Ký bởi: CÔNG BÁO NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Cơ quan: VĂN PHÒNG CHÍNH PHỦ
Ngày ký: 2026-06-08 08:07:01 +07:00



| THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ | CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM<br>Độc lập - Tự do - Hạnh phúc |
|---|---|
| Số: 26/2026/QĐ-TTg | *Hà Nội, ngày 22 tháng 5 năm 2026* |

# QUYẾT ĐỊNH
## Ban hành Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm mỗi xã một sản phẩm

*Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ số 63/2025/QH15;*

*Căn cứ Nghị quyết số 257/2025/QH15 của Quốc hội phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới, giảm nghèo bền vững và phát triển kinh tế - xã hội vùng đồng bào dân tộc thiểu số và miền núi giai đoạn 2026 - 2035;*

*Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường;*

*Thủ tướng Chính phủ ban hành Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm mỗi xã một sản phẩm.*

## Chương I
## QUY ĐỊNH CHUNG

### Điều 1. Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng

1. Phạm vi điều chỉnh

Quyết định này quy định về Bộ tiêu chí, công tác đánh giá, phân hạng, công nhận, nâng hạng, công nhận lại sản phẩm mỗi xã một sản phẩm (sau đây gọi là OCOP), thu hồi giấy chứng nhận kết quả phân hạng sản phẩm OCOP (sau đây gọi là giấy chứng nhận) và công tác kiểm tra, giám sát sản phẩm OCOP sau khi được công nhận.

2. Đối tượng áp dụng

Quyết định này áp dụng đối với các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan khác ở trung ương có liên quan; Ủy ban nhân dân các cấp; cơ quan chuyên môn, cơ quan tham mưu quản lý OCOP các cấp; Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP và Tổ tư vấn Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp; hợp tác xã, tổ hợp tác, doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang trại, hộ sản xuất và hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; các cơ quan, tổ chức, cá nhân khác có liên quan tới nội dung quy định tại khoản 1 Điều này.

**Điều 2. Sản phẩm, đối tượng tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

1. Sản phẩm OCOP là sản phẩm đặc sản, đặc sắc, có nguồn gốc và mang đặc trưng của địa phương (làng, xã), được sản xuất theo tiêu chuẩn gắn với các giá trị văn hoá truyền thống, bảo đảm an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường và trách nhiệm xã hội, hướng đến phát triển xanh, bền vững và được cơ quan quản lý nhà nước công nhận theo Bộ tiêu chí được quy định tại Quyết định này.

2. Sản phẩm tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP bao gồm 06 nhóm sản phẩm: thực phẩm; đồ uống; dược liệu và sản phẩm từ dược liệu; hàng thủ công mỹ nghệ; sinh vật cảnh; dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch. Danh mục phân loại sản phẩm tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tại Phụ lục I ban hành kèm theo Quyết định này.

3. Tổ chức, cá nhân tham gia đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP (sau đây gọi là chủ thể OCOP) bao gồm: hợp tác xã; tổ hợp tác; doanh nghiệp nhỏ và vừa; trang trại, hộ sản xuất, hộ gia đình có đăng ký kinh doanh. Đối với nhóm sản phẩm dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch bao gồm thêm: hội, hiệp hội, trung tâm điều hành hoặc tổ chức tương đương.

## Chương II
## QUY ĐỊNH VỀ BỘ TIÊU CHÍ, QUY TRÌNH ĐÁNH GIÁ, PHÂN HẠNG, THU HỒI GIẤY CHỨNG NHẬN VÀ KIỂM TRA, GIÁM SÁT SẢN PHẨM OCOP

**Điều 3. Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

1. Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP gồm 03 phần:

a) Phần A: Các tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng (40 điểm), gồm tổ chức sản xuất, phát triển sản phẩm, sức mạnh cộng đồng.

b) Phần B: Các tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị (25 điểm), gồm tiếp thị, câu chuyện sản phẩm.

c) Phần C: Các tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm (35 điểm), gồm chỉ tiêu cảm quan, dinh dưỡng, tính độc đáo của sản phẩm, công bố chất lượng sản phẩm, đảm bảo chất lượng sản phẩm, hướng dẫn sử dụng, cơ hội trị trường toàn cầu.

2. Tiêu chí đánh giá từng nhóm, phân nhóm sản phẩm tại Phụ lục II ban hành kèm theo Quyết định này.

3. Phân hạng sản phẩm OCOP căn cứ vào kết quả đánh giá sản phẩm theo Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Tổng điểm đánh giá cho mỗi sản phẩm tối đa là 100 điểm và được phân thành 05 hạng:

a) Hạng 5 sao (cấp quốc gia): Tổng điểm trung bình đạt từ 90 đến 100 điểm, là sản phẩm đặc trưng, có thương hiệu, đạt tiêu chuẩn chất lượng cao và hội tụ điều kiện để xuất khẩu.

b) Hạng 4 sao (cấp tỉnh): Tổng điểm trung bình đạt từ 70 đến dưới 90 điểm, là sản phẩm đặc trưng, từng bước có thương hiệu, đáp ứng yêu cầu về chất lượng và tiếp cận thị trường tốt, có tiềm năng nâng cấp lên hạng 5 sao.

c) Hạng 3 sao (cấp tỉnh): Tổng điểm trung bình đạt từ 50 đến dưới 70 điểm, là sản phẩm có đặc thù, có sự ổn định về chất lượng, được quản lý và thương mại ổn định, có thể nâng cấp lên hạng 4 sao.

d) Hạng 2 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 30 đến dưới 50 điểm, là sản phẩm bước đầu hình thành chất lượng, có thể tiếp tục nâng cấp để nâng lên hạng 3 sao.

đ) Hạng 1 sao: Tổng điểm trung bình đạt dưới 30 điểm, là sản phẩm sơ khai, chưa được thương mại, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao.

**Điều 4. Công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

1. Công tác đánh giá, phân hạng và công nhận sản phẩm OCOP gồm 2 cấp: cấp tỉnh và cấp trung ương, cụ thể như sau:

a) Ủy ban nhân dân (sau đây gọi tắt là UBND) cấp tỉnh tổ chức đánh giá, phân hạng và quyết định công nhận, cấp giấy chứng nhận cho sản phẩm OCOP 3 sao, 4 sao. Đối với sản phẩm đạt 1 sao hoặc 2 sao, không ban hành quyết định công nhận và không cấp giấy chứng nhận.

b) Bộ Nông nghiệp và Môi trường chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan tổ chức đánh giá, phân hạng và quyết định công nhận, cấp giấy chứng nhận cho sản phẩm OCOP 5 sao.

2. Việc tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP phải bảo đảm công khai, minh bạch, khách quan và tuân thủ pháp luật về cạnh tranh, góp phần giúp các chủ thể OCOP nâng cao năng lực, giá trị sản phẩm và mở rộng thị trường.

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

**Điều 5. Thời gian tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

1. UBND cấp tỉnh tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh ít nhất 02 đợt trong năm. Đợt 01 trước ngày 30 tháng 6 đối với các hồ sơ được UBND cấp xã đề nghị trước ngày 30 tháng 4; đợt 02 trước ngày 30 tháng 12 đối với các hồ sơ được UBND cấp xã đề nghị trước ngày 30 tháng 10.

Căn cứ số lượng hồ sơ đăng ký và điều kiện thực tế của địa phương, UBND cấp tỉnh có thể tổ chức thêm các đợt đánh giá trong năm, nhưng phải được quy định trong Quyết định ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh (sau đây gọi là Hội đồng cấp tỉnh) và có kế hoạch đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

2. Bộ Nông nghiệp và Môi trường tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp quốc gia ít nhất 02 đợt trong năm. Đợt 01 trước ngày 30 tháng 9 đối với các hồ sơ được UBND cấp tỉnh đề nghị trước ngày 30 tháng 7; đợt 02 trước ngày 30 tháng 3 đối với các hồ sơ được UBND cấp tỉnh đề nghị trước ngày 30 tháng 01.

Căn cứ số lượng hồ sơ do các địa phương đề nghị và yêu cầu trong công tác quản lý, Bộ Nông nghiệp và Môi trường có thể tổ chức thêm các đợt đánh giá trong năm, nhưng phải được quy định trong Quyết định ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp trung ương (sau đây gọi là Hội đồng cấp trung ương) và có kế hoạch đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

**Điều 6. Hồ sơ đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

1. Hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP (sau đây gọi là hồ sơ sản phẩm) do chủ thể OCOP chuẩn bị, bao gồm:

a) Hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng (lần đầu): Phiếu đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo Mẫu số 01 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này; Báo cáo tự đánh giá về sản phẩm theo Mẫu số 02 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này.

b) Hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, nâng hạng: Phiếu đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo Mẫu số 01 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này; Báo cáo tự đánh giá về sản phẩm theo Mẫu số 02 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này, trong đó phải thể hiện rõ nội dung và tài liệu minh chứng về những thay đổi so với sản phẩm OCOP đã được công nhận.

c) Hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng lại sản phẩm OCOP: Phiếu đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo Mẫu số 01 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này; Báo cáo tự đánh giá về sản phẩm theo Mẫu số 02 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này; đồng thời, cập nhật những nội dung mới và kết quả sau thời gian sản phẩm OCOP được công nhận về: nguyên liệu, công nghệ sử dụng, bao bì, nhãn mác, công bố chất lượng, các phiếu kiểm nghiệm định kỳ, thị trường tiêu thụ, sản lượng, doanh thu và bổ sung minh chứng các giấy tờ pháp lý có thời hạn.

2. Hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh, do UBND cấp xã chuẩn bị, bao gồm:

a) Văn bản của UBND cấp xã đề nghị UBND cấp tỉnh đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

b) Báo cáo của UBND cấp xã đánh giá một số nội dung của hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP theo Mẫu số 03 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này.

c) Hồ sơ sản phẩm.

d) Sản phẩm mẫu (do chủ thể OCOP cung cấp): 05 sản phẩm mẫu được gửi kèm theo hồ sơ (trừ nhóm sản phẩm Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch).

3. Hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP 5 sao, do UBND cấp tỉnh chuẩn bị, bao gồm:

a) Hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP 5 sao (lần đầu): Văn bản của UBND cấp tỉnh gửi Bộ Nông nghiệp và Môi trường đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP; báo cáo đánh giá của Tổ tư vấn Hội đồng cấp tỉnh; báo cáo đánh giá của Hội đồng cấp tỉnh; Quyết định phê duyệt kết quả đánh giá của Chủ tịch UBND cấp tỉnh; hồ sơ sản phẩm; các văn bản xác nhận kiểm tra, kiểm nghiệm bổ sung của cấp tỉnh (nếu có); sản phẩm mẫu (05 sản phẩm mẫu do chủ thể OCOP cung cấp, trừ nhóm sản phẩm Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch).

b) Hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng lại sản phẩm OCOP 5 sao: Văn bản của UBND cấp tỉnh gửi Bộ Nông nghiệp và Môi trường đề nghị đánh giá, phân hạng lại sản phẩm OCOP 5 sao; báo cáo đánh giá của cơ quan tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh; hồ sơ sản phẩm; các văn bản xác nhận kiểm tra, kiểm nghiệm bổ sung của cấp tỉnh (nếu có); sản phẩm mẫu (05 sản phẩm mẫu do chủ thể OCOP cung cấp, trừ nhóm sản phẩm Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch).

**Điều 7. Trình tự đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

1. Chuẩn bị hồ sơ sản phẩm

Chủ thể OCOP chuẩn bị hồ sơ sản phẩm theo quy định tại khoản 1 Điều 6 Quyết định này; nộp hồ sơ cho UBND cấp xã, gồm: 01 bộ hồ sơ giấy và 01 bộ hồ sơ điện tử.

Trường hợp sử dụng phần mềm đánh giá, chấm điểm, chủ thể OCOP chịu trách nhiệm đưa hồ sơ lên hệ thống phần mềm. Hồ sơ do chủ thể OCOP cung cấp trên hệ thống phần mềm có giá trị pháp lý như hồ sơ giấy.

