



BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

OCOP

ONE COMMUNE ONE PRODUCT OF VIETNAM

**TÀI LIỆU TẬP HUẤN
NHỮNG KIẾN THỨC CƠ BẢN VỀ CHƯƠNG TRÌNH
MỖI XÃ MỘT SẢN PHẨM (OCOP)**

DÀNH CHO CHỦ THỂ THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH OCOP

Hà Nội, năm 2020

LỜI GIỚI THIỆU

Chương trình mỗi xã một sản phẩm (Chương trình OCOP)¹ 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, đề 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

¹ Theo Quyết định số 490/QĐ-TTg ngày 07/5/2018 của Thủ tướng Chính phủ

MỤC LỤC

PHẦN 1. NHỮNG ĐIỀU CẦN BIẾT VỀ CHƯƠNG TRÌNH OCOP	1
1.1. Sự cần thiết của Chương trình OCOP	1
1.2. Lịch sử và kinh nghiệm của Chương trình OCOP trên thế giới và Việt Nam	2
1.2.1. Lịch sử phát triển Chương trình OCOP.....	2
1.2.2. Kinh nghiệm Quốc tế, Việt Nam.....	3
1.3. Quan điểm, đối tượng, mục tiêu, nội dung, nguyên tắc của Chương trình	6
1.3.1. Quan điểm của Chương trình	6
1.3.2. Đối tượng của Chương trình.....	6
1.3.3. Mục đích, mục tiêu và yêu cầu của Chương trình.....	6
1.3.5. Nguyên tắc và giải pháp thực hiện Chương trình.....	9
1.4. Chu trình OCOP thường niên	10
1.4.1. Sáu bước trong chu trình OCOP thường niên	10
1.4.2. Thực trạng triển khai chu trình tại các địa phương	11
1.4.3. Những lưu ý để triển khai thành công theo chu trình.....	12
1.5. Hệ thống tổ chức nhân sự của OCOP	12
1.5.2. Cấp tỉnh.....	13
1.5.3. Cấp huyện	13
1.5.4. Cấp xã	13
1.6. Sản phẩm OCOP và tiêu chuẩn sản phẩm OCOP	13
1.6.1. Sản phẩm và các yếu tố cấu thành sản phẩm.....	13
1.6.2. Sản phẩm OCOP và tiêu chuẩn sản phẩm OCOP	14
1.7. Bộ tiêu chí đánh giá sản phẩm OCOP	18
1.7.1. Giới thiệu bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.....	18
1.7.2. Nội dung của Bộ tiêu chí.....	18
1.8. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm	20
1.8.1. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.....	20
PHẦN 2. HƯỚNG DẪN CHỦ THỂ THAM GIA CHƯƠNG TRÌNH OCOP	22
2.1. Xác định tiềm năng sản phẩm OCOP.....	22
2.2. Xây dựng và phát triển ý tưởng sản phẩm, đánh giá tính khả thi.....	25
2.2.1. Xây dựng và phát triển ý tưởng sản phẩm.....	25
2.2.2. Đánh giá tính khả thi của ý tưởng	26

2.3. Hướng dẫn viết câu chuyện sản phẩm.....	26
2.3.1. Bản chất câu chuyện sản phẩm.....	26
2.3.2. Các yếu tố cần có của câu chuyện sản phẩm.....	26
2.4. Xây dựng phương án/dự án sản xuất kinh doanh	27
2.5. Chuẩn hóa và phát triển sản phẩm theo tiêu chuẩn OCOP.....	28
2.5.1. Chuẩn hóa sản phẩm.....	28
2.5.2. Các đầu mối liên hệ về quản lý chất lượng sản phẩm	31
2.6. Hướng dẫn xây dựng hồ sơ đánh giá sản phẩm OCOP	34
2.6.1. Xây dựng bộ hồ sơ cho sản phẩm dự thi lần đầu.....	34
2.6.2. Xây dựng bộ hồ sơ cho sản phẩm dự thi cấp lại sao	37
2.6.3. Xây dựng bộ hồ sơ cho sản phẩm dự thi nâng hạng sao	37
2.7. Huy động nguồn lực hỗ trợ để triển khai phương án sản xuất kinh doanh	38
2.8. Một số chính sách hỗ trợ chủ thể tham gia Chương trình OCOP.....	38
2.8.1. Nội dung chính sách trực tiếp từ Chương trình OCOP	39
2.8.2. Một số chính sách hỗ trợ cho các chủ thể OCOP.....	40
2.9. Hình thành và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất.....	43
2.9.1. Thành lập Hợp tác xã.....	43
2.9.2. Thành lập doanh nghiệp/công ty	44
TÀI LIỆU THAM KHẢO	47
PHỤ LỤC	48

