra thì được cấp giấy xác nhận kiến thức ATTP.

* Cấp giấy chứng nhận đủ điều kiện ATTP:
* Hồ sơ đề nghị gồm:
* [Đơn đề](file:///C:\Users\huyenmit\Desktop\Tài%20lieuj%20OCOP-Nộp%2030.7\CỘNG%20HÒA%20XÃ%20HỘI%20CHỦ%20NGHĨA%20VIỆT%20NAM.doc) nghị cấp giấy chứng nhận ATTP;
* Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;
* Ngoài ra cơ sở cần (Lưu tại cơ sở);
* Giấy xác nhận kiến thức ATTP cho chủ doanh nghiệp và người trực tiếp sản xuất, kinh doanh;
* Giấy khám sức khỏe;
* Kết quả xét nghiệm mẫu nước sử dụng (QCVN 01:2009/BYT).

*d) Công bố phù hợp ATTP:*

* Bản công bố phù hợp quy định ATTP;
* Kết quả xét nghiệm mẫu đạt yêu cầu về ATTP;
* Mẫu nhãn hoặc nhãn dự thảo của sản phẩm.

*Chú ý: Danh mục các sản phẩm do các bộ quản lý, đề nghị chủ thể tham khảo tại phụ lục II; III; IV của Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 02 tháng 02 năm 2018 của Chính phủ*

**Phụ lục 8. Hướng dẫn ghi nhãn hàng hóa của sản phẩm**

**1. Nhãn hàng hóa là**:bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in, đính, đúc, chạm, khắc trực tiếp trên hàng hoá, bao bì thương phẩm của hàng hoá hoặc trên các chất liệu khác được gắn trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hoá.

**2. Nội dung ghi nhãn hàng hóa** *(Điều 10, Nghị định 43)*

* Nhãn hàng hóa bắt buộc phải thể hiện các nội dung sau:

a) Tên hàng hóa;

b) Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa;

c) Xuất xứ hàng hóa;

d) Các nội dung khác theo tính chất của mỗi loại hàng hóa được quy định tại Phụ lục I của Nghị định 43 và văn bản quy phạm pháp luật liên quan.

**3. Vị trí nhãn hàng hóa**

* Nhãn hàng hóa phải được thể hiện trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa ở vị trí khi quan sát có thể nhận biết được dễ dàng, đầy đủ các nội dung quy định của nhãn mà không phải tháo rời các chi tiết, các phần của hàng hóa.
* Trường hợp không được hoặc không thể mở bao bì ngoài thì trên bao bì ngoài phải có nhãn và nhãn phải trình bày đầy đủ nội dung bắt buộc.

**4. Kích thước nhân hàng hóa, kích thước của chữ và số trên nhãn**

Tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa tự xác định kích thước của nhãn hàng hóa, kích thước chữ và số thể hiện trên nhãn hàng hóa nhưng phải bảo đảm các yêu cầu sau đây:

* Ghi được đầy đủ nội dung bắt buộc theo quy định tại khoản 1 Điều 10 Nghị định 43/2017/NĐ-CP;
* Kích thước của chữ và số phải bảo đảm đủ để đọc bằng mắt thường và đáp ứng các yêu cầu sau đây:

a) Kích thước của chữ và số thể hiện đại lượng đo lường thì phải tuân thủ quy định của pháp luật về đo lường;

b) Trường hợp hàng hóa là thực phẩm, phụ gia thực phẩm, chất hỗ trợ chế biến thực phẩm bao gói sẵn thì chiều cao chữ của các nội dung bắt buộc trên nhãn không được thấp hơn 1,2 mm. Đối với trường hợp một mặt của bao gói dùng để ghi nhãn (không tính phần biên giáp mí) nhỏ hơn 80 cm2 thì chiều cao chữ không được thấp hơn 0,9 mm.

**5. Màu sắc của chữ, ký hiệu và hình ảnh trên nhãn hàng hóa**

Màu sắc của chữ, chữ số, hình vẽ, hình ảnh, dấu hiệu, ký hiệu ghi trên nhãn hàng hóa phải rõ ràng. Đối với những nội dung bắt buộc theo quy định thì chữ, chữ số phải có màu tương phản với màu nền của nhãn hàng hóa.

**6. Ngôn ngữ trình bày nhãn hàng hóa**

* Những nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hóa phải được ghi bằng tiếng Việt, trừ trường hợp quy định khác của Nghị định 43/2017/NĐ-CP.
* Hàng hóa được sản xuất và lưu thông trong nước, ngoài việc thực hiện quy định trên, nội dung thể hiện trên nhãn có thể được ghi bằng ngôn ngữ khác. Nội dung ghi bằng ngôn ngữ khác phải tương ứng nội dung tiếng Việt. Kích thước chữ được ghi bằng ngôn ngữ khác không được lớn hơn kích thước chữ của nội dung ghi bằng tiếng Việt.
* Các nội dung sau được phép ghi bằng các ngôn ngữ khác có gốc chữ cái La tinh:

a) Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thuốc dùng cho người trong trường hợp không có tên tiếng Việt;

b) Tên quốc tế hoặc tên khoa học kèm công thức hóa học, công thức cấu tạo của hóa chất, dược chất, tá dược, thành phần của thuốc;

c) Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thành phần, thành phần định lượng của hàng hóa trong trường hợp không dịch được ra tiếng Việt hoặc dịch được ra tiếng Việt nhưng không có nghĩa;

d) Tên và địa chỉ doanh nghiệp nước ngoài có liên quan đến sản xuất hàng hóa.

* Ghi nhãn phụ:

a. Nhãn phụ sử dụng đối với hàng hóa nhập khẩu theo quy định tại khoản 3 Điều 7 của Nghị định này.

b. Nhãn phụ được sử dụng đối với hàng hóa không xuất khẩu được hoặc bị trả lại, đưa ra lưu thông trên thị trường.

c. Nhãn phụ phải được gắn trên hàng hóa hoặc bao bì thương phẩm của hàng hóa và không được che khuất những nội dung bắt buộc của nhãn gốc.

d. Nội dung ghi trên nhãn phụ là nội dung dịch nguyên ra tiếng Việt từ các nội dung bắt buộc ghi trên nhãn gốc và bổ sung các nội dung bắt buộc khác còn thiếu theo tính chất của hàng hóa theo quy định tại Nghị định 43/2017/NĐ-CP.. Tổ chức, cá nhân ghi nhãn phải chịu trách nhiệm về tính chính xác, trung thực của nội dung ghi. Nội dung ghi trên nhãn phụ gồm cả nội dung được ghi bổ sung không làm hiểu sai nội dung trên nhãn gốc và phải phản ánh đúng bản chất và nguồn gốc của hàng hóa.

Đối với hàng hóa không xuất khẩu được hoặc bị trả lại, đưa ra lưu thông trên thị trường thì trên nhãn phụ phải có dòng chữ in đậm “Được sản xuất tại Việt Nam”.

e. Những hàng hóa sau đây không phải ghi nhãn phụ:

* Linh kiện nhập khẩu để thay thế các linh kiện bị hỏng trong dịch vụ bảo hành hàng hóa của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm đối với hàng hóa đó, không bán ra thị trường;
* Nguyên liệu, phụ gia thực phẩm, chất hỗ trợ chế biến thực phẩm, linh kiện nhập khẩu về để sản xuất, không bán ra thị trường.

**7. Trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa**

a. Tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa kể cả nhãn phụ phải bảo đảm ghi nhãn trung thực, rõ ràng, chính xác, phản ánh đúng bản chất của hàng hóa.

b. Hàng hóa sản xuất để lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân sản xuất phải chịu trách nhiệm thực hiện ghi nhãn hàng hóa.

Trong trường hợp tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hóa yêu cầu tổ chức, cá nhân khác thực hiện việc ghi nhãn thì tổ chức, cá nhân đó vẫn phải chịu trách nhiệm về nhãn hàng hóa của mình.

c. Trong trường hợp hàng hóa xuất khẩu không xuất khẩu được hoặc bị trả lại, đưa ra lưu thông trên thị trường thì tổ chức, cá nhân đưa hàng hóa ra lưu thông phải ghi nhãn theo quy định của Nghị định 43/2017/NĐ-CP.

**7. Tên hàng hóa**

Tên hàng hóa phải ở vị trí dễ thấy, dễ đọc trên nhãn hàng hóa. Chữ viết tên hàng hóa phải là chữ có kích thước lớn nhất so với các nội dung bắt buộc khác trên nhãn hàng hóa.

Tên hàng hóa ghi trên nhãn do tổ chức, cá nhân sản xuất hàng hóa tự đặt. Tên hàng hóa không được làm hiểu sai lệch về bản chất, công dụng và thành phần của hàng hóa.

Trường hợp tên của thành phần được sử dụng làm tên hay một phần của tên hàng hóa thì thành phần đó bắt buộc phải ghi định lượng, trừ trường hợp quy định tại khoản 4 Điều 13 của Nghị định này.

**8. Định lượng hàng hóa**

a. Hàng hóa định lượng bàng đại lượng đo lường thì phải ghi định lượng theo quy định của pháp luật Việt Nam về đo lường.

b. Hàng hóa định lượng bằng số đếm thì phải ghi định lượng theo số đếm tự nhiên.

c. Trường hợp trong một bao bì thương phẩm có nhiều đơn vị hàng hóa thì phải ghi định lượng của từng đơn vị hàng hóa và định lượng tổng của các đơn vị hàng hóa.

d. Trường hợp chất phụ gia dùng để tạo màu sắc, hương, vị mà màu sắc, hương, vị đó ghi kèm theo tên hàng hóa thì không phải ghi định lượng.

e. Trường hợp tên chất chiết xuất, tinh chất từ các nguyên liệu tự nhiên ghi kèm tên hàng hóa thì phải ghi thành phần định lượng chất chiết xuất, tinh chất hoặc khối lượng nguyên liệu tương đương dùng để tạo ra lượng chất chiết xuất, tinh chất đó.

*K) Ngày sản xuất, hạn sử dụng*

a. Ngày sản xuất, hạn sử dụng hàng hóa được ghi theo thứ tự ngày, tháng, năm của năm dương lịch. Trường hợp ghi theo thứ tự khác thì phải có chú thích thứ tự đó bằng tiếng Việt.

Mỗi số chỉ ngày, chỉ tháng, chỉ năm ghi bằng hai chữ số, được phép ghi số chỉ năm bằng bốn chữ số. Số chỉ ngày, tháng, năm của một mốc thời gian phải ghi cùng một dòng.

Trường hợp quy định ghi tháng sản xuất thì ghi theo thứ tự tháng, năm của năm dương lịch.