2. Tiếp nhận và đánh giá một số nội dung của hồ sơ sản phẩm tại UBND cấp xã

Trong thời hạn 15 ngày làm việc kể từ ngày tiếp nhận hồ sơ sản phẩm, UBND cấp xã:

a) Kiểm tra về thành phần hồ sơ, đánh giá về các nội dung sau đây: nguồn gốc sản phẩm, nguyên liệu địa phương; sử dụng lao động địa phương; nguồn gốc ý tưởng sản phẩm; bản sắc, trí tuệ địa phương, trong đó đánh giá về các giá trị văn hóa, tri thức bản địa về giống, nguyên liệu, điều kiện, kinh nghiệm sản xuất của cộng đồng và phương thức sản xuất đặc trưng của địa phương tạo nên sự khác biệt của sản phẩm.

Căn cứ vào điều kiện, đặc điểm thực tế của địa phương, trường hợp cần thiết, Chủ tịch UBND cấp xã tổ chức họp với các bộ phận liên quan để lấy ý kiến về nội dung đánh giá.

b) Ban hành Báo cáo đánh giá theo Mẫu số 03 Phụ lục III ban hành kèm theo Quyết định này, văn bản đề nghị UBND cấp tỉnh đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP; gửi hồ sơ quy định tại khoản 2 Điều 6 Quyết định này (gồm 01 bộ hồ sơ giấy và 01 bộ hồ sơ điện tử) đến UBND cấp tỉnh.

3. Tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp tỉnh:

a) UBND cấp tỉnh giao cơ quan tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh tiếp nhận hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP từ UBND cấp xã. Cơ quan tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh kiểm tra thành phần, nội dung hồ sơ; tổng hợp, báo cáo Chủ tịch UBND cấp tỉnh; trường hợp cần thiết, thông báo và hướng dẫn UBND cấp xã, chủ thể OCOP hoàn thiện hồ sơ.

b) Chủ tịch UBND cấp tỉnh thành lập Hội đồng cấp tỉnh và Tổ tư vấn Hội đồng cấp tỉnh; ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp tỉnh.

Thành phần Hội đồng cấp tỉnh gồm: Chủ tịch Hội đồng là lãnh đạo Ủy ban nhân dân cấp tỉnh; thành viên Hội đồng gồm đại diện Sở Nông nghiệp và Môi trường, Sở Công Thương, Sở Y tế, Sở Khoa học và Công nghệ, Sở Văn hoá, Thể thao và Du lịch, Sở An toàn thực phẩm (nếu có), đại diện đơn vị tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh và đại diện một số đơn vị quản lý chuyên ngành thuộc Sở Nông nghiệp và Môi trường. Trường hợp cần thiết, Chủ tịch UBND cấp tỉnh ủy quyền cho Thủ trưởng cơ quan chuyên môn cấp tỉnh làm chủ tịch Hội đồng cấp tỉnh, nhưng phải chịu trách nhiệm về kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Căn cứ yêu cầu và nội dung chuyên môn, Chủ tịch UBND cấp tỉnh có thể quyết định mời các chuyên gia tư vấn về OCOP, đại diện các hiệp hội, hội và cơ quan, tổ chức khác tham gia Hội đồng cấp tỉnh.

c) Tổ tư vấn Hội đồng cấp tỉnh tổ chức đánh giá hồ sơ theo Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp tỉnh; đề xuất bổ sung hồ sơ, tổ chức khảo sát thực tế tại cơ sở sản xuất, kinh doanh về thực hiện các quy định theo Bộ tiêu chí và đề nghị bổ sung kết quả kiểm nghiệm chất lượng (nếu cần); xây dựng báo cáo đánh giá gửi Chủ tịch Hội đồng cấp tỉnh.

d) Hội đồng cấp tỉnh tổ chức họp theo Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp tỉnh, báo cáo kết quả đánh giá, phân hạng, đề xuất Chủ tịch UBND cấp tỉnh công nhận đối với các sản phẩm OCOP đáp ứng tiêu chí theo quy định.

đ) Căn cứ kết quả đánh giá, phân hạng và đề xuất của Hội đồng cấp tỉnh, cơ quan tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh tổng hợp, trình Chủ tịch UBND cấp tỉnh quyết định công nhận, cấp giấy chứng nhận cho sản phẩm OCOP đạt 3 sao, 4 sao.

e) Chủ tịch UBND cấp tỉnh xem xét, quyết định công nhận kết quả đánh giá, cấp giấy chứng nhận cho sản phẩm OCOP đạt 3 sao, 4 sao và công bố kết quả.

Đối với các sản phẩm có tiềm năng đạt 5 sao (đạt từ 90 trở lên), Chủ tịch UBND cấp tỉnh xem xét, quyết định phê duyệt kết quả đánh giá; UBND cấp tỉnh có văn bản và gửi hồ sơ theo quy định tại khoản 3 Điều 6 Quyết định này (gồm 01 bộ hồ sơ giấy và 01 bộ hồ sơ điện tử) đề nghị Bộ Nông nghiệp và Môi trường đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP 5 sao.

g) UBND cấp tỉnh giao cơ quan tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh thông báo bằng văn bản về kết quả đánh giá, phân hạng cho UBND cấp xã và các chủ thể OCOP.

4. Tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cấp trung ương

a) Bộ Nông nghiệp và Môi trường giao cơ quan tham mưu quản lý OCOP của Bộ tiếp nhận hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP từ UBND cấp tỉnh. Cơ quan tham mưu quản lý OCOP của Bộ Nông nghiệp và Môi trường kiểm tra hồ sơ; tổng hợp, báo cáo Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường.

b) Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường thành lập Hội đồng cấp trung ương và Tổ tư vấn Hội đồng cấp trung ương; ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp trung ương.

Thành phần Hội đồng OCOP cấp trung ương gồm: Chủ tịch Hội đồng là Lãnh đạo Bộ Nông nghiệp và Môi trường, thành viên Hội đồng là đại diện Bộ Công Thương, Bộ Y tế, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch, đại diện cơ quan tham mưu quản lý OCOP của Bộ Nông nghiệp và Môi trường và đại diện một số cơ quan quản lý chuyên ngành thuộc Bộ Nông nghiệp và Môi trường. Trường hợp cần thiết, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường ủy quyền cho Thủ trưởng cơ quan chuyên môn thuộc Bộ làm chủ tịch Hội đồng cấp trung ương, nhưng phải chịu trách nhiệm về kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP. Căn cứ yêu cầu và nội dung chuyên môn, Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường có thể quyết định mời các chuyên gia tư vấn về OCOP, chuyên gia thuộc tổ chức, đơn vị kiểm định chất lượng, đại diện các hiệp hội, hội, cơ quan, tổ chức khác tham gia Hội đồng.

c) Tổ tư vấn Hội đồng cấp trung ương tổ chức đánh giá hồ sơ theo Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp trung ương; đề xuất bổ sung hồ sơ, tổ chức khảo sát thực tế tại cơ sở sản xuất, kinh doanh về thực hiện các quy định theo Bộ tiêu chí và đề nghị bổ sung kết quả kiểm nghiệm chất lượng (nếu cần), xây dựng báo cáo đánh giá gửi Chủ tịch Hội đồng cấp trung ương.

d) Hội đồng cấp trung ương tổ chức họp theo Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp trung ương, báo cáo kết quả đánh giá và đề nghị Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường công nhận sản phẩm OCOP 5 sao đối với các sản phẩm OCOP đáp ứng tiêu chí theo quy định.

đ) Căn cứ kết quả đánh giá, phân hạng và đề nghị của Hội đồng cấp trung ương, cơ quan tham mưu quản lý OCOP của Bộ Nông nghiệp và Môi trường tổng hợp, trình Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường quyết định công nhận kết quả đánh giá và cấp giấy chứng nhận cho các sản phẩm OCOP đạt 5 sao.

e) Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường xem xét, quyết định công nhận kết quả đánh giá và cấp giấy chứng nhận cho các sản phẩm OCOP đạt 5 sao và công bố kết quả.

g) Bộ Nông nghiệp và Môi trường thông báo kết quả đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cho UBND cấp tỉnh.

Trường hợp sản phẩm không đạt 90 điểm, Chủ tịch UBND cấp tỉnh có thể căn cứ vào kết quả đánh giá của Hội đồng cấp trung ương để xem xét, quyết định công nhận và cấp giấy chứng nhận cho sản phẩm OCOP đạt 3 sao, 4 sao hoặc tổ chức đánh giá và phân hạng sản phẩm theo thẩm quyền.

5. Căn cứ kết quả phát triển sản phẩm, trường hợp chủ thể OCOP đăng ký tham gia đánh giá, nâng hạng sản phẩm OCOP thì thực hiện như sau:

a) Chủ thể OCOP chuẩn bị hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, nâng hạng theo quy định tại điểm b khoản 1 Điều 6 Quyết định này. UBND cấp xã chuẩn bị hồ sơ theo quy định tại khoản 2 Điều 6 Quyết định này. UBND cấp tỉnh chuẩn bị hồ sơ theo quy định tại điểm a khoản 3 Điều 6 Quyết định này.

b) Trình tự, thủ tục đánh giá, nâng hạng thực hiện theo quy định tại các khoản 1, 2, 3 và 4 Điều này.

6. Khi hết thời hạn 36 tháng của giấy chứng nhận, trường hợp chủ thể OCOP đề nghị đánh giá, phân hạng lại sản phẩm thì thực hiện như sau:

a) Chủ thể OCOP chuẩn bị hồ sơ sản phẩm theo quy định tại điểm c khoản 1 Điều 6 Quyết định này, nộp hồ sơ theo quy định tại khoản 1 Điều này. Thời gian nộp hồ sơ không sớm hơn 180 ngày và không muộn hơn 120 ngày tính đến ngày hết thời hạn của giấy chứng nhận.

b) Tiếp nhận và đánh giá một số nội dung của hồ sơ sản phẩm tại UBND cấp xã theo quy định tại khoản 2 Điều này.

c) Việc tiếp nhận hồ sơ từ UBND cấp xã, kiểm tra hồ sơ, thành lập, ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp tỉnh theo quy định tại các điểm a và b khoản 3 Điều này. Cơ quan tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức kiểm tra thực tế tại cơ sở đối với những sản phẩm có thay đổi về lớn quy mô sản xuất hoặc hồ sơ minh chứng không rõ ràng, cần phải khảo sát thực tế; lập báo cáo đánh giá về hồ sơ gửi Chủ tịch Hội đồng cấp tỉnh.

d) Hội đồng cấp tỉnh thực hiện đánh giá thông qua hình thức lấy ý kiến bằng văn bản; chỉ tổ chức họp trực tiếp khi có nhiều ý kiến đánh giá khác nhau hoặc có nội dung phức tạp cần thảo luận; báo cáo kết quả đánh giá, phân hạng, đề xuất Chủ tịch UBND cấp tỉnh công nhận đối với các sản phẩm OCOP đáp ứng tiêu chí theo quy định.

đ) Việc tổng hợp, trình, quyết định công nhận, phê duyệt kết quả đánh giá, cấp giấy chứng nhận cho sản phẩm OCOP, công bố, thông báo kết quả đánh giá, phân hạng thực hiện theo quy định tại các điểm đ, e và g khoản 3 Điều này.

e) Trường hợp UBND cấp tỉnh gửi hồ sơ đến Bộ Nông nghiệp và Môi trường đề nghị đánh giá, công nhận lại đối với sản phẩm OCOP 5 sao:

Việc tiếp nhận hồ sơ từ UBND cấp tỉnh, kiểm tra hồ sơ, thành lập, ban hành Quy chế hoạt động của Hội đồng cấp trung ương theo quy định tại các điểm a và b khoản 4 Điều này. Cơ quan tham mưu quản lý OCOP của Bộ Nông nghiệp và Môi trường chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức kiểm tra thực tế tại cơ sở đối với những sản phẩm có thay đổi lớn về quy mô sản xuất hoặc hồ sơ minh chứng không rõ ràng, cần phải khảo sát thực tế; lập báo cáo đánh giá về hồ sơ gửi Chủ tịch Hội đồng cấp trung ương.

Hội đồng cấp trung ương thực hiện đánh giá thông qua hình thức lấy ý kiến bằng văn bản; chỉ tổ chức họp trực tiếp khi có nhiều ý kiến đánh giá khác nhau hoặc có nội dung phức tạp cần thảo luận; báo cáo kết quả đánh giá, phân hạng, đề xuất Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường công nhận lại đối với các sản phẩm OCOP đáp ứng tiêu chí đạt 5 sao theo quy định.