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 tiêu 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 huy 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 của Chương trình OCOP và hiệu ứng lan tỏa của Chương trình trong cả nước hiện nay 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 trực 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.

- Cùng 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 Chương trình OCOP tuân 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 hệ thống 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;

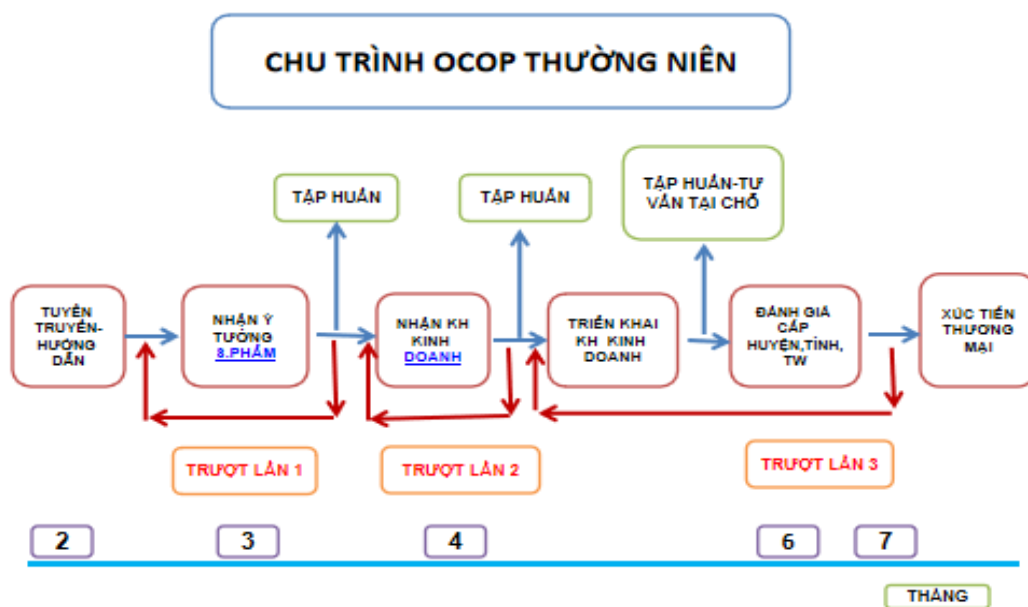
- Bước 3: Nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh: OCOP huyện tiến hành nhận phương án/dự án sản xuất kinh doanh và tiến hành tổ chức đánh giá. Những phương án không đạt sẽ trả lại chủ thể và yêu cầu xây dựng lại, những phương án được chấp nhận sẽ được tập huấn, tư vấn, hướng dẫn để triển khai phương 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. Sự lúng túng thể hiện ở chỗ: (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 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 thủy tinh 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 phương²; 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 chuyện 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*

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.

- 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 pháp 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: Đề 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: Giáp 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 điều 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 phẩm 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 của Chương trình OCOP 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 chuyện 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 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 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 hướng đến thì cần quan tâm đến:

a) 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 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 xứ 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 gôm: nhiều quan điểm cho rằng nguyên liệu đầu vào của sản xuất gôm là đất, tuy nhiên khi xem xét về quy trình kỹ thuật sản xuất gôm: đất và men là hai nguyên liệu quan trọng nhất, mặc dù men cũng được làm từ nguyên liệu như đất, xói... 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 gôm 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 thủ công, 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 Quyết định 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:

Các bước 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 sàng 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.