Trường hợp quy định ghi năm sản xuất thì ghi bốn chữ số chỉ năm của năm dương lịch. “ngày sản xuất”, “hạn sử dụng” hoặc “hạn dùng” ghi trên nhãn được ghi đầy đủ hoặc ghi tắt bằng chữ in hoa là: “NSX”, “HSD” hoặc “HD”.

b. Trường hợp hàng hóa bắt buộc phải ghi ngày sản xuất và hạn sử dụng theo quy định tại Phụ lục I của Nghị định này mà nhãn hàng hóa đã ghi ngày sản xuất theo quy định tại khoản 1 Điều này thì hạn sử dụng được phép ghi là khoảng thời gian kể từ ngày sản xuất và ngược lại nếu nhãn hàng hóa đã ghi hạn sử dụng thì ngày sản xuất được phép ghi là khoảng thời gian trước hạn sử dụng.

c. Đối với hàng hóa được san chia, sang chiết, nạp, đóng gói lại phải thể hiện ngày san chia, sang chiết, nạp, đóng gói lại và hạn sử dụng phải được tính từ ngày sản xuất được thể hiện trên nhãn gốc.

d. Cách ghi ngày sản xuất, hạn sử dụng được quy định cụ thể tại Mục 1 Phụ lục III của Nghị định 43/2017/NĐ-CP.

**9. Xuất xứ hàng hóa**

a. Tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu tự xác định và ghi xuất xứ đối với hàng hóa của mình nhưng phải bảo đảm trung thực, chính xác, tuân thủ các quy định của pháp luật về xuất xứ hàng hóa hoặc các Hiệp định mà Việt Nam đã tham gia hoặc ký kết.

b. Cách ghi xuất xứ hàng hóa được quy định như sau: Ghi cụm từ “sản xuất tại” hoặc “chế tạo tại”, “nước sản xuất”, “xuất xứ” hoặc “sản xuất bởi” kèm tên nước hoặc vùng lãnh thổ sản xuất ra hàng hóa đó.

Tên nước hoặc vùng lãnh thổ sản xuất ra hàng hóa đó không được viết tắt.

**10. Thành phần, thành phần định lượng**

a. Ghi thành phần là ghi tên nguyên liệu kể cả chất phụ gia dùng để sản xuất ra hàng hóa và tồn tại trong thành phẩm kể cả trường hợp hình thức nguyên liệu đã bị thay đổi.

Trường hợp tên của thành phần được ghi trên nhãn hàng hóa để gây sự chú ý đối với hàng hóa thì thành phần đó bắt buộc phải ghi định lượng, trừ trường hợp quy định tại khoản 4 Điều 13 của Nghị định 43/2017/NĐ-CP..

b. Ghi thành phần định lượng là ghi thành phần kèm định lượng của từng thành phần. Tùy theo tính chất, trạng thái của hàng hóa, thành phần định lượng được ghi là khối lượng của thành phần đó có trong một đơn vị sản phẩm hoặc ghi theo một trong các tỷ lệ: Khối lượng với khối lượng; khối lượng với thể tích; thể tích với thể tích; phần trăm khối lượng; phần trăm thể tích.

Trường hợp thành phần hàng hóa được định lượng bằng các đại lượng đo lường phải ghi định lượng theo quy định của pháp luật Việt Nam về đo lường.

c. Đối với một số loại hàng hóa, việc ghi thành phần, thành phần định lượng được quy định như sau:

- Đối với thực phẩm phải ghi thành phần theo thứ tự từ cao đến thấp về khối lượng.

Nếu thành phần là chất phụ gia, phải ghi tên nhóm chất phụ gia, tên chất phụ gia hoặc mã số quốc tế INS (nếu có); trường hợp chất phụ gia là hương liệu, chất tạo ngọt, chất tạo màu thì phải ghi tên nhóm hương liệu, chất tạo ngọt, chất tạo màu, ghi tên chất (nếu có) và ghi thêm chất đó là chất “tự nhiên”, “giống tự nhiên”, “tổng hợp” hay “nhân tạo”;

- Đối với thuốc dùng cho người, vắc xin, sinh phẩm y tế, chế phẩm sinh học, thuốc thú y, thuốc bảo vệ thực vật, phải ghi thành phần và hàm lượng các hoạt chất;

- Đối với mỹ phẩm phải ghi thành phần bao gồm cả các chất phụ gia;

- Đối với đồ gia dụng kim khí, đồ dùng được chế tạo từ một loại nguyên liệu chính quyết định giá trị sử dụng thì phải ghi tên thành phần nguyên liệu chính cùng với tên hàng hóa và không phải ghi thành phần và thành phần định lượng.

d. Thành phần, thành phần định lượng của hàng hóa có cách ghi khác .

**Phụ lục 9. Hướng dẫn thành lập Hợp tác xã**

Các bước thành lập HTX bao gồm:

**Bước 1: Xác định nhu cầu hợp tác**

Các vấn đề cần được xác định:

- Đối tượng cần hợp tác;

- Điều kiện sản xuất kinh doanh, lợi thế và mối quan tâm của địa phương;

- Các thuận lợi, khó khăn trong hoạt động của HTX.

Các vấn đề trên cần được phân tích, đánh giá nhằm định hướng phát triển cho HTX và giải quyết tốt hơn những vấn đề trong cộng đồng địa phương.

**Bước 2: Sáng lập và công tác vận động**

*Nhiệm vụ 1:* Tìm sáng lập viên

Sáng lập viên có vai trò đặc biệt quan trọng đối với HTX, là cá nhân, hộ gia đình hoặc pháp nhân khởi xướng việc thành lập HTX và tham gia HTX.

Sáng lập viên phải là người có ý tưởng hình thành việc hợp tác, có hiểu biết về Luật và tổ chức HTX, có nhiệt tình, uy tín, khả năng, hiểu biết về những vấn đề mà HTX dự định sản xuất kinh doanh dịch vụ, có khả năng đề xướng các chương trình và lập kế hoạch hoạt động của HTX.

*Nhiệm vụ 2:* Vận động và chuẩn bị

Sáng lập viên báo cáo bằng văn bản với UBND cấp xã nơi dự định đặt trụ sở chính của HTX về việc thành lập, địa điểm đóng trụ sở, phương hướng sản xuất, kinh doanh và kế hoạch hoạt động của HTX.

Sáng lập viên tiến hành tuyên truyền, vận động các cá nhân, hộ gia đình, pháp nhân khác có nhu cầu tham gia HTX.

Tài liệu tuyên truyền:

- [Luật HTX năm 2012](http://datafile.chinhphu.vn/file-remote-v2/DownloadServlet?filePath=vbpq/2012/12/23_hoptacxa.doc);

- [Nghị định 193/2013/NĐ-CP](http://www.moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/Attachments/28823/193.2013.ND.CP.doc) của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật HTX;

- [Nghị định số 107/2017/NĐ-CP](http://datafile.chinhphu.vn/file-remote-v2/DownloadServlet?filePath=vbpq/2017/09/107.signed.pdf) của Chính phủ về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 193/2013/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật HTX;

- [Thông tư 03/2014/TT-BKHĐT](http://datafile.chinhphu.vn/file-remote-v2/DownloadServlet?filePath=vbpq/2014/05/TT%2003.signed.pdf) của Bộ Kế hoạch và Đầu tư hướng dẫn về đăng ký HTX và chế độ báo cáo tình hình hoạt động của HTX.

*Nhiệm vụ 3:* Xây dựng dự thảo Điều lệ HTX

Sáng lập viên xây dựng Điều lệ HTX theo quy định tại Điều 21 Luật HTX năm 2012.

*Nhiệm vụ 4:* Xây dựng dự thảo phương hướng sản xuất kinh doanh dịch vụ của HTX.

*Nhiệm vụ 5:* Xác lập danh sách những người có nhu cầu tham gia HTX

*Nhiệm vụ 6:*Lấy ý kiến đóng góp của dân (những người sẽ là thành viên) về dự thảo Điều lệ và Phương hướng sản xuất kinh doanh dịch vụ của HTX.

*Nhiệm vụ 7:* Họp bàn cơ cấu tổ chức HTX, đề cử các chức danh Hội đồng quản trị, Chủ tịch Hội đồng quản trị, Ban Kiểm soát, Trưởng Ban Kiểm soát hoặc kiểm soát viên.

*Hội đồng quản trị HTX:*là cơ quan quản lý HTX do hội nghị thành lập hoặc đại hội thành viên bầu, miễn nhiệm, bãi nhiệm theo thể thức bỏ phiếu kín.

Hội đồng quản trị gồm chủ tịch và thành viên, số lượng thành viên hội đồng quản trị do điều lệ quy định *nhưng tối thiểu là 03 người, tối đa là 15 người.*

Nhiệm kỳ của hội đồng quản trị do điều lệ quy định, nhưng tối thiểu là 02 năm, tối đa là 05 năm.

*Giám đốc:* là người điều hành hoạt động của HTX.

*Ban kiểm soát, kiểm soát viên:* hoạt động độc lập, kiểm tra và giám sát hoạt động của HTX theo quy định của pháp luật và điều lệ.

Ban kiểm soát hoặc kiểm soát viên do đại hội thành viên bầu trực tiếp trong số thành viên theo thể thức bỏ phiếu kín. *Số lượng* thành viên ban kiểm soát do đại hội thành viên quyết định nhưng *không quá 07 người.*

HTX có từ 30 thành viên trở lên phải bầu ban kiểm soát. Đối với HTX có *dưới 30 thành viên* việc thành lập ban kiểm soát hoặc *kiểm soát viên* do điều lệ quy định.

Trưởng ban kiểm soát do đại hội thành viên bầu trực tiếp trong số các thành viên ban kiểm soát; nhiệm kỳ của ban kiểm soát hoặc kiểm soát viên theo nhiệm kỳ của hội đồng quản trị.

Chuẩn bị báo cáo tuyên truyền và vận động thành lập HTX.

**Bước 3: Tổ chức Hội nghị thành lập HTX**

Hội nghị thành lập HTX do sáng lập viên tổ chức.

*Thành phần:* sáng lập viên là cá nhân, người đại diện hợp pháp của sáng lập viên; người đại diện hợp pháp của hộ gia đình, pháp nhân và cá nhân khác có nguyện vọng gia nhập HTX.

*Khách mời:* đại diện Đảng ủy, Ủy ban nhân dân xã, huyện, đại diện sở, phòng, ban chức năng, Liên minh HTX tỉnh Tiền Giang…

*Nội dung chính:*

- Thông qua dự thảo Điều lệ (xây dựng theo Điều 21 Luật HTX năm 2012);

- Thông qua Phương án sản xuất kinh doanh (Phụ lục I-2 - Thông tư 03/2014/TT-BKHĐT);

- Thông qua danh sách thành viên (Phụ lục I-3 - Thông tư 03/2014/TT-BKHĐT);

- Bầu cử hội đồng quản trị, chủ tịch hội đồng quản trị, ban kiểm soát hoặc kiểm soát viên, trưởng ban kiểm soát (Phụ lục I-4 - Thông tư 03/2014/TT-BKHĐT);

- Thông qua nghị quyết hội nghị thành lập HTX.

**Bước 4: Đăng ký HTX**

Khi thành lập HTX, HTX gửi tới cơ quan đăng ký HTX nơi HTX dự định đặt trụ sở chính 01 bộ hồ sơ đăng ký thành lập HTX, gồm:

- Giấy đề nghị đăng ký thành lập HTX theo mẫu quy định;

Điều lệ của HTX được xây dựng theo Điều 21 Luật HTX;

- Phương án sản xuất kinh doanh theo mẫu quy định;

- Danh sách thành viên theo mẫu quy định;

- Danh sách hội đồng quản trị, giám đốc, ban kiểm soát hoặc kiểm soát viên theo mẫu quy định;

- Nghị quyết của hội nghị thành lập về những nội dung quy định tại Khoản 3 Điều 20 Luật HTX đã được biểu quyết thông qua.