Việc tổng hợp, trình, quyết định công nhận, cấp giấy chứng nhận cho sản phẩm OCOP đạt 5 sao, công bố, thông báo kết quả đánh giá, phân hạng, xử lý trường hợp sản phẩm không đạt 90 điểm thực hiện theo quy định tại các điểm đ, e và g khoản 4 Điều này.

g) Thời gian tổ chức đánh giá, phân hạng lại sản phẩm OCOP không quá 45 ngày kể từ ngày nhận đủ hồ sơ đề nghị của UBND cấp xã hoặc UBND cấp tỉnh.

**Điều 8. Quy định về thu hồi giấy chứng nhận**

1. Giấy chứng nhận bị thu hồi trong các trường hợp sau:

a) Chủ thể OCOP bị phát hiện cung cấp thông tin, tài liệu không trung thực hoặc giả mạo hồ sơ trong quá trình đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

b) Sản phẩm OCOP không còn đáp ứng các tiêu chí theo Bộ tiêu chí OCOP theo kết luận kiểm tra, giám sát của cơ quan có thẩm quyền.

c) Sản phẩm OCOP vi phạm quy định pháp luật về chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường, sở hữu trí tuệ, ghi nhãn hàng hóa hoặc các quy định pháp luật khác có liên quan theo kết luận của cơ quan có thẩm quyền.

d) Chủ thể OCOP sử dụng nhãn hiệu OCOP không đúng quy định, gây nhầm lẫn về sản phẩm được công nhận.

đ) Chủ thể OCOP không còn hoạt động sản xuất sản phẩm OCOP.

e) Trường hợp khác theo kết luận và đề nghị của cơ quan nhà nước có thẩm quyền về việc sản phẩm OCOP không đủ điều kiện tiếp tục được công nhận.

2. Thẩm quyền thu hồi giấy chứng nhận

a) Chủ tịch UBND cấp tỉnh quyết định thu hồi giấy chứng nhận đối với sản phẩm OCOP được công nhận 3 sao, 4 sao.

b) Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường quyết định thu hồi giấy chứng nhận đối với sản phẩm OCOP được công nhận 5 sao.

3. Trình tự thu hồi giấy chứng nhận

a) Khi phát hiện sản phẩm OCOP thuộc một trong các trường hợp quy định tại khoản 1 Điều này, cơ quan tham mưu quản lý OCOP tổ chức kiểm tra, xác minh, báo cáo và trình cấp có thẩm quyền xem xét, ban hành quyết định thu hồi giấy chứng nhận.

b) Chủ tịch UBND cấp tỉnh và Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường xem xét, quyết định thu hồi giấy chứng nhận theo thẩm quyền.

c) Quyết định thu hồi giấy chứng nhận được gửi cho chủ thể OCOP và các cơ quan liên quan.

4. Thời gian thu hồi giấy chứng nhận là 15 ngày kể từ ngày có kết luận của cơ quan có thẩm quyền về hành vi vi phạm của chủ thể hoặc xác nhận của UBND cấp xã về chủ thể OCOP không còn sản xuất sản phẩm OCOP.

**Điều 9. Kiểm tra, giám sát sản phẩm OCOP**

1. Kiểm tra, giám sát sản phẩm OCOP nhằm bảo đảm các sản phẩm đã được công nhận OCOP duy trì các yêu cầu theo Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, đồng thời kịp thời phát hiện, xử lý các trường hợp sản phẩm OCOP không còn đáp ứng yêu cầu hoặc vi phạm quy định của pháp luật.

2. Nguyên tắc kiểm tra, giám sát

a) Thực hiện theo nguyên tắc hậu kiểm, kết hợp kiểm tra định kỳ và kiểm tra đột xuất khi cần thiết.

b) Bảo đảm khách quan, minh bạch, đúng thẩm quyền, không gây cản trở hoạt động sản xuất, kinh doanh của chủ thể OCOP.

3. Nội dung kiểm tra, giám sát

a) Việc duy trì các tiêu chí của sản phẩm OCOP theo hồ sơ đã được đánh giá, phân hạng.

b) Sử dụng nhãn hiệu OCOP, sử dụng thông tin và quảng bá sản phẩm OCOP.

4. Thẩm quyền và trách nhiệm kiểm tra, giám sát

a) Ủy ban nhân dân cấp tỉnh giao cơ quan tham mưu quản lý OCOP cấp tỉnh chủ trì, phối hợp với các sở, ngành liên quan tổ chức kiểm tra, giám sát đối với sản phẩm OCOP trên địa bàn.

b) Bộ Nông nghiệp và Môi trường giao cơ quan tham mưu quản lý OCOP của Bộ chủ trì, phối hợp với các đơn vị liên quan tổ chức kiểm tra, giám sát đối với sản phẩm OCOP 5 sao hoặc sản phẩm 3 sao, 4 sao khi cần thiết.

## Chương III
## ĐIỀU KHOẢN THI HÀNH

**Điều 10. Tổ chức thực hiện**

1. Bộ Nông nghiệp và Môi trường:

a) Chủ trì, phối hợp với các Bộ: Công Thương; Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Y tế; Khoa học và Công nghệ, các bộ, ngành liên quan và UBND các tỉnh, thành phố hướng dẫn và tổ chức triển khai thực hiện Quyết định này.

b) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan tổ chức kiểm tra, giám sát công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP ở cấp tỉnh. Trường hợp phát

hiện công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP không đúng quy định, thì đề nghị UBND cấp tỉnh chỉ đạo thực hiện lại công tác đánh giá, phân hạng theo đúng quy định và đề nghị Chủ tịch UBND cấp tỉnh thu hồi quyết định công nhận đối với sản phẩm OCOP đã được công nhận nhưng không đúng quy định.

c) Trong quá trình triển khai thực hiện, nếu có vấn đề phát sinh, chủ trì, phối hợp với các bộ, cơ quan trung ương liên quan và các địa phương nghiên cứu, rà soát, tổng hợp trình Thủ tướng Chính phủ xem xét, điều chỉnh, đảm bảo phù hợp với quy định của pháp luật và điều kiện thực tiễn.

2. Các Bộ: Công Thương, Y tế, Khoa học và Công nghệ, Văn hóa, Thể thao và Du lịch:

a) Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan hướng dẫn, hỗ trợ các địa phương, tổ chức kinh tế nâng cao năng lực, phát triển sản phẩm theo lĩnh vực quản lý nhà nước được phân công theo quy định, nhằm nâng cao giá trị, thương hiệu sản phẩm OCOP.

b) Tổ chức kết hợp, lồng ghép công tác kiểm tra, giám sát sản phẩm OCOP với hoạt động kiểm tra, giám sát chuyên ngành thuộc phạm vi quản lý nhà nước theo chức năng, nhiệm vụ được giao.

c) Phối hợp với Bộ Nông nghiệp và Môi trường, các bộ, ngành liên quan tổ chức đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP.

3. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố:

a) Tổ chức triển khai thực hiện Quyết định này gắn với đề án, kế hoạch phát triển sản phẩm OCOP của địa phương.

b) Chỉ đạo thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp đồng bộ nhằm nâng cao chất lượng, tính đặc thù và thương hiệu của sản phẩm OCOP gắn với yêu cầu của thị trường, thúc đẩy phát triển sản phẩm OCOP theo hướng xanh, bền vững.

c) Chịu trách nhiệm toàn diện trước Thủ tướng Chính phủ về công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP trên địa bàn.

4. Ủy ban nhân dân cấp xã:

a) Hướng dẫn chủ thể OCOP trên địa bàn hoàn thiện hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

b) Tổ chức triển khai tuyên truyền, phổ biến, hướng dẫn tổ chức, cá nhân thực hiện phát triển sản phẩm OCOP trên địa bàn.

c) Hướng dẫn, hỗ trợ chủ thể OCOP trên địa bàn hoàn thiện tiêu chí, nâng cao chất lượng sản phẩm; lồng ghép nguồn lực của các chương trình, dự án, chính sách có liên quan để phát triển sản phẩm OCOP theo hướng xanh, bền vững.

**Điều 11. Hiệu lực thi hành**

1. Quyết định này có hiệu lực thi hành từ ngày 22 tháng 5 năm 2026.

2. Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24 tháng 02 năm 2023 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP và Quyết định số 1489/QĐ-TTg ngày 06 tháng 7 năm 2025 của Thủ tướng Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số nội dung Quyết định 148/QĐ-TTg ngày 24 tháng 02 năm 2025 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP hết hiệu lực sau 60 ngày kể từ ngày Quyết định này có hiệu lực thi hành.

**Điều 12. Điều khoản chuyển tiếp**

1. Đối với các sản phẩm đã được cấp có thẩm quyền đánh giá, phân hạng OCOP đạt từ 3 sao đến 5 sao trước ngày Quyết định này có hiệu lực, thì tiếp tục có giá trị đến hết thời hạn theo quyết định công nhận đã được cấp có thẩm quyền cấp.

2. Những sản phẩm đã được chủ thể OCOP nộp hồ sơ đề nghị đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP trước ngày Quyết định này có hiệu lực, nhưng chưa được cấp có thẩm quyền đánh giá, phân hạng, thì thực hiện như sau:

a) Đối với những sản phẩm đánh giá, phân hạng lần đầu hoặc nâng hạng: Tiếp tục thực hiện theo quy định về đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP của giai đoạn 2021 - 2025, nhưng thời hạn hoàn thành đánh giá, phân hạng không quá 60 ngày, kể từ ngày Quyết định này có hiệu lực.

b) Đối với những sản phẩm đăng ký đánh giá, phân hạng lại: Tiếp tục thực hiện theo quy định về đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP của giai đoạn 2021 - 2025, nhưng thời hạn hoàn thành đánh giá, phân hạng lại không quá 30 ngày, kể từ ngày Quyết định này có hiệu lực.

3. Những sản phẩm thuộc đối tượng đánh giá, phân hạng lại, nhưng thời gian nộp hồ sơ không đáp ứng được thời hạn theo quy định tại điểm a khoản 6 Điều 7 Quyết định này, thì giấy chứng nhận tiếp tục có hiệu lực đến ngày có kết quả xử lý của cơ quan có thẩm quyền, nhưng không quá 180 ngày tính từ ngày hết thời hạn. Trong thời gian kéo dài hiệu lực của giấy chứng nhận, chủ thể OCOP phải chịu trách nhiệm về sản phẩm OCOP theo đúng Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP và hồ sơ đăng ký đã được cơ quan có thẩm quyền xem xét, công nhận.

**Điều 13. Trách nhiệm thi hành**

Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố và Thủ trưởng các cơ quan, tổ chức liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

**KT. THỦ TƯỚNG**
**PHÓ THỦ TƯỚNG**

**Hồ Quốc Dũng**

**Phụ lục I**
**DANH MỤC PHÂN LOẠI SẢN PHẨM THAM GIA ĐÁNH GIÁ, PHÂN HẠNG SẢN PHẨM OCOP**
*(Kèm theo Quyết định số 26/2026/QĐ-TTg ngày 22 tháng 5 năm 2026 của Thủ tướng Chính phủ)*

| STT | Phân loại sản phẩm | Cơ quan chủ trì quản lý[1] |
|---|---|---|
| **I** | **SẢN PHẨM THỰC PHẨM** | |
| 1 | Nhóm: Thực phẩm tươi sống | |
| a | Phân nhóm: Rau, củ, quả, hạt tươi | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| b | Phân nhóm: Thịt, thủy sản, trứng, sữa tươi | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| 2 | Nhóm: Thực phẩm thô, sơ chế | |
| a | Phân nhóm: Gạo, ngũ cốc, hạt sơ chế khác | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| b | Phân nhóm: Mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| 3 | Nhóm: Thực phẩm chế biến | |
| a | Phân nhóm: Đồ ăn nhanh | Bộ Công Thương |
| b | Phân nhóm: Chế biến từ gạo, ngũ cốc | Bộ Nông nghiệp và Môi trường; Bộ Công Thương |
| c | Phân nhóm: Chế biến từ rau, củ, quả, hạt | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| d | Phân nhóm: Chế biến từ thịt, trứng, sữa, thủy sản, các sản phẩm từ mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác | Bộ Nông nghiệp và Môi trường; Bộ Công Thương |
| 4 | Nhóm: Gia vị | |
| a | Phân nhóm: Tương, nước mắm, gia vị dạng lỏng khác | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| b | Phân nhóm: Gia vị khác | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| 5 | Nhóm: Chè | |
| a | Phân nhóm: Chè tươi, chế biến | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| b | Phân nhóm: Sản phẩm chè từ thực vật khác | Bộ Nông nghiệp |