2.2.2. 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 và sự 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

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 đạt 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 cần 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 xảy 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

tự khoa học công nghệ, tiên 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 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 ngành 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 ghi 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 khỏe 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 phẩm, 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.

QUAN ĐIỂM VỀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM



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:

Chuyên 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)
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 phẩm 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 phải 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 phẩm 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 trực 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 tập 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 chuyên 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 10/2015/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 đề 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 Chính 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 dùng 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;

- QĐ 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 thực 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 diện 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 người 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 ký 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.

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 Chương trình OCOP

(Ban hành kèm theo văn bản số 6384/BNN-VPDP ngày 15/9/2020 của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn)

I. NHIỆM VỤ TRIỂN KHAI CHƯƠNG 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 truyền 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	<i>Phân nhóm: Rau, củ, quả, hạt tươi</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
1.2	<i>Phân nhóm: Thịt, trứng, sữa tươi</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
2	Nhóm: Thực phẩm thô, sơ chế	
2.1	<i>Phân nhóm: Gạo, ngũ cốc</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
2.2	<i>Phân nhóm: Mật ong, các sản phẩm từ mật ong, mật khác</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
3	Nhóm: Thực phẩm chế biến	
3.1	<i>Phân nhóm: Đồ ăn nhanh</i>	Công Thương
3.2	<i>Phân nhóm: Chế biến từ gạo, ngũ cốc</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
3.3	<i>Phân nhóm: Chế biến từ rau, củ, quả, hạt</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
3.4	<i>Phân nhóm: Chế biến từ thịt, trứng, sữa</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Công Thương
3.5	<i>Phân nhóm: Chế biến từ thủy, hải sản</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
4	Nhóm: Gia vị	
4.1	<i>Phân nhóm: Tương, nước mắm, gia vị dạng lỏng khác</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
4.2	<i>Phân nhóm : Gia vị khác</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
5	Nhóm: Chè	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
5.1	<i>Phân nhóm: Chè tươi, chế biến</i>	Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
5.2	<i>Phân nhóm: Các sản phẩm khác từ chè, trà</i>	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	<i>Phân nhóm: Rượu trắng</i>	Công Thương
1.2	<i>Phân nhóm: Đồ uống có cồn khác</i>	Công Thương
2	Nhóm: Đồ uống không cồn	
2.1	<i>Phân nhóm: Nước khoáng thiên nhiên, nước uống tinh khiết</i>	Y tế
2.2	<i>Phân nhóm: Đồ uống không cồn</i>	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 điều 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	

TT	Nhóm sản phẩm	Tiêu chuẩn/quy chuẩn sản phẩm	Công bố	Điều kiện cơ sở sản xuất	
				Bắt buộc	Khuyến khích
	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		

TT	Nhóm sản phẩm	Tiêu chuẩn/quy chuẩn sản phẩm	Công bố	Điều kiện cơ sở sản xuất	
				Bắt buộc	Khuyến khích
6	Dịch vụ du lịch				
	Bộ tiêu chuẩn cơ sở du lịch			Điều kiện đăng ký	

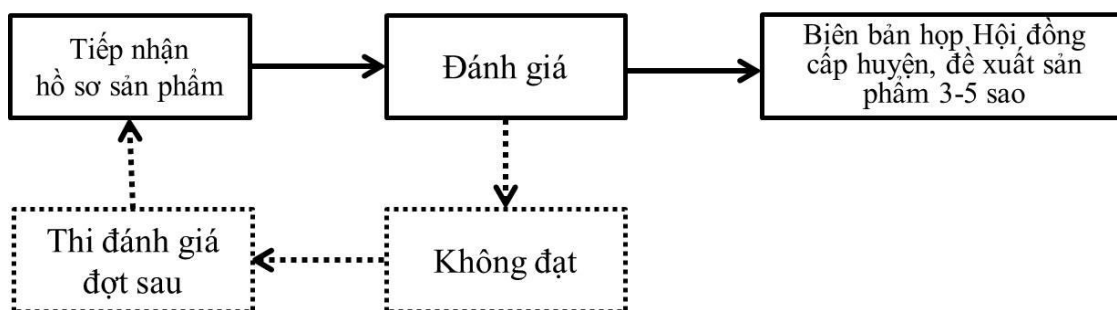
Phụ lục 4. Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

- 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.