**Phụ lục 10. Hướng dẫn các bước thành lập doanh nghiệp/công ty**

Tổ chức, cá nhân muốn thành lập doanh nghiệp/công ty thì thực hiện theo 03 bước như sau:

**Bước 1: Chuẩn bị Hồ sơ thành lập doanh nghiệp/công ty**

* Giấy đề nghị Đăng ký doanh nghiệp;
* Dự thảo điều lệ doanh nghiệp;
* Danh sách thành viên đối với công ty TNHH hai thành viên, cổ đông sáng lập đối với công ty cổ phần;
* Bản sao hợp lệ một trong các giấy tờ chứng thực;
* Đối với cá nhân: Chứng minh thư nhân dân hoặc hộ chiếu còn hiệu lực hoặc Hộ chiếu còn hiệu lực đối với cá nhân;
* Đối với tổ chức: Giấy Chứng nhận đăng ký doanh nghiệp đối với tổ chức và kèm theo giấy tờ chứng thực cá nhân, quyết định uỷ quyền của Người đại diện theo uỷ quyền của tổ chức;
* Quyết định góp vốn đối với thành viên công ty, cổ đông công ty là tổ chức;
* Tài liệu khác trong các trường hợp đặc biệt.

**Bước 2: Khắc con dấu và công bố mẫu dấu công ty**

Khắc dấu sau khi có Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp đồng thời là mã số thuế công ty. Sau khi có con dấu để con dấu có hiệu lực và được sử dụng cần thực hiện thủ tục công bố mẫu dấu của công ty trên Cổng thông tin điện tử quốc gia về đăng ký doanh nghiệp;

Lưu ý:

* Sau 03 ngày kể từ ngày công bố, mẫu dấu sẽ hiển thị trong thông tin của doanh nghiệp trên hệ thống thông tin quốc gia. Quý khách hàng có thể tra cứu mẫu dấu tại địa chỉ: http://dangkykinhdoanh.gov.vn. Con dấu pháp nhân của công ty chỉ có hiệu lực theo quyết định của doanh nghiệp và được c
* Công bố trên cổng Thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp;
* Công ty có quyền khắc nhiều con dấu pháp nhân phục vụ cho hoạt động kinh doanh của mình.

**Bước 3: Công bố thông tin đăng ký doanh nghiệp**

Sau khi được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp, công ty cần tiến hành nộp hồ sơ công bố thông tin thành lập doanh nghiệp trên Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp theo quy định của pháp luật. Nội dung công bố bao gồm các nội dung trên Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp và các thông tin sau đây:

* Ngành, nghề kinh doanh;
* Danh sách cổ đông sáng lập và cổ đông là nhà đầu tư nước ngoài đối với công ty cổ phần.

Thời hạn công bố nội dung đăng ký doanh nghiệp

* Trong vòng 30 ngày kể từ ngày được cấp Giấy chứng nhận đăng ký doanh nghiệp doanh nghiệp phải thực hiện công bố nội dung đăng ký doanh nghiệp trên Cổng thông tin quốc gia về đăng ký doanh nghiệp.

**Phụ lục 11. Hướng dẫn xây dựng tài liệu minh chứng gắn với Bộ tiêu chí**

*(Phụ lục được xây dựng bởi Trường Đại học Khoa học xã hội và nhân văn Thành phố Hồ Chí Minh)*