[1] Theo Nghị định số 15/2018/NĐ-CP ngày 02 tháng 02 năm 2018 của Chính phủ về quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm. Trường hợp có sự thay đổi thì áp dụng theo văn bản sửa đổi, bổ sung hoặc thay thế.

| STT | Phân loại sản phẩm | Cơ quan chủ trì quản lý[1] |
|---|---|---|
| | | và Môi trường |
| 6 | Nhóm: Cà phê, Ca cao | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| **II** | **SẢN PHẨM ĐỒ UỐNG** | |
| 1 | Nhóm: Đồ uống có cồn | |
| a | Phân nhóm: Rượu trắng | Bộ Công Thương |
| b | Phân nhóm: Đồ uống có cồn khác | Bộ Công Thương |
| 2 | Nhóm: Đồ uống không cồn | |
| a | Phân nhóm: Nước khoáng thiên nhiên, nước uống đóng chai | Bộ Y tế |
| b | Phân nhóm: Đồ uống không cồn | Bộ Công Thương |
| **III** | **SẢN PHẨM DƯỢC LIỆU VÀ SẢN PHẨM TỪ DƯỢC LIỆU** | |
| 1 | Nhóm: Thực phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc cổ truyền | Bộ Y tế |
| 2 | Nhóm: Mỹ phẩm có thành phần từ dược liệu | Bộ Y tế |
| 3 | Nhóm: Tinh dầu và dược liệu khác | Bộ Y tế; Bộ Công Thương |
| **IV** | **SẢN PHẨM HÀNG THỦ CÔNG MỸ NGHỆ** | |
| 1 | Nhóm: Thủ công mỹ nghệ gia dụng, trang trí | Bộ Công Thương; Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| 2 | Nhóm: Vải, may mặc | Bộ Công Thương |
| **V** | **SẢN PHẨM SINH VẬT CẢNH** | |
| 1 | Nhóm: Hoa | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| 2 | Nhóm: Cây cảnh | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| 3 | Nhóm: Động vật cảnh | Bộ Nông nghiệp và Môi trường |
| **VI** | **SẢN PHẨM DỊCH VỤ DU LỊCH CỘNG ĐỒNG, DU LỊCH SINH THÁI VÀ ĐIỂM DU LỊCH** | |
| 1 | Nhóm: Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch | Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch; Bộ Nông nghiệp và Môi trường |

**Phụ lục II**
**BỘ TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ SẢN PHẨM OCOP**
**(Kiêm phiếu đánh giá sản phẩm OCOP)**
*(Kèm theo Quyết định số 26/2026/QĐ-TTg ngày 22 tháng 5 năm 2026 của Thủ tướng Chính phủ)*

| STT | Nội dung |
|---|---|
| 1 | Bộ sản phẩm: Rau, củ, quả, hạt tươi |
| 2 | Bộ sản phẩm: Thịt, thủy sản, trứng, sữa tươi |
| 3 | Bộ sản phẩm: Gạo, ngũ cốc, hạt sơ chế khác |
| 4 | Bộ sản phẩm: Mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác |
| 5 | Bộ sản phẩm: Đồ ăn nhanh |
| 6 | Bộ sản phẩm: Chế biến từ gạo, ngũ cốc |
| 7 | Bộ sản phẩm: Chế biến từ rau, củ, quả, hạt |
| 8 | Bộ sản phẩm: Chế biến từ thịt, thủy sản, trứng, sữa, các sản phẩm từ mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác |
| 9 | Bộ sản phẩm: Tương, nước mắm, gia vị dạng lỏng khác |
| 10 | Bộ sản phẩm: Gia vị khác (muối, hành, tỏi, tiêu) |
| 11 | Bộ sản phẩm: Chè tươi, chè chế biến |
| 12 | Bộ sản phẩm: Sản phẩm trà từ thực vật khác |
| 13 | Bộ sản phẩm: Cà phê, cacao |
| 14 | Bộ sản phẩm: Rượu trắng |
| 15 | Bộ sản phẩm: Đồ uống có cồn khác |
| 16 | Bộ sản phẩm: Nước khoáng thiên nhiên, nước uống đóng chai |
| 17 | Bộ sản phẩm: Đồ uống không cồn khác |
| 18 | Bộ sản phẩm: Thực phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc cổ truyền |
| 19 | Bộ sản phẩm: Mỹ phẩm có thành phần từ dược liệu |
| 20 | Bộ sản phẩm: Tinh dầu và dược liệu khác |
| 21 | Bộ sản phẩm: Thủ công mỹ nghệ |
| 22 | Bộ sản phẩm: Vải, may mặc |
| 23 | Bộ sản phẩm: Hoa |
| 24 | Bộ sản phẩm: Cây cảnh |
| 25 | Bộ sản phẩm: Động vật cảnh |
| 26 | Bộ sản phẩm: Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch |

**1. Bộ sản phẩm: Rau, củ, quả, hạt tươi**
(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Thực phẩm tươi sống)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: …….
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn gốc sản phẩm** | **3** |
| *Yêu cầu: 100% sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp tỉnh* | |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 3 |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | 0 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ - Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Sơ chế (rửa, làm sạch, phân loại, đóng gói...) thủ công | 1 |
| □ Ứng dụng máy móc trong sơ chế, đóng gói sản phẩm | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sơ chế, bảo quản (nâng cao chất lượng sản phẩm/kéo dài thời gian bảo quản và giữ chất lượng ổn định trong quá trình bảo quản...)***** | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện đất đai, thời tiết, kỹ thuật bản địa | 1 |
| □ Sản phẩm được trồng ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội, thương mại gắn với dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 3 |
| *Ghi chú: Không đánh giá những sản phẩm có tính phổ biến của nhóm sản phẩm chủ lực cấp quốc gia, cấp tỉnh mà không có sự nổi trội về chất lượng và đặc sắc.* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51%; | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |

| | |
|---|---|
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **12** |
| **6.1. Kích thước, hình dạng bề ngoài** | **2** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Đồng đều**** | 2 |
| *Ghi chú: Không xem xét các chỉ tiêu khác nếu sản phẩm có các tạp chất có nguy cơ ảnh hưởng đến vệ sinh an toàn thực phẩm, như: ruồi bọ, lông, len, cát sỏi ....* | |
| **6.2. Màu sắc, độ chín** | **4** |
| □ Không phù hợp | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Tương đối phù hợp | 2 |
| □ Phù hợp**** | 3 |
| □ Rất phù hợp | 4 |
| **6.3. Mùi/vị** | **3** |
| □ Kém | 0 |
| □ Trung bình | 1 |
| □ Tương đối tốt | 2 |
| □ Tốt | 3 |
| **6.4. Tính đầy đủ về sản phẩm, sạch** | **3** |
| □ Tương đối chấp nhận được | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Tốt | 2 |
| □ Rất tốt | 3 |

| | |
|---|---|
| **7. DINH DƯỠNG**<br>*(Chỉ ra hàm lượng của các chỉ tiêu dinh dưỡng như: Protit, Lipid, Vitamin,... (theo phiếu kiểm nghiệm do cơ quan có thẩm quyền cấp)* | **3** |
| □ Không có | 0 |
| □ Có 1 - 2 chỉ tiêu | 1 |
| □ Có trên 2 chỉ tiêu | 3 |
| **8. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng | 5 |
| **9. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **10. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **11. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **12. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....

.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*

**Người đánh giá**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**2. Bộ sản phẩm: Thịt, thủy sản, trứng, sữa tươi**

(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Thực phẩm tươi sống)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……..……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……...……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn gốc sản phẩm** | **3** |
| *Yêu cầu: 100% sản phẩm được nuôi trồng, đánh bắt trên địa bàn cấp tỉnh (không tính phạm vi ngư trường đánh bắt)* | |
| □ Sản phẩm được nuôi, đánh bắt trên địa bàn cấp xã, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sản phẩm được nuôi, đánh bắt trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sản phẩm được nuôi, đánh bắt trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 3 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Sơ chế (rửa, làm sạch, phân loại, đóng gói...) thủ công | 1 |
| □ Ứng dụng máy móc trong sơ chế, giết mổ, đóng gói sản phẩm | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sơ chế, giết mổ, bảo quản (nâng cao chất lượng sản phẩm/kéo dài thời gian bảo quản và giữ chất lượng ổn định trong quá trình bảo quản...) | 3 |
| **1.3. Vùng sản xuất được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | 0 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (ASC, BAP, Global GAP, MSC,...) | 2 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối** | **3** |
| *(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được nuôi trồng, đánh bắt phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện đất đai, thời tiết, kỹ thuật bản địa | 1 |
| □ Sản phẩm được nuôi trồng, đánh bắt ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý**** | 3 |
| *Ghi chú: Không đánh giá những sản phẩm có tính phổ biến của nhóm sản phẩm chủ lực cấp quốc gia, cấp tỉnh mà không có sự nổi trội và đặc sắc.* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối** | **3** |
| *(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **4** |
| □ Có tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 2 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất***** | 4 |
| *Chú ý: Nếu có các tạp chất không chấp nhận được (có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: Lông, côn trùng, mẩu gỗ, cát, nhựa ...sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.2. Kích thước, hình dạng bề ngoài** | **3** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Tương đối đồng đều | 2 |
| □ Đồng đều**** | 3 |
| **6.3. Màu sắc** | **5** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Tốt, phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 3 |
| □ Rất tốt, phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 5 |
| **6.4. Mùi** | **3** |
| □ Có mùi lạ, chấp nhận được | 0 |
| □ Mùi không rõ, chấp nhận được | 1 |
| □ Có mùi rõ, phù hợp với sản phẩm**** | 2 |
| □ Có mùi rõ, rất phù hợp với sản phẩm***** | 3 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO** | **5** |
| *(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**3. Bộ sản phẩm: Gạo, ngũ cốc, hạt sơ chế khác**
(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Thực phẩm thô, sơ chế)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn gốc sản phẩm** | **3** |
| *Yêu cầu: 100% sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp tỉnh* | |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 3 |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | **0** |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ - Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Sơ chế (rửa, làm sạch, phân loại, đóng gói...) thủ công | 1 |
| □ Ứng dụng máy móc trong sơ chế, đóng gói sản phẩm | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sơ chế, bảo quản (nâng cao chất lượng sản phẩm/ kéo dài thời gian bảo quản và giữ chất lượng ổn định trong quá trình bảo quản...)***** | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối** | **3** |
| *(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện đất đai, thời tiết, kỹ thuật bản địa | 1 |
| □ Sản phẩm được trồng ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 3 |
| *Ghi chú: Không đánh giá những sản phẩm có tính phổ biến của nhóm sản phẩm chủ lực cấp quốc gia, cấp tỉnh mà không có sự nổi trội và đặc sắc.* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |

| | |
|---|---|
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)***** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối** | **3** |
| *(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |

| | |
|---|---|
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **12** |
| **6.1. Tạp chất** | **3** |
| □ Có tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 2 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 3 |
| *Chú ý: Nếu có các tạp chất không chấp nhận được (có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: Lông, côn trùng, mẩu gỗ, cát, nhựa ...sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.2. Kích thước, độ đồng đều** | **3** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Tương đối đồng đều | 2 |
| □ Đồng đều**** | 3 |
| **6.3. Màu sắc** | **3** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Tốt, phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Rất tốt, phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 3 |
| **6.4. Mùi, vị** | **3** |
| □ Có mùi/vị lạ | 0 |
| □ Có mùi/vị tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Có mùi/vị phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Có mùi/vị rất phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 3 |

| | |
|---|---|
| **7. DINH DƯỠNG**<br>*(Chỉ ra hàm lượng của các chỉ tiêu như: Amylose, cacbohydrat, năng lượng, lipid,... theo phiếu kiểm nghiệm)* | **3** |
| □ Không có | *0* |
| □ Có 1 - 2 chỉ tiêu | 1 |
| □ Có trên 2 chỉ tiêu | 3 |
| **8. TÍNH ĐỘC ĐẢO** | **5** |
| *(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **9. CÔNG BỐ SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **10. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **11. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **12. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....