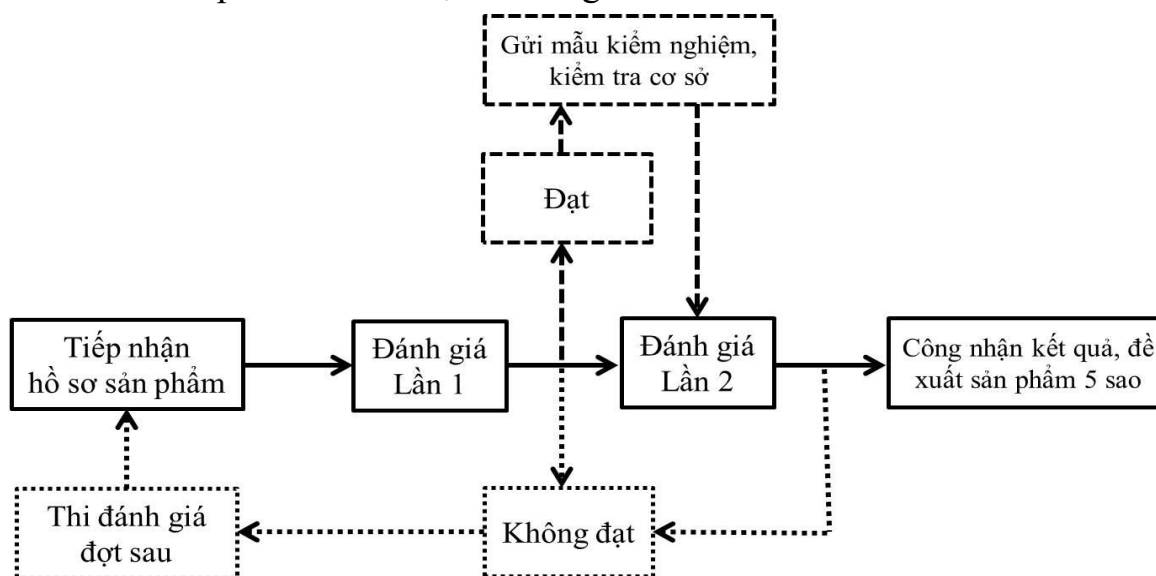
Các bước đánh giá và xếp hạng bao gồm:

(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 chênh 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 quyền, 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 chênh 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

Hội 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, 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, 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 xứ 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 thủ công, 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 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 tíchm²;

- 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 thể 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

T	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 phân 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 cơ 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:

T T	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* là quy 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 đề tự nguyện áp dụng
Phân loại tiêu chuẩn:

- Tiêu chuẩn quốc gia, ký hiệu là TCVN;
 - o 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 đề 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. Ủy 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).

a. 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 nghiệm, đánh giá, phân tích và thực nghiệm;

+ Sửa đổi, bổ sung TCCS hiện hành.

b. 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;

+ Kết quả tự đánh giá sự phù hợp của tổ chức, cá nhân công bố hợp chuẩn.

(theo 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 ngành 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 của 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 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 thức ATTP:

- Hồ sơ đề nghị gồm:
 - ☒ Đơn 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 thức 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 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 nhãn 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.

8. 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.

9. Định lượng hàng hóa

a. Hàng hóa định lượng bằng 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.

10. 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.

11. 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.

12. Thành phần, thành phần định lượng

a. Ghi thành phần là ghi tên nguyên liệu kê cả chất phụ gia dùng để sản xuất ra hàng hóa và tồn tại trong thành phẩm kê cả trường hợp hình thức nguyên liệu đã bị thay đổi.

Trường hợp tên của thành phần được ghi trên nhãn hàng hóa dễ 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;
- Nghị định 193/2013/NĐ-CP của Chính phủ quy định chi tiết một số điều của Luật HTX;
- Nghị định số 107/2017/NĐ-CP 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 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.