**Phụ lục 11.1. Hướng dẫn minh chứng sản phẩm**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NỘI DUNG** | **ĐIỂM** | **YÊU CẦU HỒ SƠ MINH CHỨNG** |
| **Phần A: SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (35 Điểm)** | | |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | | |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3 điểm** | Hợp đồng và hóa đơn chứng minh (đối nông dân không cần hóa đơn); xác nhận của UBND xã. |
| ❑ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh dưới 50% | 1 Điểm |  |
| ❑ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 Điểm |  |
| ❑ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 Điểm |  |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | | |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3 Điểm** | **Bảng thuyết minh quy trình sản xuất gắn với dây chuyền, công nghệ sản xuất tại cơ sở** |
| □ Chế biến đơn giản | 1 Điểm | Sản phẩm sau khi thu hoạch được sơ chế (tách vỏ, hạt, rửa sạch, làm sạch sản phẩm trong quá trình chế biến) bán ra thị trường, không sử dụng máy móc, làm thủ công |
| □ Chế biến | 2 Điểm | Sản phẩm sau khi thu hoạch qua sơ chế, chế biến thủ công và một phần sử dụng máy móc, trong quá trình sơ chế, chế biến |
| □ Chế biến sâu (tạo ra sản phẩm chất lượng cao hơn) | 3 Điểm | Có sử dụng công nghệ trong chế biến |
| **1.3. Năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu phân phối** | **4 Điểm** |  |
| *(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường)* | | |
| ❑ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 Điểm | Sản phẩm làm ra đáp ứng nhu cầu trong tỉnh (Có kèm theo hợp đồng, hóa đơn mua bán); Quy mô hộ gia đình. |
| ❑ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 Điểm | Sản phẩm làm ra đáp ứng nhu cầu trong tỉnh và trong khu vực; Quy mô doanh nghiệp. |
| ❑ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 Điểm | Sản phẩm có khả năng sản xuất hàng loạt, với số lượng lớn nhưng chỉ phục vụ người tiêu dùng trong nước và chưa có tiềm năng xuất khẩu, vốn đầu tư 100 tỷ, 200 lao động có đóng bảo hiểm |
| ❑ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn, có thể đáp ứng thị trường xuất khẩu | 4 Điểm | Hợp đồng; Hóa đơn xuất khẩu nước ngoài kèm theo hoặc danh sách địa chỉ tên khách hàng xuất khẩu |
| **1.4. Liên kết sản xuất** | **2 Điểm** |  |
| ❑ Không có liên kết hoặc có nhưng không rõ ràng | 0 Điểm |  |
| ❑ Có liên kết, chặt chẽ (phạm vi trong tỉnh) | 1 Điểm | Có hợp đồng liên kết, thanh lý hợp đồng liên kết, đầu vào đến đầu ra. |
| ❑ Liên kết chuỗi chặt chẽ (phạm vi trong tỉnh), quy mô lớn hoặc có hộ nghèo (trong tỉnh) tham gia liên kết. | 2 Điểm | Các hợp đồng chứng minh có liên kết chuỗi sản xuất với số hợp đồng từ 50% số lượng nguyên liệu phục vụ cho nhu cầu sản xuất của cơ sở là hợp đồng liên kết trong tỉnh hoặc có sổ hộ nghèo của hộ liên kết kèm theo. |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **5 Điểm** |  |
| ❑ Có quan tâm (bằng hoạt động cụ thể) đến các tác động môi trường trong quá trình sản xuất | 1 Điểm | Có minh chứng hình ảnh về việc có quan tâm đến bảo vệ môi trường, không bị phản ảnh gây ô nhiễm môi trường. |
| ❑ Có đánh giá tác động môi trường/kế hoạch bảo vệ môi trường (hoặc tương đương) nhưng chưa theo quy định hiện hành | 2 Điểm | Có hồ sơ hoặc đã nộp hồ sơ thủ tục môi trường chờ phê duyệt, trong quá trình hoạt động chưa bị phản ảnh gây ô nhiễm môi trường |
| ❑ Có đánh giá tác động môi trường/kế hoạch bảo vệ môi trường (hoặc tương đương) theo quy định hiện hành | 3 Điểm | Có thủ tục môi trường được phê duyệt (giấy xác nhận đăng ký Kế hoạch BVMT UBND huyện xác nhận); trong quá trình hoạt động chưa bị phản ảnh gây ô nhiễm môi trường |
| ❑ Có đánh giá tác động môi trường/kế hoạch bảo vệ môi trường (hoặc tương đương) theo quy định hiện hành; có minh chứng triển khai/áp dụng | 4 Điểm | Có thủ tục môi trường được phê duyệt (giấy xác nhận đăng ký Kế hoạch BVMT UBND huyện xác nhận); trong quá trình hoạt động chưa bị phản ảnh gây ô nhiễm môi trường; có thêm công trình xử lý môi trường (hình ảnh kèm theo) như thu gom rác thải (hợp đồng thu gom), xử lý chất thải,... |
| ❑ Có đánh giá tác động môi trường/kế hoạch bảo vệ môi trường (hoặc tương đương) theo quy định hiện hành; có minh chứng triển khai/áp dụng; có sử dụng/tái chế phụ phẩm, chất thải trong quá trình sản xuất | 5 Điểm | Có thủ tục môi trường được phê duyệt (Giấy xác nhận Đề án BVMT được UBND huyện xác nhận); trong quá trình hoạt động chưa bị phản ảnh gây ô nhiễm môi trường; có thêm công trình xử lý môi trường (hình ảnh kèm theo) và có sử dụng/tái chế phụ phẩm để sử dụng lại hoặc người khác sử dụng, cung ứng thị trường |
| **1.6. Sử dụng năng lượng, công nghệ thân thiện bền vững trong SX** | **1 Điểm** |  |
| ❑ Không sử dụng năng lượng hiện đại, bền vững, đáng tin cậy (sạch, tái tạo,…)/công nghệ thân thiện môi trường | 0 Điểm |  |
| ❑ Cósử dụng năng lượng hiện đại, bền vững, đáng tin cậy (sạch, tái tạo,…)/công nghệ thân thiện môi trường | 1 Điểm | Biên bản nghiệm thu thanh lý, hợp đồng lắp đặt hệ thống điện mặt trời, biogas, điện gió; Sử dụng cho sản xuất, tùy từng loại sản phẩm làm ra. |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | | |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3 Điểm** | **Bản chính phiếu đăng ký sản phẩm đã có. Xem xét sản phẩm đã có trên thị trường chưa? Có gì mới? Hội đồng kết luận điểm thống nhất** |
| ❑ Phát triển dựa trên sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi nhãn hiệu | 0 Điểm |  |
| ❑ Phát triển dựa trên sản phẩm của nhà sản xuất khác, có cải tiến về chất lượng, bao bì. | 1 Điểm |  |
| ❑ Phát triển dựa trên ý tưởng của mình, sản phẩm chưa có trên thị trường | 2 Điểm | Sản phẩm phát triển trên ý tưởng riêng của chủ thể (Chủ thể phải thuyết minh) |
| ❑ Phát triển ý tưởng của mình gắn với bảo tồn sản phẩm truyền thống/đặc sản/thế mạnh của địa phương | 3 Điểm | Sản phẩm phát triển trên ý tưởng riêng của chủ thể và phải là đặc sản, sản phẩm chủ lực hoặc sản phẩm mang nét đặc trưng của địa phương gắn với lịch sử, con người, văn hóa, khí hậu, nguyên  liệu,.. (Chủ thể phải thuyết minh) |
| **2.2. Tính hoàn thiện của bao bì** | **3 Điểm** |  |
| ❑ Bao bì đơn giản, thông tin ghi nhãn chưa đầy đủ | 0 Điểm |  |
| ❑ Bao bì đơn giản, thông tin ghi nhãn đầy đủ | 1 Điểm | Ghi thông tin thành phần, hướng dẫn sử dụng, chỉ tiêu chất lượng, cách bảo quản và thời hạn sử dụng |
| ❑ Bao bì phù hợp, thông tin ghi nhãn đầy đủ, có truy xuất nguồn gốc | 2 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và truy xuất nguồn gốc thông qua mã vạch, QR code |
| ❑ Bao bì phù hợp, thông tin ghi nhãn đầy đủ, có truy xuất nguồn gốc, có chứng nhận bảo hộ nhãn hiệu/kiểu dáng công nghiệp | 3 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và truy xuất nguồn gốc thông qua mã vạch, mã QR code; đính kèm phiếu bảng độc quyền kiểu dáng công nghiệp. |
| **2.3. Phong cách, hình thức của bao bì** | **2 Điểm** | Tùy theo cảm nhận hội đồng |
| ❑ Không thuận tiện, không đẹp | 0 Điểm |  |
| ❑ Thuận tiện hoặc đẹp | 1 Điểm |  |
| ❑ Thuận tiện, đẹp, sang trọng | 2 Điểm |  |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | | |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3 Điểm** |  |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất**  **-­‐‑ kinh doanh** | **3 Điểm** |  |
| □ Hộ gia đình có đăng ký kinh doanh, tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh của tổ trưởng), Công ty TNHH 1 thành viên, doanh nghiệp tư nhân (DNTN) | 1 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh |
| □ Công ty TNHH hai thành viên trở lên, công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương < 51% | 2 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; đối với Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn và hộ khẩu chứng minh là người địa phương trên địa bàn huyện dưới 51% |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo Luật HTX 2012 hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương ≥ 51% | 3 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; đối với Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn và hộ khẩu chứng minh là người địa phương trên địa bàn huyện trên 51% |
| **3.2. Sự tham gia của cộng đồng trong quản lý, điều hành** | **2 Điểm** |  |
| *Lựa chọn một trong hai trường hợp sau:* | | |
| a. Trường hợp 1: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên, công ty cổ phần, HTX, Tổ hợp tác | | |
| □ Có < 50% số thành viên quản trị cao cấp (Ban giám đốc, HĐQT, HĐTV) tham gia quản lý là người trong tỉnh hoặc tổ hợp tác có số thành viên là người trong tỉnh < 50% số thành viên tổ hợp tác | 1 Điểm | Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn; danh sách tên chức vụ kèm theo và hộ khẩu kèm theo |
| □ Có ≥ 50% số thành viên quản trị cao cấp (Ban giám đốc, HĐQT, HĐTV) tham gia quản lý là người trong tỉnh hoặc < 50% số thành viên quản trị cao cấp là người trong tỉnh nhưng có thành viên là phụ nữ địa phương | 2 Điểm | Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn; danh sách tên chức vụ kèm theo và hộ khẩu kèm theo |
| b. Trường hợp 2: Công ty TNHH 1 thành viên, doanh nghiệp tư nhân, hộ gia đình | | |
| □ Giám đốc/Chủ hộ không phải là người trong tỉnh | 0 Điểm |  |
| □ Giám đốc/Chủ hộ là người trong tỉnh | 1 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và hộ khẩu kèm theo |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **1 Điểm** | Hợp đồng lao động/ bảng kê lao động tại cơ sở có xác nhận UBND xã |
| ❑ Có sử dụng < 50% lao động là người địa phương | 0 Điểm |  |
| ❑ Có sử dụng ≥ 50% lao động là người địa phương hoặc có thu nhập bình quân/lao động ≥ mức thu nhập bình quân/người đạt chuẩn nông thôn mới của địa phương tại thời điểm đánh giá. | 1 Điểm | Hợp đồng lao động/ bảng kê lao động tại cơ sở có xác nhận của cán bộ xã/ minh chứng thu nhập bình quân/người đạt chuẩn nông thôn mới của tỉnh |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **1 Điểm** |  |
| ❑ Tăng trưởng < 10% về doanh thu so với năm trước liền kề | 0 Điểm |  |
| ❑ Tăng trưởng ≥ 10% về doanh thu so với năm trước liền kề | 1 Điểm | Báo cáo tài chính/ doanh thu hàng năm |
| **3.5. Kế toán** | **2 Điểm** | Báo cáo thuế, hóa đơn đỏ tài chính phù hợp, những công ty được miễn thuế thì minh chứng bằng hóa đơn, hoặc báo cáo doanh thu có xác nhận của chủ thể |
| ❑ Không có kế toán hoặc chỉ thuê kế toán khi có yêu cầu, thời vụ | 0 Điểm |  |
| ❑ Có kế toán, công tác kế toán được thực hiện thường xuyên | 1 Điểm | Dựa trên bảng lương hoặc hợp đồng và bằng cấp |
| ❑ Có Tổ chức hệ thống kế toán | 2 Điểm | Dựa trên danh sách trả lương (chức danh) hoặc hợp đồng và bằng cấp; chức năng nhiệm vụ trong sơ đồ tổ chức hệ thống (có từ 02 người trở lên), có hóa đơn đỏ và báo cáo thuế. |
| **Tổng Điểm phần A:** .............................................. **Điểm** | | |
| **Phần B:**  **KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | | |
| **4. TIẾP THỊ** | | |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5 Điểm** |  |
| ❑ Thị trường trong huyện | 1 Điểm | Hợp đồng đại lý, hợp đồng phân phối tên địa chỉ hoặc hóa đơn bán hàng địa chỉ trong huyện |
| ❑ Thị trường ngoài huyện, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối | 2 Điểm | Hợp đồng đại lý, hợp đồng phân phối tên địa chỉ hoặc hóa đơn bán hàng địa chỉ ngoài huyện (dưới 5) |
| ❑ Thị trường ngoài huyện, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối | 3 Điểm | Hợp đồng đại lý, hợp đồng phân phối tên địa chỉ hoặc hóa đơn bán hàng địa chỉ ngoài huyện (trên 5) |