.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*

**Người đánh giá**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**4. Bộ sản phẩm: Mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác**
(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Thực phẩm thô, sơ chế)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn gốc sản phẩm** | **3** |
| *Yêu cầu: 100% sản phẩm được nuôi/trồng trên địa bàn cấp tỉnh* | |
| □ Sản phẩm được nuôi/trồng trên địa bàn cấp xã, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sản phẩm được nuôi/trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sản phẩm được nuôi/trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 3 |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ - Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Sơ chế (lọc, loại tạp chất, phân loại, đóng gói...) thủ công | 1 |
| □ Ứng dụng máy móc trong sơ chế, đóng gói sản phẩm | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ tiên tiến trong sơ chế, bảo quản (nâng cao chất lượng sản phẩm/ kéo dài thời gian bảo quản và giữ chất lượng ổn định trong quá trình bảo quản...)***** | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện đất đai, thời tiết, kỹ thuật bản địa | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 3 |
| *Ghi chú: Không đánh giá những sản phẩm có tính phổ biến của nhóm sản phẩm chủ lực cấp quốc gia, cấp tỉnh mà không có sự nổi trội và đặc sắc.* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |

| | |
|---|---|
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **12** |
| **6.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Chú ý: Nếu có các tạp chất không chấp nhận được (có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.2. Độ đồng đều của sản phẩm** | **2** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Tương đối đồng đều | 1 |
| □ Đồng đều**** | 2 |
| **6.3. Màu sắc, thể chất** | **4** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Tốt, phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Rất tốt, phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 4 |
| **6.4. Mùi, vị** | **4** |
| □ Có mùi/vị lạ | 0 |
| □ Có mùi vị/lạ, nhưng chấp nhận được | 1 |
| □ Có mùi/vị tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 2 |
| □ Có mùi/vị tự nhiên, phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 3 |
| □ Có mùi/vị tự nhiên, rất phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 4 |
| **7. DINH DƯỠNG**<br>*(Chỉ ra hàm lượng của các chỉ tiêu dinh dưỡng như: Vitamin B2, B3, B5, B6, B9; đường khử tự do;... theo phiếu kiểm nghiệm)* | **3** |
| □ Không có | 0 |
| □ Có 1 - 2 chỉ tiêu | 1 |
| □ Có trên 2 chỉ tiêu | 3 |

| | |
|---|---|
| **8. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **9. CÔNG BỐ SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **10. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở sơ chế, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **11. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **12. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**5. Bộ sản phẩm: Đồ ăn nhanh**

(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Thực phẩm chế biến)

**----------**

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **16** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75%*** | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |

| | |
|---|---|
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **12** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **5** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện đất đai, thời tiết, kỹ thuật bản địa | 3 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 5 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không là đồng bào dân tộc thiểu số, không là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)***** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:**<br>**KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |

| | |
|---|---|
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Ghi chú: Nếu có tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: đất, côn trùng, lông, len, mốc nguy hại,... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo.* | |
| **6.2. Hình dạng** | **3** |
| □ Không phù hợp | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với phong cách của sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với phong cách của sản phẩm | 2 |
| □ Rất phù hợp với phong cách của sản phẩm | 3 |
| **6.3. Màu sắc, thể chất** | **3** |
| □ Màu không đều | 0 |
| □ Màu không đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Màu tương đối đồng đều, phù hợp với tính chất sản phẩm | 2 |
| □ Màu đồng đều, phù hợp với tính chất sản phẩm | 3 |
| **6.4. Mùi** | **3** |
| □ Có mùi lạ (như khét,...) | 0 |
| □ Có mùi chấp nhận được | 1 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 3 |
| **6.5. Vị** | **4** |
| □ Vị khác thường | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 4 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |

| | |
|---|---|
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**6. Bộ sản phẩm: Chế biến từ gạo, ngũ cốc**

(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Thực phẩm chế biến)

**----------**

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75%*** | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ - Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)**** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **3** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 3 |
| *Ghi chú: Nếu có tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: đất, côn trùng, lông, len, mốc nguy hại,... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo.* | |
| **6.2. Ngoại hình, đồng đều** | **3** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Tương đối đồng đều | 2 |
| □ Đồng đều | 3 |
| **6.3. Màu sắc** | **3** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm | 2 |
| □ Rất phù hợp với đặc tính sản phẩm | 3 |
| **6.4. Mùi** | **3** |
| □ Có mùi lạ (như khét,...) | 0 |
| □ Có mùi chấp nhận được | 1 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 3 |
| **6.5. Vị** | **3** |
| □ Vị khác thường | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 3 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**7. Bộ sản phẩm: Chế biến từ rau, củ, quả, hạt**
(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Nông sản chế biến)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ - Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Ghi chú: Nếu có tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: đất, côn trùng, lông, len, mốc nguy hại,... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo.* | |
| **6.2. Hình dạng, thể chất** | **2** |
| □ Kích thước/hình dạng, thể chất không đồng đều | 0 |
| □ Kích thước/hình dạng, thể chất khá đồng đều (> 60%) | 1 |
| □ Kích thước/hình dạng, thể chất đồng đều (> 90%) | 2 |
| **6.3. Màu sắc** | **3** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Rất phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 3 |
| **6.4. Mùi** | **3** |
| □ Không có mùi đặc trưng, là mùi của thành phần tạo nên (mùi của hương liệu) | 1 |
| □ Tự nhiên của thành phần nguyên liệu**** | 2 |
| □ Tự nhiên của thành phần nguyên liệu, phù hợp, hấp dẫn***** | 3 |
| **6.5. Vị** | **5** |
| □ Vị khác thường | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm**** | 3 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 5 |

| | |
|---|---|
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**8. Bộ sản phẩm: Chế biến từ thịt, thủy sản, trứng, sữa, các sản phẩm từ mật ong, mật khác và nông sản thực phẩm khác**

(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Nông sản chế biến)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (ASC, BAP, GlobalG.A.P, MSC,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |

| | |
|---|---|
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Ghi chú: Nếu có tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: đất, côn trùng, lông, len, mốc nguy hại,... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo.* | |
| **6.2. Hình dạng, thể chất** | **3** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Tương đối đồng đều | 2 |
| □ Đồng đều | 3 |
| **6.3. Màu sắc** | **3** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Rất phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 3 |
| **6.4. Mùi** | **3** |
| □ Có mùi lạ (như khét,...) | 0 |
| □ Có mùi chấp nhận được | 1 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 3 |
| **6.5. Vị** | **4** |
| □ Vị khác thường | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 4 |

| | |
|---|---|
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**9. Bộ sản phẩm: Tương, nước mắm, gia vị dạng lỏng khác**
(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Gia vị)

**----------**

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **5** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 3 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 5 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)**** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |

| | |
|---|---|
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Chú ý: Nếu có các tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: Lông, côn trùng, mẩu gỗ, cát, nhựa ... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.2. Thể chất** | **3** |
| □ Không phù hợp | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với tính chất của sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với tính chất của sản phẩm | 2 |
| □ Rất phù hợp với tính chất của sản phẩm | 3 |
| **6.3. Màu sắc** | **3** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Rất phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 3 |
| **6.4. Mùi** | **3** |
| □ Có mùi lạ (như khét,...) | 0 |
| □ Có mùi chấp nhận được | 1 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 3 |
| **6.5. Vị** | **4** |
| □ Vị khác thường | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 4 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**10. Bộ sản phẩm: Gia vị khác (muối, hành, tỏi, tiêu,...)**
(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Gia vị)

**----------**

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ-Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN VỀ SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Chú ý: Nếu có các tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: Lông, côn trùng, mẩu gỗ, cát, nhựa ... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.2. Thể chất** | **3** |
| □ Không phù hợp | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với tính chất của sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với tính chất của sản phẩm | 2 |
| □ Rất phù hợp với tính chất của sản phẩm | 3 |
| **6.3. Màu sắc** | **3** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Rất phù hợp với đặc tính sản phẩm***** | 3 |
| **6.4. Mùi** | **3** |
| □ Có mùi lạ (như khét,...) | 0 |
| □ Có mùi chấp nhận được | 1 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Mùi phù hợp đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 3 |
| **6.5. Vị** | **4** |
| □ Vị khác thường | 0 |
| □ Chấp nhận được | 1 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm**** | 2 |
| □ Phù hợp với đặc trưng của sản phẩm, hấp dẫn***** | 4 |

| | |
|---|---|
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; ***** - 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## 11. Bộ sản phẩm: Chè tươi, chè chế biến

(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Chè)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75%*** | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ-Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, sơ chế | 0 |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)**** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Ngoại hình** | **4** |
| **6.1.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Chú ý: Nếu có các tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: Lông, côn trùng, mẩu gỗ, cát, nhựa ... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.1.2. Hình dạng, màu sắc cánh chè** | **2** |
| □ Hình dạng/màu không phù hợp | 0 |
| □ Đồng đều, màu tự nhiên, tương đối phù hợp với tính chất sản phẩm | 1 |
| □ Đồng đều, màu tự nhiên, phù hợp với tính chất sản phẩm**** | 2 |
| **6.2 Nước pha** | **11** |
| **6.2.1 Màu nước** | **3** |
| □ Hơi đục, màu nhạt, chấp nhận được | 0 |
| □ Trong sáng, phù hợp (với tính chất sản phẩm) | 1 |
| □ Trong sáng, rất phù hợp | 2 |
| □ Trong sáng, rất phù hợp, bền màu | 3 |
| **6.2.2 Mùi nước** | **3** |
| □ Có mùi lạ (chấp nhận được) hoặc không rõ mùi | 0 |
| □ Thơm tự nhiên, nhẹ | 1 |
| □ Thơm tự nhiên, mạnh | 2 |
| □ Thơm tự nhiên, mạnh, bền mùi | 3 |
| **6.2.3. Vị nước** | **5** |
| □ Vị khác thường (chấp nhận được) hoặc không rõ vị | *0* |
| □ Tương đối đậm phù hợp (với tính chất sản phẩm) | *1* |

| | |
|---|---|
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp | 3 |
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp, có hậu vị ngọt | 5 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## 12. Sản phẩm trà từ thực vật khác

(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Chè)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75%*** | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ-Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, sơ chế | 0 |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |

| | |
|---|---|
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất**** | 2 |
| *Chú ý: Nếu có các tạp chất không chấp nhận được (các tạp chất có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm) như: Lông, côn trùng, mẩu gỗ, cát, nhựa ... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.2. Hình dạng**<br>*(Của ngoại hình trà, trà thảo mộc,...)* | **2** |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối đồng đều, phù hợp | 1 |
| □ Đồng đều, phù hợp | 2 |
| **6.3. Màu nước** | **3** |
| □ Hơi đục, màu nhạt, chấp nhận được | 0 |
| □ Trong sáng, phù hợp (với tính chất sản phẩm) | 1 |
| □ Trong sáng, rất phù hợp**** | 2 |
| □ Trong sáng, rất phù hợp, bền màu | 3 |
| **6.4. Mùi nước** | **3** |
| □ Có mùi lạ (chấp nhận được) hoặc không rõ mùi | 0 |
| □ Thơm tự nhiên, nhẹ | 1 |
| □ Thơm tự nhiên, mạnh**** | 2 |
| □ Thơm tự nhiên, mạnh, bền mùi | 3 |
| **6.5. Vị nước** | **5** |
| □ Vị khác thường (chấp nhận được) hoặc không rõ vị | 0 |
| □ Tương đối đậm phù hợp (với tính chất sản phẩm) | 1 |
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp**** | 3 |
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp, có hậu vị ngọt | 5 |

| | |
|---|---|
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## 13. Sản phẩm cà phê, ca cao

(Sản phẩm: Thực phẩm. Nhóm: Cà phê, Ca cao)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75%*** | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | 0 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GlobalGAP, hữu cơ-Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, sơ chế | 0 |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |

| | |
|---|---|
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)**** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **4** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 3 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 4 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **4** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 4 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Ngoại hình** | **10** |
| **6.1.1 Tạp chất lạ** | **2** |
| □ Có các tạp chất, chấp nhận được | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không có tạp chất | 2 |
| *Ghi chú: Nếu có tạp chất lạ có nguy cơ gây mất AN TOÀN THỰC PHẨM như đất, côn trùng, lông, len ... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo.* | |
| **6.1.2. Trạng thái/hình dạng** | **2** |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối đồng đều, phù hợp | 1 |
| □ Đồng đều, phù hợp | 2 |
| **6.1.3. Màu sắc** | **2** |
| □ Không đồng đều hoặc bị cháy | 0 |
| □ Đồng đều, tự nhiên, tương đối phù hợp (với tính chất sản phẩm) | 1 |
| □ Đồng đều, tự nhiên, phù hợp | 2 |
| **6.1.4 Mùi** | **2** |
| □ Có mùi lạ (chấp nhận được) hoặc không rõ mùi | 0 |
| □ Thơm tự nhiên đặc trưng, nhẹ | 1 |
| □ Thơm tự nhiên đặc trưng, mạnh | 2 |
| **6.1.5 Vị** | **2** |
| □ Vị khác thường (chấp nhận được) hoặc không rõ vị | 0 |
| □ Vị đậm đà phù hợp (với tính chất sản phẩm) | 1 |
| □ Vị đậm đà, hấp dẫn | 2 |
| **6.2 Nước pha** | **5** |
| **6.2.1 Màu nước** | **2** |
| □ Hõi đục, màu nhạt, chấp nhận được | 0 |
| □ Đậm, sánh, phù hợp (với tính chất sản phẩm) | 1 |
| □ Đậm, sánh, rất phù hợp | 2 |

| | |
|---|---|
| **6.2.2. Mùi, vị** | **3** |
| □ Khác thường (chấp nhận được) hoặc không rõ vị | 0 |
| □ Mùi, vị phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Mùi vị hấp dẫn, đặc sắc | 3 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **11. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....