| ❑ Thị trường quốc tế | 5 Điểm | Hợp đồng xuất khẩu nước ngoài và tờ khai hàng hóa xuất khẩu kèm theo & xác nhận khối lượng toàn bộ công te-­‐‑nơ vận chuyển quốc tế hoặc danh sách tên và địa chỉ khách hàng xuất khẩu kèm theo; đối với trường hợp xuất khẩu qua tiểu ngạch phải có hợp đồng ủy thác hoặc bao bì xuất khẩu và mã vạch của chủ cơ sở. |
| **4.2. Tổ chức phân phối** *(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **5 Điểm** | Giới thiệu về tổ chức tham gia chương trình OCOP |
| ❑ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 Điểm |  |
| ❑ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 Điểm | Mẫu giới thiệu về tổ chức tham gia chương trình OCOP có thể hiện trong cơ sở có người chịu trách nhiệm thực hiện công tác phân phối sản phẩm |
| ❑ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 3 Điểm | Sơ đồ tổ chức có bộ phận, phòng ban quản lý của cơ sở/ doanh nghiệp/ HTX/ THT kèm theo hợp đồng. |
| ❑ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 5 Điểm | Mẫu giới thiệu về tổ chức tham gia chương trình OCOP; Ứng dụng công nghệ phần mềm trong quản lý sản phẩm; hợp đồng phần mềm quản lý kém theo hoặc hóa đon mua phần mềm ứng dụng |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5 Điểm** |  |
| ❑ Không có hoạt động quảng bá | 0 Điểm |  |
| ❑ Có một số hoạt động quảng bá | 1 Điểm | Hình ảnh, hợp đồng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại và không có website |
| ❑ Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại trong tỉnh | 2 Điểm | Hình ảnh, hợp đồng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại và có website giới thiệu về sản phẩm (đính kèm hình ảnh) tham gia hội chợ trong tỉnh |
| ❑ Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngoài tỉnh | 3 Điểm | Hình ảnh, hợp đồng tham gia các hoạt động xúc tiến thương mại và có website giới thiệu về sản phẩm (đính kèm hình ảnh) tham gia hội chợ ngoài tỉnh |
| ❑ Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngoài tỉnh và quốc tế | 5 Điểm | Hình ảnh, hợp đồng và Phiếu đăng ký tham gia hội chợ nước ngoài; Hợp đồng dịch vụ tham gia xúc tiến thương mại quốc tế; hợp đồng quảng cáo sản phẩm |
| **5. CÂU CHUYỆN VỀ SẢN PHẨM** | | |
| **5.1. Câu chuyện về sản phẩm** | **5 Điểm** | Xây dựng trên quan điểm bán câu chuyện (thu hút người tiêu dùng qua câu chuyện) |
| ❑ Không có câu chuyện, hoặc có nhưng không được tư liệu hóa | 0 Điểm |  |
| ❑ Có tài liệu giới thiệu về sản phẩm | 1 Điểm | Có giới thiệu sản phẩm trên các mạng xã hội (hình ảnh chứng minh), có bảng thuyết minh giới thiệu về sản phẩm. |
| ❑ Có câu chuyện được tư liệu hóa (có cốt chuyện, nội dung cụ thể) | 2 Điểm | Câu chuyện có đầy đủ các nội dung: (1) Tên sản phẩm, (2) Thị trường mục tiêu,  (3) Lý do để tin tưởng, (4) Đặc tính sản phẩm, (5) Kênh phân phối thế mạnh của sản phẩm, (6) Yếu tố độc nhất của sản phẩm, (7) Lợi ích sản phẩm và (8) lịch sử sản phẩm (nếu có) |
| ❑ Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi | 3 Điểm | Có câu chuyện được tư liệu hóa, được in ấn trên nhãn bao bì hoặc tờ rơi |
| ❑ Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi và website | 4 Điểm | Có câu chuyện được tư liệu hóa, được in ấn trên nhãn bao bì/tờ rơi và đăng trên website |
| ❑ Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 5 Điểm | Có câu chuyện được tư liệu hóa, được in ấn trên nhãn bao bì/tờ rơi và đăng trên Website bằng các clip, chuyên đề giới thiệu về câu chuyện sản phẩm |
| **5.2. Trí tuệ/bản sắc địa phương** *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện, đánh giá nội dung câu chuyện:* | **3 Điểm** |  |
| ❑ Giống với câu chuyện sản phẩm ở nơi khác | 0 Điểm |  |
| ❑ Tương đối giống câu chuyện sản phẩm ở nơi khác, có thay đổi một số yếu tố | 1Điểm | Có câu chuyện sản phẩm, nhưng chủ thể không thuyết trình được ý tưởng của mình về sản phẩm đó. |
| ❑ Có câu chuyện riêng | 2Điểm | Có câu chuyện sản phẩm, câu chuyện thể hiện ý tưởng riêng của chủ thể (Chủ thể phải thuyết minh) |
| ❑ Có câu chuyện riêng, thể hiện trí tuệ/bản sắc địa phương | 3Điểm | Có câu chuyện sản phẩm, câu chuyện thể hiện ý tưởng riêng của chủ thể và sản phẩm mang nét đặc trưng của địa phương: lịch sử, con người, văn hóa, khí hậu, nguyên liệu,.. (Chủ thể phải thuyết minh) |
| **5.3. Cấu trúc câu chuyện** *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện* | **2 Điểm** |  |
| ❑ Đơn giản | 1 Điểm | Có câu chuyện sản phẩm nhưng còn thiếu một số nội dung: (1) Tên sản phẩm, (2) Thị trường mục tiêu, (3) Lý do để tin tưởng, (4) Đặc tính sản phẩm, (5) Kênh phân phối thế mạnh của sản phẩm, (6) Yếu tố độc nhất của sản phẩm,  (7) Lợi ích sản phẩm và (8) lịch sử sản phẩm (nếu có) |
| ❑ Có đầy đủ các yếu tố của câu chuyện sản phẩm | 2 Điểm | Câu chuyện có đầy đủ các nội dung: (1) Tên sản phẩm, (2) Thị trường mục tiêu,  (3) Lý do để tin tưởng, (4) Đặc tính sản phẩm, (5) Kênh phân phối thế mạnh của sản phẩm, (6) Yếu tố độc nhất của sản phẩm, (7) Lợi ích sản phẩm và (8) lịch sử sản phẩm (nếu có) |
| **Tổng Điểm phần B:** .............................................. **Điểm** | | |
| **Phần C:**  **CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (40 Điểm)** | | |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | | |
| **6.1. Tạp chất lạ** | **3 Điểm** |  |
| □ Có các tạp chất, chấp nhận được | 0 Điểm |  |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 Điểm | Dựa vào phiếu kiểm nghiệm và bảng tự công bố |
| □ Sạch, không có tạp chất | 3 Điểm | Sản phẩm được sản xuất theo quy trình khép kín máy móc hiện đại; Bảng tự công bố và kết quả kiểm nghiệm |
| *Ghi chú: Nếu bị 0 điểm, sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | | |
| **6.2. Hình dạng, thể chất** | **3 Điểm** | Nhìn sản phẩm đánh giá tùy theo từng loại sản phẩm dựa vào cảm nhận của thành viên hội đồng |
| □ Kích thước/hình dạng không đồng đều | 0 Điểm |  |
| □ Kích thước/hình dạng khá đồng đều (>60%) | 1 Điểm |  |
| □ Kích thước/hình dạng đồng đều (>90%) | 2 Điểm |  |
| **6.3. Màu sắc** | **3 Điểm** | Nhìn sản phẩm đánh giá tùy theo từng loại sản phẩm dựa vào cảm nhận của thành viên hội đồng |
| □ Không đều (hoặc đồng đều nhưng không phù hợp với đặc tính sản phẩm) | 0 Điểm |  |
| □ Không đều, chấp nhận được | 1 Điểm |  |
| □ Tương đối đồng đều, phù hợp với tính chất sản phẩm | 2 Điểm |  |
| □ Đồng đều, phù hợp với tính chất sản phẩm | 3 Điểm |  |
| **6.4. Mùi** | **5 Điểm** | Thử sản phẩm đánh giá tùy theo từng loại sản phẩm dựa vào cảm nhận của thành viên hội đồng |
| □ Không mong muốn | 0 Điểm |  |
| □ Không phải là mùi của thành phần tạo nên (mùi của hương liệu) | 1 Điểm |  |
| □ Tự nhiên của thành phần | 3 Điểm |  |
| □ Tự nhiên của thành phần, phù hợp, hấp dẫn | 5 Điểm |  |
| **6.5. Vị** | **5 Điểm** | Thử sản phẩm đánh giá tùy theo từng loại sản phẩm dựa vào cảm nhận của thành viên hội đồng |
| □ Vị khác thường | 0 Điểm |  |
| □ Vị chấp nhận được | 1 Điểm |  |
| □ Phù hợp với sản phẩm | 3 Điểm |  |
| □ Phù hợp, hấp dẫn | 5 Điểm |  |
| **6.6. Kết cấu/cách sắp đặt** | **2 điểm** | Nhìn sản phẩm đánh giá tùy theo từng loại sản phẩm dựa vào cảm nhận của từng người |
| □ Nghèo nàn | 0 Điểm |  |
| □ Trung bình | 1 Điểm |  |
| □ Tốt | 2 Điểm |  |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO** | **5 Điểm** | Cảm nhận của Hội đồng |
| *(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt không lẫn với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | | |
| □ Trung bình | 0 Điểm |  |
| □ Tương đối độc đáo | 1 Điểm | Sản phẩm có nhiều trên địa bàn tỉnh, đóng gói thủ công sử dụng bao bì không thân thiện môi trường |
| □ Độc đáo | 3 Điểm | Sản phẩm chủ lực của tỉnh, có tính độc đáo riêng, bao bì thuận tiện cho người dụng và không hưởng đến môi trường |
| □ Rất độc đáo | 5 Điểm | Sản phẩm chủ lực của tỉnh, có tính độc đáo riêng, có khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường trong và ngoài nước, bao bì thuận tiện cho người dụng và không hưởng đến môi trường |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM, KIỂM TRA ĐỊNH KỲ** | | |
| **8.1. Hồ sơ công bố chất lượng sản phẩm** | **3 điểm** | **Tùy theo loại sản phẩm, ngành chức năng có chỉ tiêu kiểm tra cụ thể, sản phẩm được quyền tự công bố gửi cơ quan chức năng (có nhiệm nhiệm công bố trên trang Website** |
| □ Không có bản tự công bố (hoặc có nhưng không đúng) | 0 Điểm |  |
| □ Có bản tự công bố nhưng thiếu | 1 Điểm | Giấy chứng nhận đủ điều kiện ATTP và Bản tự công bố phù hợp quy định ATTP |
| □ Có bản tiêu chuẩn sản phẩm | 2 Điểm | Giấy chứng nhận đủ điều kiện ATTP, Bản tự công bố và giấy xác nhận công bố phù hợp quy định ATVSTP của cấp có thẩm quyền bao gồm các tiêu chuẩn sản phẩm. |
| □ Có bản tự công bố (hoặc tương đương), có tiêu chuẩn sản phẩm | 3 Điểm | Giấy chứng nhận đủ điều kiện ATVSTP, Giấy xác nhận công bố phù hợp quy định ATVSTP; Bảng tự công bố và có phiếu kết quả phân tích, thử nghiệm kèm theo. |
| *Ghi chú: Bảng tiêu chuẩn sản phẩm cần có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu ATTP* | | |
| **8.2. Kiểm tra định kỳ các chỉ tiêu ATTP** *(Phiếu kiểm nghiệm định kỳ các chỉ tiêu ATTP)* | **2 Điểm** | Tùy theo sản phẩm,đơn vị quản lý chịu trách nhiệm kiểm tra cụ thể; không có quy định bắt buộc, theo Nghị định 15/2018, chủ thể tự đem mẫu đi kiểm tra |
| □ Có, nhưng không đạt | 0 Điểm |  |
| □ Có, đạt nhưng không đủ | 1 Điểm | Phiếu kiểm nghiệm định kỳ các chỉ tiêu ATVSTP (thời hạn quá 1 năm và không đầy đủ các chỉ tiêu) |
| □ Có, đạt đầy đủ (vi sinh, kim loại nặng, phụ gia, hóa chất không mong muốn,...) theo quy định | 2 Điểm | Phiếu kiểm nghiệm định kỳ các chỉ tiêu ATTP và Kết quả kiểm nghiệm (màu sắc và mùi vị) và thành phần phụ gia kèm theo; kiểm tra định kỳ 6 tháng tối đa 1 năm tùy thời điểm nộp hồ sơ |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5 Điểm** |  |
| □ Không có hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm | 0 Điểm |  |
| □ Có kế hoạch kiểm soát chất lượng sản phẩm | 1 Điểm |  |
| □ Có ghi hồ sơ lô sản xuất | 2 Điểm | Có nhật ký ghi lô sản xuất hoặc ghi lô sản xuất trên truy suất nguồn gốc |
| □ Có kế hoạch kiểm soát chất lượng sản phẩm, có ghi hồ sơ lô sản xuất | 3 Điểm | Có kế hoạch kiểm soát chất lượng sản phẩm 6 tháng 1 lần, Có nhật ký ghi lô sản xuất hoặc ghi lô sản xuất trên truy suất nguồn gốc |
| □ Có chứng nhận quản lý chất lượng tiên tiến (ISO/ GMP/ HACCP...) | 4 Điểm | Giấy chứng nhận hệ thống quản lý ATVSTP phù hợp theo tiêu chuẩn HACCP/ISO/GMP, Giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm của các nước tiên tiến: BRC, ASC,… (nếu có) |
| □ Có giấy chứng nhận đủ điều kiện ATTP cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích | 5 Điểm | Giấy chứng nhận hệ thống quản lý ATVSTP phù hợp theo tiêu chuẩn HACCP/ISO/GMP, Giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm của các nước tiên tiến: BRC, ASC,… (nếu có), hợp đồng xuất khẩu sang thị trường đích; Giấy kiểm dịch xuất khẩu kèm theo và tờ khai hàng hóa xuất khẩu kèm theo & xác nhận khối lượng toàn bộ công te-­‐‑nơ vận chuyển quốc tế |
| *Ghi chú: Không đánh giá các bước tiếp theo nếu Giấy chứng nhận đủ điều kiện ATTP (hoặc tương đương) không phù hợp theo quy định* | | |
| **10. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5 Điểm** |  |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực | 1 Điểm | 03 nước Đông Dương (Lào, Việt Nam, Campuchia) và khu vực ASEAN |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực | 3 Điểm | Ngoài khu vực ASEAN |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 Điểm | Có hợp đồng xuất khẩu sang các nước Mỹ, Nhật, EU, Australia, Newzeland… |
| **Tổng Điểm phần C:** .............................................. **Điểm** | | |
| **Kết quả**  **Tổng Điểm (Phần A + B + C):** ……………………… **Điểm**  **Xếp hạng:** ………. **sao** | | |

**Phụ lục 11.2. Hướng dẫn minh chứng sản phẩm Dịch vụ du lịch cộng đồng**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **NỘI DUNG** | **ĐIỂM** | **HƯỚNG DẪN TÀI LIỆU MINH CHỨNG** |
| **Phần A SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG (35 Điểm)** | | |
|  | |  |
| **1. TỔ CHỨC DỊCH VỤ CỘNG ĐỒNG** | **15 Điểm** |  |
| **1.1. Bộ phận điều phối quản lý và điều hành dịch vụ** | **3 Điểm** |  |
| □ Có Bộ phận điều phối quản lý và điều hành dịch vụ | 1 Điểm | \* Điểm du lịch  - Sơ đồ tổ chức, mô tả chức năng, nhiệm vụ của từng bộ phận, kèm Quyết định thành lập bộ phận điều phối quản lý và các tổ dịch vụ  ***\**** Dịch vụ du lịch cộng đồng  - Bảng mô tả hoạt động dịch vụ, người phụ trách từng hoạt động dịch vụ. |
| □ Có Bộ phận điều phối quản lý và điều hành dịch vụ, có kế hoạch và tổ chức triển khai kế hoạch quản lý, điều hành | 3 Điểm | \* Điểm du lịch (Cộng đồng làm du lịch)  - Sơ đồ tổ chức, mô tả chức năng, nhiệm vụ phòng ban điều phối quản lý, điều hành phải có hợp đồng làm việc; kèm Quyết định thành lập các tổ dịch vụ.  - Phương án/kế hoạch hoạt động của tổ chức tại điểm du lịch  \* Dịch vụ du lịch cộng đồng (Dịch vụ du lịch đơn lẻ)  - Bảng mô tả hoạt động dịch vụ, người phụ trách từng hoạt động dịch vụ.  - Phương án/kế hoạch hoạt động du lịch của hộ. |
| **1.2. Cơ chế quản lý/quy định** | **6 Điểm** |  |
| □ Có cơ chế/ quy định quản lý hoạt động dịch vụ | 2 Điểm | \* Điểm du lịch (Cộng đồng làm du lịch) Phối hợp quản lý điều hành điểm du lịch cộng đồng, thực hiện quy chế quản lý  \* Dịch vụ du lịch cộng đồng (Dịch vụ du lịch đơn lẻ) Quy định quản lý của hoạt động dịch vụ |
| □ Có cơ chế quản lý**/** quy định quản lý hoạt động dịch vụ được phân nhiệm rõ ràng | 4 Điểm | \* Điểm du lịch (Cộng đồng làm du lịch) Vai trò và chức năng, nhiệm vụ của các của các bên liên quan trong phối hợp quản lý điều hành điểm du lịch cộng đồng, thực hiện quy chế quản lý.  \* Dịch vụ du lịch cộng đồng (Dịch vụ du lịch đơn lẻ) Quy định quản lý của hoạt động dịch vụ được phân nhiệm rõ ràng |
| □ Có cơ chế quản lý/ quy định quản lý hoạt động dịch vụ được phân nhiệm rõ ràng trên cơ sở người dân địa phương tham gia quản lý và vận hành và hưởng lợi (trực tiếp/gián tiếp) | 6 Điểm | \*Điểm du lịch (Cộng đồng làm du lịch) Vai trò và chức năng, nhiệm vụ của các của các bên liên quan trong phối hợp quản lý điều hành điểm du lịch cộng đồng, thực hiện quy chế quản lý. Minh chứng cộng đồng tham gia vào quản lý, điều hành (có mô tả sơ đề quản lý có phân nhiệm và sổ hộ khẩu minh chứng dân địa phương)  \* Dịch vụ du lịch cộng đồng (Dịch vụ du lịch đơn lẻ) Quy định quản lý của hoạt động dịch vụ được phân nhiệm rõ ràng, người dân địa phương tham gia vào ban quản lý và vận hành (có mô tả phân công công việc và hợp đồng, Sổ hộ khẩu minh chứng dân địa phương |
| **1.3. Bảo vệ môi trường trong cộng đồng làm du lịch/điểm du lịch** | **4 Điểm** |  |
| □ Có giải pháp cụ thể về bảo vệ môi trường (thu gom rác thải, nước thải sinh hoạt…) | 1 Điểm | Hình ảnh các hoạt động bảo vệ môi trường tại cơ sở dịch vụ (thu gom rác, xử lý chất thải) |
| □ Có giải pháp cụ thể và trang bị hạ tầng kỹ thuật chung về bảo vệ môi trường | 2 Điểm | Kế hoạch bảo vệ môi trường tại điểm du lịch (kèm hình ảnh hạ tầng kỹ thuật bảo vệ môi trường) |
| □ Có giải pháp cụ thể và có trang bị hạ tầng kỹ thuật bảo vệ môi trường và triển khai mô hình cộng đồng tự quản về môi trường | 3 Điểm | - Kế hoạch bảo vệ môi trường tại điểm du lịch (kèm hình ảnh hạ tầng kỹ thuật bảo vệ môi trường); - Quyết định/Danh sách tổ tự quản về môi trường tại điểm dịch vụ du lịch (kèm Bảng quy định chức năng, nhiệm vụ tổ tự quản và cam kết bảo vệ môi trường các thành viên tổ) |
| □ Có giải pháp cụ thể và có trang bị hạ tầng kỹ thuật bảo vệ môi trường và triển khai mô hình cộng đồng tự quản về môi trường, đạt chuẩn tiêu chí về môi trường trong xây dựng NTM hoặc có đánh giá tác động môi trường theo quy định hiện hành | 4 Điểm | - Quyết định/Danh sách tổ tự quản về môi trường tại điểm dịch vụ du lịch (kèm Bảng quy định chức năng, nhiệm vụ tổ tự quản và cam kết bảo vệ môi trường các thành viên tổ);  - Giấy xác nhận của cơ quan có thẩm quyền về đạt chuẩn tiêu chí về môi trường trong xây dựng nông thôn mới tại xã hoặc có đánh giá tác động môi trường theo quy định |
| **1.4. Sử dụng năng lượng tiết kiệm** | **2 Điểm** |  |
| □ Có giải pháp tiết kiệm năng lượng (bằng hoạt động cụ thể) | 1 Điểm |  |
| □ Có giải pháp tiết kiệm, thu hồi năng lượng, tái sử dụng năng lượng, nguyên liệu tại địa phương và sử dụng công nghệ thân thiện với môi trường | 2 Điểm |  |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **7 Điểm** |  |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm dịch vụ du lịch** | **5 Điểm** |  |
| □ Phát triển dựa trên sản phẩm của nơi khác, có dựa trên lợi thế và đặc trưng của địa phương | 1 Điểm |  |
| □ Phát triển dựa trên ý tưởng của mình, không trùng lắp với các sản phẩm du lịch khác | 3 Điểm | Mô tả chi tiết trang bảng thuyết minh về các sản phẩm du lịch và ý tưởng hình thành nên sản phẩm |
| □ Có tính độc đáo, khác biệt và có gắn kết các giá trị văn hóa truyền thống của địa phương vào sản phẩm du lịch | 5 Điểm | Bảng mô tả cụ thể điểm độc đáo, khác biệt và có gắn kết các giá trị văn hóa truyền thống của địa phương vào sản phẩm du lịch |
| **2.2. Tổ chức dịch vụ theo thị trường mục tiêu** | **2 Điểm** |  |
| □ Có kế hoạch phát triển thị trường mục tiêu | 1 Điểm | Mô tả cụ thể kế hoạch phát triển thị trường mục tiêu |
| □ Có kế hoạch và có các sản phẩm dịch vụ du lịch phù hợp với thị trường mục tiêu. | 2 Điểm | Mô tả cụ thể kế hoạch phát triển thị trường mục tiêu và hình ảnh sản phẩm kèm theo |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **13 Điểm** |  |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3 Điểm** |  |
| □ Hộ gia đình có đăng ký kinh doanh, tổ hợp tác Công ty TNHH 1 thành viên, doanh nghiệp tư nhân (DNTN) | 1 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh |
| □ Công ty TNHH hai thành viên trở lên, công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương < 51% | 2 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; đối với Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn và hộ khẩu chứng minh là người địa phương trên địa bàn huyện dưới 51% |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo Luật HTX hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương ≥ 51% | 3 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh; đối với Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn và hộ khẩu chứng minh là người địa phương trên địa bàn huyện trên 51% |
| **3.2. Sự tham gia của cộng đồng trong quản lý, điều hành** | **2 Điểm** |  |
| *Lựa chọn một trong hai trường hợp sau:* |  |  |
| a. Trường hợp 1: Công ty TNHH 2 thành viên trở lên, công ty cổ phần, HTX, Tổ hợp tác |  | Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn; danh sách tên chức vụ kèm theo và hộ khẩu kèm theo |
| □ Có < 50% số thành viên quản trị cao cấp (Ban giám đốc, HĐQT, HĐTV) tham gia quản lý là người trong tỉnh hoặc tổ hợp tác có số thành viên là người trong tỉnh < 50% số thành viên tổ hợp tác | 1 Điểm | Công ty cổ phần minh chứng bằng giấy chứng nhận góp vốn; danh sách tên chức vụ kèm theo và hộ khẩu kèm theo |
| □ Có ≥ 50% số thành viên quản trị cao cấp (Ban giám đốc, HĐQT, HĐTV) tham gia quản lý là người trong tỉnh hoặc < 50% số thành viên quản trị cao cao cấp là người trong tỉnh nhưng có thành viên là phụ nữ địa phương | 2 Điểm |  |
| b. Trường hợp 2: Công ty TNHH 1 thành viên, doanh nghiệp tư nhân, hộ gia đình |  |  |
| □ Giám đốc/Chủ hộ không phải là người trong tỉnh | 1 Điểm | Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh và hộ khẩu kèm theo |
| □ Giám đốc/Chủ hộ là người trong tỉnh hoặc đã từng làm việc thường xuyên trong tỉnh từ 6 tháng trở lên | 2 Điểm |  |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3 Điểm** |  |
| □ Có sử dụng < 50% lao động là người địa phương | 1 Điểm |  |
| □ Có sử dụng ≥ 50% lao động là người địa phương | 3 Điểm | Hợp đồng bảng lương. Hộ khẩu minh chứng lao động là người địa phương |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **3 Điểm** |  |
| □ Có tăng trưởng về doanh thu so với năm trước liền kề | 1 Điểm |  |
| □ Có tăng trưởng ≥ 10% về doanh thu so với năm trước liền kề | 3 Điểm | Báo cáo tài chính hàng năm hoặc trong kê khai mẫu phụ lục 1 |
| **3.5. Kế toán** | **2 Điểm** |  |
| □ Có kế toán khi có yêu cầu, thời vụ | 1 Điểm |  |
| □ Có kế toán, công tác kế toán được thực hiện thường xuyên | 2 Điểm | Dựa trên danh sách trả lương (chức danh) hoặc hợp đồng và bằng cấp, có báo cáo thu, chi hàng tháng |
| **Tổng Điểm phần A:…………………… Điểm** | | |
| **Phần B**  **KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | | |
| **4. TIẾP THỊ** | **17 Điểm** |  |
| **4.1. Liên kết chuỗi giá trị trong quảng bá sản phẩm du lịch** | **5 Điểm** |  |
| □ Có đại diện/đại lý quảng bá sản phẩm | 1 Điểm |  |
| □ Có ≥ 3 đại diện/đại lý quảng bá sản phẩm trong và ngoài tỉnh | 3 Điểm | Hợp đồng với các công ty lữ hành/Hợp đồng liên kết quảng bá với các công ty truyền thông |
| □ Có ≥ 5 đại diện/đại lý quảng bá sản phẩm trong và ngoài tỉnh | 5 Điểm |
| **4.2 Liên kết vùng và chuỗi giá trị trong sản phẩm dịch vụ du lịch** | **3 Điểm** |  |
| □ Có liên kết với các điểm dịch vụ du lịch khác trong tỉnh để hình thành tours sản phẩm du lịch | 1 Điểm | Hợp đồng liên kết các điểm du lịch trong tỉnh |
| □ Có liên kết với các điểm dịch vụdu lịch khác trong và ngoài tỉnh để hình thành tours sản phẩm du lịch | 2 Điểm | Hợp đồng liên kết các điểm du lịch trong và ngoài tỉnh/Bản đồ du lịch/Chương trình Tour tại điểm gắn với các điểm khác trong và ngoài tỉnh |
| □ Có liên kết với các điểm dịch vụdu lịch khác trong, ngoài tỉnh và quốc tế để hình thành tours sản phẩm du lịch | 3 Điểm | Hợp đồng liên kết các điểm du lịch trong, ngoài tỉnh, quốc tế /Bản đồ du lịch/Chương trình Tour tại điểm gắn với các điểm khác trong ngoài tỉnh và quốc tế |
| **4.3. Tổ chức quảng bá, bán hàng** | **2 Điểm** |  |
| *(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* |  |  |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý quảng bá, bán hàng | 1 Điểm |  |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý quảng bá, bán hàng, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý/bán hàng | 2 Điểm | Sơ đồ tổ chức có bộ phận, phòng ban phòng quản lý phân phối phải có hợp đồng làm việc; Ứng dụng công nghệ phần mềm trong quản lý các sản phẩm du lịch, có bán tour trên các trang mạng điện tử, minh chứng bằng hình ảnh, đại chỉ trang web |
| **4.4. Quảng bá sản phẩm** | **4 Điểm** |  |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá, có trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch | 1 Điểm | Hình ảnh các hoạt động quản bá du lịch; Địa chỉ trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá, có trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch, có sử dụng đặt hàng trực tuyến (online) | 2 Điểm | Hình ảnh các hoạt động quản bá du lịch; Địa chỉ trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch; Địa chỉ trang đặt hàng trưc tuyến (online) |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá, có trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch, có sử dụng đặt hàng trực tuyến (online) trong nước và quốc tế uy tín (Booking, Agoda, NPB, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…) | 3 Điểm | Hình ảnh các hoạt động quản bá du lịch; Địa chỉ trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch; Địa chỉ trang đặt hàng trưc tuyến (online) trong nước và quốc tế uy tín (Booking, Agoda, NPB, Trip Advisor, Traveloka, iVivu...) |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá quốc tế, có trang thông tin điện tử (website) bằng tiếng nước ngoài giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch, có sử dụng đặt hàng trực tuyến (online) trong nước và quốc tế uy tín (Booking, Agoda, NPB, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…) có hoạt động quảng bá quốc tế | 4 Điểm | Hình ảnh các hoạt động quản bá du lịch; Địa chỉ trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch; Địa chỉ trang đặt hàng trưc tuyến (online) trong nước và quốc tế uy tín (Booking, Agoda, NPB, Trip Advisor, Traveloka, iVivu...), hình ảnh quảng bá ngoài nước |
| **4.5. Bộ nhận diện quảng bá sản phẩm** | **3 Điểm** |  |
| □ Có tờ rơi quảng bá về dịch vụ du lịch | 1 Điểm |  |
| □ Có phim ngắn (video clip), tranh ảnh áp-phích (poster), tờ rơi quảng bá về dịch vụ du lịch | 2 Điểm |  |
| □ Có phim ngắn (video clip), tranh ảnh áp-phích (poster), tờ rơi quảng bá về dịch vụ du lịch được thể hiện bằng tiếng cả tiếng Việt và ít nhất 01 tiếng nước ngoài phù hợp,có đăng ký nhãn hiệu dịch vụ du lịch của cộng đồng | 3 Điểm |  |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **8 Điểm** |  |
| **5.1. Câu chuyện về sản phẩm** | **4 Điểm** |  |