.....

.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*

**Người đánh giá**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## 14. Bộ sản phẩm: Rượu trắng

(Sản phẩm: Đồ uống. Nhóm: Đồ uống có cồn)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **17** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến thông thường | 1 |
| □ Sử dụng kỹ thuật thủ công để nâng cao chất lượng sản phẩm | 2 |
| □ Áp dụng công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |

| | |
|---|---|
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **11** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 4 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu phát hiện giống hệt sản phẩm của nhà sản xuất khác, chỉ thay đổi tên sản phẩm, nhà sản xuất* | |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)***** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:**<br>**KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |

| | |
|---|---|
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất lạ** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất/có cặn, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất/cặn | 2 |
| **6.2. Màu sắc** | **3** |
| □ Không trong suốt, chấp nhận được | 0 |
| □ Tương đối trong suốt | 1 |
| □ Trong suốt, không màu | 3 |
| **6.3. Mùi** | **5** |
| □ Khác thường hoặc không rõ mùi | 0 |
| □ Mùi nhẹ, phù hợp (với đặc trưng nguyên liệu sử dụng, loại sản phẩm) | 1 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp | 2 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp, hấp dẫn | 3 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp, rất hấp dẫn | 5 |
| **6.4. Vị** | **5** |
| □ Vị khác thường hoặc không rõ vị | 0 |
| □ Tương đối rõ, chấp nhận được | 1 |
| □ Vị đậm, phù hợp (với đặc trưng nguyên liệu sử dụng, loại sản phẩm) | 2 |
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp | 3 |
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp, hấp dẫn | 5 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## 15. Bộ sản phẩm: Đồ uống có cồn khác

(Sản phẩm: Đồ uống. Nhóm: Đồ uống có cồn)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ; hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không có giấy phép sản xuất theo quy định hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **17** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến thông thường | 1 |
| □ Sử dụng kỹ thuật thủ công để nâng cao chất lượng sản phẩm | 2 |
| □ Áp dụng công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **11** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 4 |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)**** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất lạ** | **2** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất/có cặn, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất/cặn | 2 |
| *Ghi chú: Nếu có tạp chất lạ có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm như đất, côn trùng, lông, len ... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo.* | |
| **6.2. Màu sắc** | **3** |
| □ Màu sắc không phù hợp với đặc tính sản phẩm | 0 |
| □ Màu sắc phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 1 |
| □ Màu sắc đẹp, rất phù hợp với đặc tính sản phẩm | 3 |
| **6.3. Mùi** | **5** |
| □ Khác thường hoặc không rõ mùi | 0 |
| □ Mùi nhẹ, phù hợp (với đặc trưng nguyên liệu sử dụng, loại sản phẩm) | 1 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp | 2 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp, hấp dẫn**** | 3 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp, rất hấp dẫn | 5 |
| **6.4. Vị** | **5** |
| □ Vị khác thường hoặc không rõ vị | 0 |
| □ Tương đối rõ, chấp nhận được | 1 |
| □ Vị đậm, phù hợp (với đặc trưng nguyên liệu sử dụng, loại sản phẩm) | 2 |
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp, không sốc**** | 3 |
| □ Vị đậm, dịu, phù hợp, không sốc, hấp dẫn | 5 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## 16. Bộ sản phẩm: Nước khoáng thiên nhiên, nước uống đóng chai

(Sản phẩm: Đồ uống. Nhóm: Đồ uống không cồn)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **17** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Tinh chế | 1 |
| □ Ứng dụng công nghệ cao trong tinh chế | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ cao trong tinh chế, đóng gói | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |

| | |
|---|---|
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **11** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 4 |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)***** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:**<br>**KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |

| | |
|---|---|
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất lạ** | **3** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất/cặn | 3 |
| **6.2. Màu sắc** | **3** |
| □ Có màu | 0 |
| □ Trong suốt, không màu | 3 |
| **6.3. Mùi** | **4** |
| □ Có mùi | 0 |
| □ Có mùi nhẹ, tự nhiên, chấp nhận được | 2 |
| □ Không có mùi | 4 |
| **6.4. Vị** | **5** |
| □ Có vị lạ | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với sản phẩm | 3 |
| □ Phù hợp với sản phẩm, "ấn tượng", sảng khoái sau uống | 5 |
| *Ghi chú: Nếu được 0 điểm tại một trong các chỉ tiêu trên, sẽ không đánh giá các bước tiếp theo.* | |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **9. ĐIỀU KIỆN ĐẢM BẢO AN TOÀN CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn sản xuất sản phẩm (hoặc tương đương) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực) | 1 |
| □ Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn sản xuất sản phẩm (hoặc tương đương) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực) và được kiểm tra, đánh giá của cơ quan có thẩm quyền sau cấp giấy | 3 |

| | |
|---|---|
| □ Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn sản xuất sản phẩm (hoặc tương đương) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực); được kiểm tra, đánh giá của cơ quan có thẩm quyền sau cấp giấy và có tài liệu chứng minh áp dụng dây chuyền sản xuất tiên tiến, hiện đại.***** | 5 |
| **10. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**17. Bộ sản phẩm: Đồ uống không cồn khác**
(Sản phẩm: Đồ uống. Nhóm: Đồ uống không cồn)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định; hoặc giấy phép sản xuất theo quy định hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **17** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Chế biến thông thường | 1 |
| □ Sử dụng kỹ thuật thủ công để nâng cao chất lượng sản phẩm | 2 |
| □ Áp dụng công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **11** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 4 |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |

| | |
|---|---|
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN** | **15** |
| **6.1. Tạp chất lạ** | **3** |
| □ Có tạp chất | 0 |
| □ Có rất ít tạp chất, chấp nhận được | 1 |
| □ Sạch, không phát hiện tạp chất/cặn | 3 |
| *Ghi chú: Nếu có tạp chất lạ có nguy cơ gây mất an toàn thực phẩm như đất, côn trùng, lông, len ... sẽ không đánh giá các bước tiếp theo* | |
| **6.2. Màu sắc** | **4** |
| □ Màu sắc không phù hợp với đặc tính sản phẩm | 0 |
| □ Màu sắc phù hợp với đặc tính sản phẩm**** | 2 |
| □ Màu sắc đẹp, rất phù hợp với đặc tính sản phẩm | 4 |
| **6.3. Mùi** | **5** |
| □ Khác thường hoặc không rõ mùi | 0 |
| □ Mùi nhẹ, phù hợp (với đặc trưng nguyên liệu sử dụng, loại sản phẩm) | 1 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp | 2 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp, hấp dẫn**** | 3 |
| □ Mùi mạnh, phù hợp, rất hấp dẫn | 5 |
| **6.4. Vị** | **3** |
| □ Có vị lạ | 0 |
| □ Tương đối phù hợp với sản phẩm | 1 |
| □ Phù hợp với sản phẩm | 2 |
| □ Phù hợp với sản phẩm, "ấn tượng", hấp dẫn | 3 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **8. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dụng) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 4 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 5 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |

| | |
|---|---|
| **9. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **10. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**18. Bộ sản phẩm: Thực phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc cổ truyền**

(Sản phẩm: Dược liệu. Nhóm: Thực phẩm chức năng, thuốc từ dược liệu, thuốc cổ truyền)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện sản xuất sản phẩm (GMP đối với thực phẩm bảo vệ hoặc tương đương); Hồ sơ đăng ký bản đăng ký công bố chất lượng sản phẩm, ghi nhãn sản phẩm, quảng cáo sản phẩm hoặc không đáp ứng quy định Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **3** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 3 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Vùng nguyên liệu được cấp chứng nhận chất lượng** | **2** |
| □ Không được cấp giấy chứng nhận chất lượng | |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (VietGAP, hữu cơ,...) | 1 |
| □ Được cấp giấy chứng nhận chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế (GACP-WHO, GlobalGAP, hữu cơ-Organic,...) | 2 |
| **1.3. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, sơ chế | 0 |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.4. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.5. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.6. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.7. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **3** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 3 |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHẤT LƯỢNG AN TOÀN THỰC PHẨM** | **5** |
| □ Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn sản xuất sản phẩm (GMP đối với thực phẩm chức năng hoặc tương đương) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực).*** | 1 |
| □ Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn sản xuất sản phẩm (GMP đối với thực phẩm chức năng hoặc tương đương) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực) và được kiểm tra, đánh giá của cơ quan có thẩm quyền sau cấp giấy.**** | 3 |
| □ Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện an toàn sản xuất sản phẩm (GMP đối với thực phẩm chức năng hoặc tương đương) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực); được kiểm tra, đánh giá của cơ quan có thẩm quyền sau cấp giấy và có tài liệu chứng minh áp dụng dây chuyền sản xuất tiên tiến, hiện đại. | 5 |
| **7. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **4** |
| □ Có Bản đăng ký công bố chất lượng sản phẩm; ghi nhãn sản phẩm; quảng cáo sản phẩm (nếu có) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực) | 2 |
| □ Có Bản đăng ký công bố chất lượng sản phẩm; ghi nhãn sản phẩm; quảng cáo thực phẩm (nếu có) theo đúng quy định (do cơ quan có thẩm quyền cấp, còn hiệu lực) và có đủ hồ sơ lưu trữ theo đúng quy định. | 4 |
| **8. SỰ TIỆN LỢI KHI SỬ DỤNG, BẢO QUẢN** | **5** |
| □ Không tiện lợi | 0 |
| □ Tương đối tiện lợi | 1 |
| □ Tiện lợi | 3 |
| □ Rất tiện lợi | 5 |
| **9. HIỆU QUẢ SỬ DỤNG**<br>*(Sử dụng trực tiếp sản phẩm hoặc thông qua tài liệu chính thống/kết quả nghiên cứu, minh chứng người sử dụng)* | **3** |
| □ Thấp, không rõ | 0 |
| □ Có hiệu quả tương đối rõ | 1 |
| □ Hiệu quả tốt | 2 |
| □ Hiệu quả rất tốt | 3 |

| | |
|---|---|
| **10. KIỂM TRA ĐỊNH KỲ**<br>***(Hồ sơ kiểm tra định kỳ các chỉ tiêu an toàn)*** | **3** |
| □ Có kết quả kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn sản phẩm trong hồ sơ Bản đăng ký công bố chất lượng sản phẩm theo quy định. | 1 |
| □ Có kết quả kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn sản phẩm trong hồ sơ Bản đăng ký công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và kết quả kiểm nghiệm định kỳ các chỉ tiêu an toàn sản phẩm đối với sản phẩm theo quy định. | 3 |
| **11. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **12. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **3** |
| □ Không có hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm | 0 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ chất lượng sản phẩm | 1 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ gắn với truy xuất nguồn gốc theo quy định | 3 |
| **13. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm | 2 |
| **14. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

## 19. Bộ sản phẩm: Mỹ phẩm có thành phần từ dược liệu

(Sản phẩm: Dược liệu. Nhóm: Mỹ phẩm)