| □ Có Cẩm nang/câu chuyện liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch | 1 Điểm |  |
| □ Có Cẩm nang hoặc câu chuyện liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch có tính riêng, đặc sắc, thể hiện trí tuệ bản sắc địa phương | 2 Điểm |  |
| □ Có Cẩm nang hoặc câu chuyện liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch có tính riêng, đặc sắc, thể hiện trí tuệ bản sắc địa phương và được thể hiện bằng tiếng nước ngoài phù hợp | 4 Điểm |  |
| **5.2. Trình bày câu chuyện sản phẩm** | **2 Điểm** |  |
| □ Cẩm nang/câu chuyện được tư liệu hóa và trình bày tại điểm cung cấp dịch vụ du lịch | 1 Điểm | Hình ảnh cẩm nang được tư liệu hóa |
| □ Cẩm nang/câu chuyện được tư liệu hóa và trình bày tại điểm du lịch trong và ngoài tỉnh. | 2 Điểm | Hình ảnh cẩm nang được tư liệu hóa và có trình bày tại các điểm trong và ngoài tỉnh |
| **5.3. Sản phẩm dịch vụ du lịch trên địa bàn đạt chuẩn NTM** | **2 Điểm** |  |
| □ Cộng đồng du lịch/ Điểm du lịch trên địa bàn xã hoặc thôn, bản, ấp chưa được công nhận đạt chuẩn nông thôn mới hoặc không thuộc khu vực nông thôn. | 1 Điểm |  |
| □ Cộng đồng du lịch/ Điểm du lịch trên địa bàn xã hoặc thôn, bản, ấp đã được công nhận đạt chuẩn nông thôn mới | 2 Điểm | Giấy xác nhận của cơ quan có thẩm quyền về đạt chuẩn trong xây dựng nông thôn mới tại xã |
| **Phần C**  **CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (40 Điểm)** | | |
| **6. Vị trí** | **3 Điểm** |  |
| □ Thuận lợi, dễ tiếp cận | 1 Điểm | Hình vẽ/ Bảng mô tả vị trí điểm du lịch |
| □ Thuận lợi, dễ tiếp cận, liền kề khu vực có lợi thế phát triển du lịch | 2 Điểm |  |
| □ Thuận lợi, dễ tiếp cận, liền kề và có tính liên kết với khu vực/địa điểm có lợi thế phát triển du lịch khác. | 3 Điểm | Hình vẽ/ Bảng mô tả vị trí điểm du lịch/hình ảnh google earth thể hiện liên kết khu vực/địa điểm phát triển du lịch khác |
| **7. Kiến trúc và cảnh quan môi trường** | **3 Điểm** |  |
| □ Cảnh quan môi trường sạch đẹp | 1 Điểm | Thực tế tại điểm |
| □ Cảnh quan môi trường sạch đẹp, kiến trúc mang đặc trưng vùng miền, có tính dân tộc; | 2 Điểm | - Bảng thuyết minh (kèm hình ảnh) kiến trúc dịch vụ du lịch mang tính đặc trưng, có tính dân tộc; |
| □ Cảnh quan môi trường sạch đẹp, kiến trúc mang đặc trưng vùng miền, có tính dân tộc; xã/thôn đạt tiêu chí sáng - xanh - sạch đẹp trong xây dựng nông thôn mới | 3 Điểm | - Hình ảnh cảnh quan xung quanh.  - Bảng thuyết minh (kèm hình ảnh) kiến trúc dịch vụ du lịch mang tính đặc trưng, có tính dân tộc;  - Kết quả đánh giá Tiêu chí xã/thôn đạt tiêu chí sáng - xanh - sạch đẹp trong xây dựng nông thôn mới |
| **8. Bảo vệ, bảo tồn các di sản văn hóa,thiên nhiên, đa dạng sinh học liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch** | **3 Điểm** |  |
| □ Có hoạt động bảo vệ và bảo tồn các di sản văn hóa/thiên nhiên, hệ sinh thái, đa dạng sinh học | 1 Điểm | Giấy cam kết bảo vệ môi trường, khai thác du lịch không ảnh hưởng đến các di sản văn hóa/thiên nhiên, hệ sinh thái, đa dạng sinh học (có xác nhận của cơ quan quản lý nhà nước) |
| □ Có Chương trình/kế hoạch chung của cộng đồng, có hoạt động bảo vệ và bảo tồn các di sản văn hóa/thiên nhiên, hệ sinh thái, đa dạng sinh học | 2 Điểm | Minh chứng bằng chương trình hành động hoặc kế hoạch bảo vệ, bảo tồn di sản VH hoặc cảnh quan thiên nhiên, đa dạng sinh học |
| □ Có Chương trình/kế hoạch chung của cộng đồng, cả cộng đồng đều có hoạt động bảo vệ và bảo tồn các di sản văn hóa/thiên nhiên, hệ sinh thái, đa dạng sinh học | 4 Điểm | Minh chứng bằng chương trình hành động hoặc kế hoạch của cả cộng đồng trong bảo vệ, bảo tồn di sản VH hoặc cảnh quan thiên nhiên, đa dạng sinh học |
| **9. Chất lượng về điều kiện kinh doanh dịch vụ** | **3 Điểm** |  |
| *Lựa chọn một trong hai trường hợp sau:* |  |  |
| a. Trường hợp 1: Cộng đồng dịch vụ du lịch |  |  |
| □ Dưới 50% cơ sở dịch vụ được cấp chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh theo quy định (dịch vụ lưu trú, vận chuyển, …) | 1 Điểm | Chứng nhận cơ sở dịch vụ được cấp chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh theo quy định |
| □ Có từ 50% đến dưới 75% cơ sở dịch vụ được chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh theo quy định (dịch vụ lưu trú, vận chuyển, …) | 2 Điểm |  |
| □ Có trên 75% cơ sở dịch vụ được cấp chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh theo quy định (dịch vụ lưu trú, vận chuyển, …) | 3 Điểm |  |
| b. Trường hợp 2: Điểm dịch vụ du lịch |  |  |
| □ Có đăng ký kinh doanh dịch vụ du lịch | 1 Điểm | Giấy đăng ký kinh doanh |
| □ Có chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ du lịch | 2 Điểm | Giấy giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh dịch vụ du lịch |
| □ Có chứng nhận đủ điều kiện và đạt chuần về kinh doanh dịch vụ du lịch | 3 Điểm | Giấy chứng nhận đủ điều kiện kinh doanh trong du lịch và giấy chứng nhận đạt chuẩn kinh doanh dịch vụ du lịch |
| **10. Chất lượng an toàn và an ninh trật tự** | **2 Điểm** |  |
| *Lựa chọn một trong hai trường hợp sau:* |  |  |
| a. Trường hợp 1: Cộng đồng dịch vụ du lịch |  |  |
| □ An ninh trật tự tốt và có ít nhất 75% số cơ sở kinh doanh dịch vụ đảm bảo yêu cầu về phòng chống cháy nổ theo quy định | 1 Điểm | Giấy xác nhận của UBND cấp xã về An ninh trật tự tốt Chứng nhận cơ sở kinh doanh đảm bảo yêu cầu về phòng chống cháy nổ hoặc hình ảnh trang bị phòng chống cháy nổ |
| □ An ninh trật tự tốt và có 100% số cơ sở kinh doanh dịch vụ đảm bảo yêu cầu về phòng chống cháy nổ theo quy định | 2 Điểm |  |
| b. Trường hợp 2: Điểm dịch vụ du lịch |  |  |
| □ An ninh trật tự tốt và đảm bảo yêu cầu về phòng chống cháy nổ theo quy định | 1 Điểm | Giấy xác nhận của UBND cấp xã về An ninh trật tự tốt hoặc hợp đồng thuê bảo vệ tại điểm Chứng nhận cơ sở kinh doanh đảm bảo yêu cầu về phòng chống cháy nổ hoặc hình ảnh trang bị phòng chống cháy nổ |
| □ An ninh trật tự tốt, đảm bảo yêu cầu về phòng chống cháy nổ theo quy định và có bảo vệ, nhân viên phòng chống cháy nổ được tập huấn định kỳ | 2 Điểm | Giấy xác nhận của UBND cấp xã về An ninh trật tự tốt Chứng nhận cơ sở kinh doanh đảm bảo yêu cầu về phòng chống cháy nổ hoặc hình ảnh trang bị phòng chống cháy nổ; Hợp đồng thuê tập huấn phòng chống cháy nổ ít nhất 2 lần/năm |
| **11. Tính hoàn thiện của quá trình dịch vụ** | **3 Điểm** |  |
| □ Có điểm trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm truyền thống địa phương | 1 Điểm | Hình ảnh điểm trưng bày, bán sản phẩm truyền thống địa phương |
| □ Có điểm trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm truyền thống và sản phẩm OCOP của địa phương, có tài liệu giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ | 2 Điểm | Hình ảnh điểm trưng bày, bán sản phẩm truyền thống, sản phẩm OCOP địa phương. Tờ bướm, catolog giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ |
| □ Có điểm trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm truyền thống và sản phẩm OCOP của địa phương, có tài liệu giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, địa điểm bán có hạ tầng (bãi đỗ, nhà vệ sinh, khu giới thiệu về dịch vụ) được bố trí hài hòa. | 3 Điểm | Hình ảnh điểm trưng bày, bán sản phẩm truyền thống, sản phẩm OCOP địa phương. Tờ bướm, catolog giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ du lịch  Sơ đồ tại điểm du lịch |
| **12. Hoạt động trải nghiệm** | **2 Điểm** |  |
| □ Có hoạt động trải nghiệm | 1 Điểm | Hình ảnh hoạt động trải nghiệm |
| □ Có mô hình hoạt động trải nghiệm | 2 Điểm | Bảng thuyết minh về ý nghĩa hoạt động trải nghiệm |
| **13. Quản lý và nhân viên** | **4 Điểm** |  |
| □ Có dưới 50% lao động tham gia quản lý và nhân viên đã được đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ | 1 Điểm | Hợp đồng lao động (kèm giấy chứng nhận bằng cấp, hoặc tham gia các lớp đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ liên quan) |
| □ Có từ 50-75% lao động tham gia quản lý và nhân viên đã qua đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ | 2 Điểm | Hợp đồng lao động (kèm giấy chứng nhận bằng cấp, hoặc tham gia các lớp đào tạo/tập huấn chuyên môn, nghiệp vụ liên quan) |
| □ Trên 75% lao động tham gia quản lý và nhân viên đã qua đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ; có nhân viên tiếp đón thành thạo ít nhất 1 ngoại ngữ | 4 Điểm | Hợp đồng lao động (kèm giấy chứng nhận bằng cấp, hoặc tham gia các lớp đào tạo/tập huấn chuyên môn, nghiệp vụ liên quan); Bằng cấp, giấy chứng nhận (hoặc phỏng vấn trực tiếp) lao động làm việc thành thạo ít nhất 01 ngoại ngữ |
| **14. Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch** | **4 Điểm** |  |
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn | 1 Điểm | Hình ảnh |
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn, an toàn, chất lượng cao | 2 Điểm | Hình ảnh, chứng nhận an toàn, chất lượng |
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn, an toàn, chất lượng cao và được du khách đánh giá cao qua phiếu đánh giá, bình chọn của khách hàng trên các trang điện tử dịch vụ lữ hành, du lịch uy tín (Booking, Agoda, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…). | 3 Điểm | Kết quả đánh giá của khách hàng |
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn, an toàn, chất lượng cao, mang đặc sắc vùng miền và được du khách đánh giá cao qua phiếu đánh giá, bình chọn của khách hàng trên các trang điện tử dịch vụ lữ hành, du lịch uy tín (Booking, Agoda, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…). | 4 Điểm | Hình ảnh và thuyết minh sản phẩm mang đặc sắc vùng miền Kết quả đánh giá của khách hàng |
| **15. Chất lượng phục vụ** | **4 Điểm** |  |
| □ Thái độ phục vụ thân thiện, nhanh nhẹn, chu đáo | 1 Điểm | Bảng đánh giá/ lấy ý kiến của du khách hoặc kiểm tra cơ sở |
| □ Thái độ phục vụ thân thiện, nhanh nhẹn, chu đáo, được du khách đánh giá cao | 2 Điểm | Bảng đánh giá/ lấy ý kiến của du khách hoặc kết quả kiểm tra cơ sở |
| □ Thái độ phục vụ thân thiện, nhanh nhẹn, chu đáo, được du khách đánh giá cao qua phiếu đánh giá, bình chọn của khách hàng trên các trang điện tử dịch vụ lữ hành, du lịch uy tín (Booking, Agoda, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…). | 4 Điểm | Hình ảnh nhận xét dịch vụ trên phiếu đánh giá hoặc trên các trang điện tử dịch vụ lữ hành, du lịch uy tín (Booking, Agoda, TripAdvisor, Traveloka, iVivu...) |
| **16. Tiện nghi** | **3 Điểm** |  |
| a. Trường hợp 1: Cộng đồng dịch vụ du lịch |  |  |
| □ Hạ tầng giao thông nội bộ thuận tiện, điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ | 1 Điểm | Bảng đánh giá/ lấy ý kiến của du khách hoặc kết quả kiểm tra cơ sở |
| □ Hạ tầng giao thông nội bộ thuận tiện, điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ, xã/thôn có các tiêu chí (giao thông, điện, nước, vệ sinh môi trường, vệ sinh ATTP) đạt chuẩn nông thôn mới. | 3 Điểm | Bảng đánh giá/ lấy ý kiến của du khách hoặc kết quả kiểm tra cơ sở Kết quả đánh giá tiêu chí (giao thông, điện, nước, vệ sinh môi trường, vệ sinh an toàn thực phẩm) đạt chuẩn nông thôn mới |
| b. Trường hợp 2: Điểm dịch vụ du lịch |  |  |
| □ Có hệ thống điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ | 1 Điểm | Bảng đánh giá/ lấy ý kiến của du khách hoặc kết quả kiểm tra cơ sở |
| □ Có hệ thống điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ, đảm bảo chất lượng và khách đánh giá cao. | 3 Điểm | Kết quả đánh giá của khách hàng |
| **17. Hoạt động thu hút khách du lịch** | **3 Điểm** |  |
| □ Có cung cấp, tổ chức hoạt động trình diễn lễ, hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch | 1 Điểm | Hình ảnh minh chứng |
| □ Có cung cấp, tổ chức hoạt động trình diễn lễ hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch và mang tính cộng đồng ít nhất 2 lần/năm | 2 Điểm | Kế hoạch/Giấy xin phép cung cấp, tổ chức tổ chức hoạt động trình diễn lễ hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch và mang tính cộng đồng ít nhất 02 lần/năm được cơ quan có thẩm quyền phê duyệt |
| □ Có cung cấp, tổ chức hoạt động trình diễn lễ hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch và mang tính cộng đồng, đặc sắc văn hóa dân tộc, vùng miền ít nhất 2 lần/năm | 3 Điểm | Kế hoạch/Giấy xin phép cung cấp, tổ chức tổ chức hoạt động trình diễn lễ hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch và mang tính cộng đồng ít nhất 02 lần/năm được cơ quan có thẩm quyền phê duyệt Lễ hội mang tính đặc sắc văn hóa dân tộc, vùng miền |
| **18. Hàng hóa dịch vụ (ăn uống, đồ lưu niệm…)** | **2 Điểm** |  |
| □ Hàng hóa dịch vụ có nguồn gốc rõ ràng, có tiêu chuẩn chất lượng phù hợp mang tính đặc sản địa phương | 1 Điểm | Hóa đơn/Hợp đồng mua hàng hóa |
| □ Hàng hóa dịch vụ có nguồn gốc rõ ràng, có tiêu chuẩn chất lượng phù hợp mang tính đặc sản địa phương, và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, có sản phẩm OCOP được bày, bán | 2 Điểm | Hóa đơn/Hợp đồng mua hàng hóa Chứng nhận đảm bảo chất lượng hàng hóa hoặc hàng hóa là sản phẩm OCOP |