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không có đủ điều kiện bắt buộc để sản xuất sản phẩm theo quy định quản lý chuyên ngành của Bộ Y tế; hoặc không có Bản công bố sản phẩm (hoặc tương đương) hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **17** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, sơ chế | 0 |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |

| | |
|---|---|
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **11** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 4 |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG** | **5** |
| □ Không có hồ sơ công bố tiêu chuẩn sản phẩm | 0 |
| □ Có hồ sơ công bố tiêu chuẩn sản phẩm | 1 |
| □ Có hồ sơ công bố tiêu chuẩn sản phẩm; tiêu chuẩn nguyên liệu/tiêu chuẩn bao bì sản phẩm | 3 |
| □ Có hồ sơ công bố tiêu chuẩn sản phẩm; tiêu chuẩn nguyên liệu; tiêu chuẩn bao bì; phiếu kiểm nghiệm theo tiêu chuẩn tại cơ quan kiểm nghiệm độc lập | 5 |
| *Ghi chú: Không đánh giá các bước tiếp theo nếu không có Phiếu công bố sản phẩm mỹ phẩm theo quy định* | |
| **7. CHỈ TIÊU CẢM QUAN**<br>***(Kiểm tra theo tiêu chuẩn công bố)*** | **3** |
| □ Không đạt | 0 |
| □ Tương đối đạt | 1 |
| □ Đạt | 3 |
| **8. SỰ TIỆN LỢI KHI SỬ DỤNG, BẢO QUẢN** | **5** |
| □ Không tiện lợi | 0 |
| □ Tương đối tiện lợi | 1 |
| □ Tiện lợi | 3 |
| □ Rất tiện lợi | 5 |
| **9. HIỆU QUẢ SỬ DỤNG**<br>*(Sử dụng trực tiếp sản phẩm hoặc thông qua tài liệu chính thống/kết quả nghiên cứu, minh chứng người sử dụng)* | **4** |
| □ Thấp, không rõ | 0 |
| □ Có hiệu quả tương đối rõ | 1 |
| □ Hiệu quả tốt | 2 |
| □ Hiệu quả rất tốt | 4 |
| **10. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương)* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **11. KIỂM TRA ĐỊNH KỲ**<br>***(Hồ sơ kiểm tra định kỳ các chỉ tiêu an toàn)*** | **3** |
| □ Có, nhưng không đạt | 0 |
| □ Có, đạt nhưng không đủ | 1 |
| □ Có, đạt đầy đủ | 3 |
| **12. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, BRC, Halal, FDA...) | 5 |
| **13. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm, tránh tác dụng phụ (nếu có) | 2 |
| **14. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**20. Bộ sản phẩm: Tinh dầu và dược liệu khác**
(Sản phẩm: Dược liệu. Nhóm: Dược dược khác)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không có đủ điều kiện bắt buộc để sản xuất sản phẩm theo quy định quản lý chuyên ngành; hoặc không có Bản công bố sản phẩm (hoặc tương đương); hoặc không đáp ứng về Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **17** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| *Ghi chú: Bị loại nếu sử dụng toàn bộ nguyên liệu nhập khẩu hoặc không rõ nguồn gốc* | |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, sơ chế | 0 |
| □ Chế biến đơn giản | 1 |
| □ Chế biến | 2 |
| □ Chế biến sâu từ vùng nguyên liệu địa phương (tạo ra sản phẩm chất lượng cao theo nhu cầu của thị trường) | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **3** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 3 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **11** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 4 |
| **2.2. Đóng gói, bao bì sản phẩm** | **3** |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì | 0 |
| □ Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản | 1 |
| □ Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp*** | 2 |
| □ Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng | 3 |
| **2.3. Phong cách, ghi nhãn hàng hóa** | **3** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 2 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 3 |
| **2.4. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)**** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG** | **5** |
| □ Có hồ sơ công bố tiêu chuẩn sản phẩm | 1 |
| □ Có hồ sơ công bố tiêu chuẩn sản phẩm; tiêu chuẩn nguyên liệu | 3 |
| □ Có hồ sơ công bố tiêu chuẩn sản phẩm; tiêu chuẩn nguyên liệu; phiếu kiểm nghiệm theo tiêu chuẩn tại cơ quan kiểm nghiệm độc lập | 5 |
| *Ghi chú: Không đánh giá các bước tiếp theo nếu không có Phiếu công bố sản phẩm theo quy định* | |
| **7. CHỈ TIÊU CẢM QUAN**<br>***(Kiểm tra theo tiêu chuẩn công bố)*** | **3** |
| □ Không đạt | 0 |
| □ Tương đối đạt | 1 |
| □ Đạt | 3 |
| **8. SỰ TIỆN LỢI KHI SỬ DỤNG, BẢO QUẢN** | **5** |
| □ Không tiện lợi | 0 |
| □ Tương đối tiện lợi | 1 |
| □ Tiện lợi | 3 |
| □ Rất tiện lợi | 5 |
| **9. HIỆU QUẢ SỬ DỤNG**<br>*(Sử dụng trực tiếp sản phẩm hoặc thông qua tài liệu chính thống/kết quả nghiên cứu, minh chứng người sử dụng)* | **4** |
| □ Thấp, không rõ | 0 |
| □ Có hiệu quả tương đối rõ | 1 |
| □ Hiệu quả tốt | 2 |
| □ Hiệu quả rất tốt | 4 |
| **10. TÍNH AN TOÀN**<br>*(Theo hồ sơ nghiên cứu, thử nghiệm,...)* | **3** |
| □ Tương đối an toàn | 0 |
| □ An toàn | 1 |
| □ Rất an toàn | 3 |

| | |
|---|---|
| **11. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*Chất lượng (mùi thơm, màu sắc, chất lượng sử dụng…): Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương* | **5** |
| □ Trung bình | 0 |
| □ Tương đối độc đáo | 1 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 3 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 5 |
| **12. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, Halal, FDA...) | 5 |
| **13. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **2** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm, tránh tác dụng phụ (nếu có) | 2 |
| **14. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **3** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 2 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 3 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**21. Bộ sản phẩm: Thủ công mỹ nghệ gia dụng, trang trí**
(Sản phẩm: Thủ công mỹ nghệ, Nhóm: Thủ công mỹ nghệ gia dụng, trang trí)

**----------**

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không đáp ứng quy định Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **19** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, chế tác giản đơn | 1 |
| □ Chế tác/tạo dựng gắn với kỹ năng nghề truyền thống | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ phù hợp gắn với kỹ năng nghề truyền thống, tạo ra sản phẩm tinh xảo, chất lượng cao hơn | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **4** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 4 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **4** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 4 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **9** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 4 |
| **2.2. Bao bì, ghi nhãn sản phẩm** | **4** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 3 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 4 |
| **2.3. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)***** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:**<br>**KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CÁC CHỈ TIÊU** | **21** |
| **6.1. Mức độ tinh xảo/sắc nét của sản phẩm** | **5** |
| □ Không khéo léo/nhã nhặn, không thể bán được | 0 |
| □ Khá khéo léo/nhã nhặn, có thể bán được | 1 |
| □ Khéo léo/nhã nhặn, có thể bán được, có giá trị mỹ thuật, kỹ thuật | 3 |
| □ Tinh xảo, có giá trị mỹ thuật, kỹ thuật, có thể bán được trong các cửa hàng lớn và xuất khẩu***** | 5 |
| **6.2. Thiết kế độc đáo** | **5** |
| □ Phong cách thiết kế phổ biến | 1 |
| □ Phong cách độc đáo riêng, nhưng là dạng thông thường | 3 |
| □ Phong cách độc đáo riêng, thể hiện trí tuệ địa phương*****<br>*Ghi chú: Nếu sản phẩm vi phạm sở hữu trí tuệ, sẽ bị loại bỏ* | 5 |
| **6.3. Các yếu tố tích hợp lên giá trị của sản phẩm**<br>*(Kiểu dáng, hoa văn hài hòa, cân đối; màu sắc đều, đẹp mắt; kết cấu cân đối, chắc chắn, bền vững; kích thước, tỷ lệ phù hợp;...)* | **3** |
| □ Không thể hiện rõ nét về giá trị sản phẩm | 0 |
| □ Giá trị sản phẩm được tích hợp hài hòa, phù hợp | 1 |
| □ Giá trị sản phẩm được tích hợp hài hòa, phù hợp các yếu tố văn hóa, dân tộc | 2 |
| □ Giá trị sản phẩm được tích hợp hài hòa, phù hợp các yếu tố văn hóa, dân tộc truyền thống, hình thành sản phẩm đặc trưng | 3 |
| **6.4. Các tính năng của sản phẩm**<br>*(Giá trị sử dụng của sản phẩm: Tranh ảnh trang trí; túi đựng mỹ phẩm; lắc tay;...)* | **3** |
| □ Sản phẩm không có các tính năng cơ bản | 0 |
| □ Sản phẩm có đủ các tính năng cơ bản để bán ở thị trường địa phương | 1 |
| □ Sản phẩm có đủ các tính năng cơ bản để bán ở thị trường trong nước | 2 |
| □ Sản phẩm có đủ các tính năng cơ bản để xuất khẩu | 3 |
| **6.5. Chất lượng của nguyên liệu/thành phần** | **5** |
| □ Nguyên liệu/thành phần không rõ nguồn gốc, không bảo đảm an toàn theo quy định pháp luật hoặc vi phạm quy định về bảo vệ môi trường, khai thác tài nguyên. | 0 |
| □ Vật liệu/nguyên liệu xanh, thân thiện môi trường, có giá trị bảo tồn đa dạng sinh học, cải thiện sinh kế cho người dân | 3 |
| □ Vật liệu/nguyên liệu xanh, thân thiện môi trường, có giá trị bảo tồn đa dạng sinh học, cải thiện sinh kế cho người dân, có chứng chỉ quản lý vùng nguyên liệu bền vững | 5 |
| **7. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM**<br>*Áp dụng bắt buộc đối với các sản phẩm phải công bố chất lượng theo quy định; khuyến khích các sản phẩm còn lại để nâng cao chất lượng sản phẩm.* | **4** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 4 |
| *Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm phải có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu an toàn thực phẩm* | |
| **8. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm theo quy định*** | 1 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc gia (ISO, HACCP,...)**** | 3 |
| □ Cơ sở chế biến, đóng gói có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện an toàn thực phẩm cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích (ISO, HACCP, Halal, FDA...) | 5 |
| **9. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**22. Bộ sản phẩm: Vải, may mặc**

(Sản phẩm: Hàng thủ công mỹ nghệ. Nhóm: Vải, may mặc

---

Tên sản phẩm: ……..

Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….

*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*

Tên chủ thể sản xuất: ……

Số điện thoại: ……

Địa chỉ: ……..