**Phụ lục 12. Kế hoạch thăm quan học tập, trao đổi kinh nghiệm**

| **STT** | **THỜI GIAN** | **NỘI DUNG** | **ĐỊA ĐIỂM** |
| --- | --- | --- | --- |
| Ngày….tháng ….. Năm….. (ngày thứ nhất) | | | |
| 1 | Sáng: Từ ……đến…. | Tập trung và bắt đầu di chuyển đến điểm thăm quan, nội dung chuyến thăm quan | Địa điểm tập trung; địa điểm đến; địa điểm chuyến thăm quan |
| 2 | Nghỉ trưa: Từ….đến | Nghỉ ăn trưa | Địa điểm nghỉ ăn trưa |
| 3 | Chiều: Từ…đến | Di chuyển đến địa điểm tiếp theo; Nội dung chuyến thăm quan tiếp theo | Địa điểm học tập và chia sẽ kinh nghiệm tiếp theo |
| 4 | Tối: Từ….đến…. | Ăn cơm tối và nghỉ ngơi | Địa điểm ăn cơm tối và nghỉ ngơi |
| Ngày….tháng ….. Năm….. (ngày thứ nhất) | | | |
| 1 | Sáng: Từ ……đến…. | Tập trung và bắt đầu di chuyển đến điểm thăm quan, nội dung chuyến thăm quan | Địa điểm tập trung; địa điểm đến; địa điểm chuyến thăm quan |
| 2 | Nghỉ trưa: Từ….đến | Nghỉ ăn trưa | Địa điểm nghỉ ăn trưa |
| 3 | Chiều: Từ…đến | Di chuyển đến địa điểm tiếp theo; Nội dung chuyến thăm quan tiếp theo | Địa điểm học tập và chia sẽ kinh nghiệm tiếp theo |
| 4 | Tối: Từ….đến…. | Ăn cơm tối và nghỉ ngơi | Địa điểm ăn cơm tối và nghỉ ngơi |
| … | … | … | … |

1. Theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ. [↑](#footnote-ref-2)
2. Nhóm sản phẩm tươi sống, thô, sơ chế yêu cầu tối thiểu 75%; nhóm đồ ăn nhanh, gia vị, chè, cà phê, ca cao yêu cầu tối thiểu 50%; các nhóm còn lại yêu cầu có sử dụng nguyên liệu địa phương. [↑](#footnote-ref-3)