*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không đáp ứng quy định Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **18** |
| **1.1. Nguồn nguyên liệu** | **4** |
| □ Có sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh, nhưng có tỷ lệ dưới 50%*** | 1 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sử dụng nguyên liệu có nguồn gốc trong tỉnh từ 75% đến 100% | 4 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **3** |
| □ Phân loại, chế tác giản đơn | 1 |
| □ Chế tác/tạo dựng gắn với kỹ năng nghề truyền thống | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ phù hợp gắn với kỹ năng nghề truyền thống, tạo ra sản phẩm tinh xảo, chất lượng cao hơn | 3 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **4** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 4 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |

| | |
|---|---|
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **10** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **4** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 2 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 4 |
| **2.2. Bao bì, ghi nhãn sản phẩm** | **5** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 3 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 5 |
| **2.3. Ghi nhãn hàng hóa có sử dụng song ngữ** (Việt - Anh hoặc ngôn ngữ nước ngoài khác) | **1** |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:**<br>**KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |

| | |
|---|---|
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CÁC CHỈ TIÊU** | **24** |
| **6.1. Mức độ tinh xảo/sắc nét của sản phẩm** | **5** |
| □ Không khéo léo/nhã nhặn, không thể bán được | 0 |
| □ Khá khéo léo/nhã nhặn, có thể bán được | 1 |
| □ Khéo léo/nhã nhặn, có thể bán được, có giá trị mỹ thuật, kỹ thuật | 3 |
| □ Tinh xảo, có giá trị mỹ thuật, kỹ thuật, có thể bán được trong các cửa hàng lớn và xuất khẩu***** | 5 |
| **6.2. Thiết kế độc đáo**<br>*(Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, không lẫn với sản phẩm khác,...)* | **5** |
| □ Phong cách thiết kế phổ biến | 1 |
| □ Phong cách độc đáo riêng, nhưng là dạng thông thường | 3 |
| □ Phong cách độc đáo riêng, thể hiện trí tuệ địa phương*****<br>*Ghi chú: Nếu sản phẩm vi phạm sở hữu trí tuệ, sẽ bị loại bỏ* | 5 |
| **6.3. Các yếu tố tích hợp lên giá trị của sản phẩm**<br>*(Kiểu dáng, hoa văn hài hòa, cân đối; màu sắc đều, đẹp mắt; kết cấu cân đối, chắc chắn, bền vững; kích thước, tỷ lệ phù hợp;...)* | **5** |
| □ Không thể hiện rõ nét về giá trị sản phẩm | 0 |
| □ Giá trị sản phẩm được tích hợp hài hòa, phù hợp | 1 |
| □ Giá trị sản phẩm được tích hợp hài hòa, phù hợp các yếu tố văn hóa, dân tộc | 3 |
| □ Giá trị sản phẩm được tích hợp hài hòa, phù hợp các yếu tố văn hóa, dân tộc truyền thống, hình thành sản phẩm đặc trưng | 5 |
| **6.4. Các tính năng của sản phẩm**<br>*(Giá trị sử dụng của sản phẩm: Tranh ảnh trang trí; túi đựng mỹ phẩm; lắc tay;...)* | **4** |
| □ Sản phẩm không có các tính năng cơ bản | 0 |
| □ Sản phẩm có đủ các tính năng cơ bản để bán ở thị trường địa phương | 1 |
| □ Sản phẩm có đủ các tính năng cơ bản để bán ở thị trường trong nước | 2 |
| □ Sản phẩm có đủ các tính năng cơ bản để xuất khẩu | 4 |
| **6.5. Chất lượng của nguyên liệu/thành phần** | **5** |
| □ Nguyên liệu/thành phần không rõ nguồn gốc, không bảo đảm an toàn theo quy định pháp luật hoặc vi phạm quy định về bảo vệ môi trường, khai thác tài nguyên | 0 |
| □ Vật liệu/nguyên liệu xanh, thân thiện môi trường, có giá trị bảo tồn đa dạng sinh học, cải thiện sinh kế cho đồng bào dân tộc | 3 |
| □ Vật liệu/nguyên liệu xanh, thân thiện môi trường, có giá trị bảo tồn đa dạng sinh học, cải thiện sinh kế cho đồng bào dân tộc, có chứng chỉ quản lý vùng nguyên liệu bền vững | 5 |
| **7. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **3** |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm*** | 1 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định (trường hợp sản phẩm có quy chuẩn kỹ thuật quốc gia thì bắt buộc áp dung) và áp dụng các tiêu chuẩn quốc gia | 2 |
| □ Có công bố chất lượng sản phẩm theo quy định và áp dụng các tiêu chuẩn quốc tế | 3 |

| | |
|---|---|
| **8. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **3** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 1 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để sử dụng đúng tính năng của sản phẩm | 2 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để sử dụng đúng tính năng của sản phẩm, phát huy các giá trị văn hóa, chất lượng sản phẩm | 3 |
| **9. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng..* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**23. Bộ sản phẩm: Hoa**
(Sản phẩm: Sinh vật cảnh)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không đáp ứng quy định Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **19** |
| **1.1. Nguồn gốc sản phẩm** | **4** |
| *Yêu cầu: 100% sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp tỉnh* | |
| □ Có sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã, nhưng tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 4 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **4** |
| □ Sơ chế (làm sạch, phân loại, đóng gói...) thủ công | 1 |
| □ Ứng dụng máy móc trong đóng gói, bảo quản sản phẩm | 2 |
| □ Ứng dụng công nghệ cao trong sơ chế, bảo quản (nâng cao chất lượng sản phẩm/kéo dài thời gian bảo quản và giữ chất lượng ổn định trong quá trình bảo quản...) | 4 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **4** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 4 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **9** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **5** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 3 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 5 |
| **2.2. Bao bì, ghi nhãn sản phẩm** | **4** |
| □ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định*** | 1 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 3 |
| □ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp và thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) và có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 4 |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối*** | 2 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp xã, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối**** | 3 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng) hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,… (có hợp đồng và tài liệu minh chứng thực hiện hợp đồng, đường dẫn gian hàng điện tử) ***** | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |

| | |
|---|---|
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:<br>CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **14** |
| **6.1. Kích thước, hình dạng bề ngoài** | **5** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Tương đối đồng đều | 2 |
| □ Đồng đều**** | 5 |
| **6.2. Màu sắc** | **5** |
| □ Chấp nhận được | 0 |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Đẹp, bắt mắt so với đặc tính sản phẩm**** | 3 |
| □ Rất đẹp, bắt mắt và ấn tượng so với đặc tính sản phẩm***** | 5 |
| **6.3. Thiết kế sản phẩm** *(bao gói, chậu trồng,...)* | **4** |
| □ Thiết kế sản phẩm đơn giản, phổ biến | 1 |
| □ Thiết kế đẹp, phù hợp với sản phẩm | 2 |
| □ Thiết kế ấn tượng, sử dụng vật liệu thân thiện môi trường | 4 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*Chất lượng (màu sắc, mùi thơm,...): Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương* | **8** |
| □ Trung bình | 2 |
| □ Tương đối độc đáo | 4 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 6 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 8 |
| **8. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **4** |
| □ Không có hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm | 0 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ chất lượng sản phẩm | 2 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ gắn với truy xuất nguồn gốc theo quy định*** | 4 |
| **9. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG** | **4** |
| □ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản | 2 |
| □ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để kéo dài thời gian, duy trì chất lượng sản phẩm | 4 |
| **10. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**24. Bộ sản phẩm: Cây cảnh**
(Sản phẩm: Sinh vật cảnh)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không đáp ứng quy định Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **19** |
| **1.1. Nguồn gốc sản phẩm** | **4** |
| *Yêu cầu: 100% sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp tỉnh* | |
| □ Có sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã, nhưng tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 4 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **4** |
| □ Trồng, chăm sóc đơn giản | 1 |
| □ Trồng, chăm sóc, cắt tỉa | 2 |
| □ Trồng, chăm sóc, cắt tỉa, tạo dáng kỹ thuật tay nghề cao | 4 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địaphương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **4** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 4 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |

| | |
|---|---|
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **9** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **5** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 3 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý hoặc sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương, được thương mại ổn định ít nhất 36 tháng **** | 5 |
| **2.2. Phong cách, ghi nhãn sản phẩm** *(tem, nhãn gắn trên sản phẩm)* | **4** |
| □ Thông tin/thuyết minh về sản phẩm đầy đủ*** | 1 |
| □ Thông tin/thuyết minh đầy đủ, thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 3 |
| □ Thông tin/thuyết minh đầy đủ, ấn tượng, thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu), có mã truy xuất nguồn gốc điện tử***** | 4 |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)**** | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài thị trường cấp xã | 2 |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp tỉnh | 3 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp tỉnh | 4 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và minh chứng thực hiện hợp đồng) | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:**<br>**CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **17** |
| **6.1. Hình dáng so với loại sản phẩm** | **5** |
| □ Trung bình | 1 |
| □ Đẹp, ấn tượng | 3 |
| □ Rất đẹp và ấn tượng***** | 5 |
| **6.2. Màu sắc** | **4** |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Đẹp, bắt mắt so với đặc tính sản phẩm | 2 |
| □ Rất đẹp, bắt mắt và ấn tượng so với đặc tính sản phẩm | 4 |
| **6.3. Kiểu dáng, tạo hình, mỹ thuật** | **5** |
| □ Tạo hình, kiểu dáng trung bình | 1 |
| □ Tạo hình, kiểu dáng khéo léo/đẹp mắt | 2 |
| □ Tạo hình, kiểu dáng khéo léo, có giá trị mỹ thuật, kỹ thuật | 3 |
| □ Tạo hình tinh xảo, có giá trị mỹ thuật, kỹ thuật, thể hiện thông điệp truyền tải***** | 5 |
| **6.4. Thiết kế sản phẩm** *(chậu trồng, phụ kiện kèm theo…)* | **3** |
| □ Thiết kế sản phẩm đơn giản, phổ biến | 1 |
| □ Thiết kế đẹp, phù hợp với sản phẩm | 2 |
| □ Thiết kế ấn tượng, sử dụng vật liệu thân thiện môi trường | 3 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương* | **9** |
| □ Trung bình | 2 |
| □ Tương đối độc đáo | 4 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 6 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 9 |
| **8. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **4** |
| □ Không có hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm | 0 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ chất lượng sản phẩm | 2 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ gắn với truy xuất nguồn gốc theo quy định*** | 4 |
| **9. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....
.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**25. Bộ sản phẩm: Động vật cảnh**
(Sản phẩm: Sinh vật cảnh)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..
*Hồ sơ bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không đáp ứng quy định Hồ sơ đăng ký theo quy định*

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A:<br>SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT** | **19** |
| **1.1. Nguồn gốc sản phẩm** | **4** |
| *Yêu cầu: 100% sản phẩm được nuôi trên địa bàn cấp tỉnh* | |
| □ Có sản phẩm được nuôi trên địa bàn cấp xã, nhưng tỷ lệ dưới 50% | 1 |
| □ Sản phẩm được nuôi trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 2 |
| □ Sản phẩm được nuôi trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 4 |
| **1.2. Gia tăng giá trị** | **4** |
| □ Nuôi, chăm sóc đơn giản | 1 |
| □ Nuôi, chăm sóc, lựa chọn | 2 |
| □ Nuôi, chăm sóc, lựa chọn với kỹ thuật tay nghề cao | 4 |
| **1.3. Năng lực sản xuất để đáp ứng yêu cầu phân phối**<br>*(Khả năng sản xuất đáp ứng nhu cầu về số lượng/quy mô của thị trường, so sánh với quy mô trung bình ở cùng đối tượng sản xuất tại địa phương về sản lượng hoặc giá trị sản xuất)* | **3** |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình | 2 |
| □ Có năng lực, quy mô sản xuất lớn | 3 |
| **1.4. Liên kết chuỗi trong sản xuất** | **4** |
| □ Không có liên kết hoặc có liên kết nhưng không rõ ràng | 0 |
| □ Có hợp đồng liên kết từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ**** | 2 |
| □ Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ và tổ chức thực hiện hợp đồng ổn định từ 12 tháng trở lên tính đến thời điểm đăng ký đánh giá, phân hạng OCOP***** | 4 |
| **1.5. Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất** | **3** |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật và các quy định khác về bảo vệ môi trường**** | 1 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường và hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định | 2 |
| □ Có Hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định của pháp luật về bảo vệ môi trường; hồ sơ minh chứng về công trình thu gom và xử lý chất thải theo quy định và hồ sơ minh chứng về sử dụng bao gói thân thiện với môi trường | 3 |
| **1.6. Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất** | **1** |
| □ Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có áp dụng công nghệ theo hướng bền vững môi trường (công nghệ tiết kiệm nguyên liệu, nhiên liệu; hoạt động xử lý/tái chế chất thải; tận thu tái sử dụng, tái chế phụ phẩm nông nghiệp,…) | 1 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **9** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm** | **5** |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố | 0 |
| □ Sản phẩm được sản xuất phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố nhưng có chất lượng nổi trội, khác biệt do điều kiện về nguyên liệu, kỹ thuật truyền thống | 1 |
| □ Sản phẩm được sản xuất ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội/sản phẩm mới được chế biến từ nguyên liệu đặc trưng của địa phương | 3 |
| □ Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của xã, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý **** | 5 |
| **2.2. Phong cách, ghi nhãn sản phẩm** *(tem, nhãn gắn trên sản phẩm)* | **4** |
| □ Thông tin/thuyết minh về sản phẩm đầy đủ*** | 1 |
| □ Thông tin/thuyết minh đầy đủ, thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu) | 3 |
| □ Thông tin/thuyết minh đầy đủ, ấn tượng, thể hiện được thông điệp câu chuyện sản phẩm (hình ảnh hoặc lời giới thiệu), có mã truy xuất nguồn gốc điện tử**** | 4 |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **12** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51% | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **3** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 3 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **2** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 2 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Các nhãn hiệu sử dụng trên bao bì, nhãn của sản phẩm được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B:<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **13** |
| **4.1. Khu vực phân phối chính** | **5** |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Thị trường ngoài thị trường cấp xã | 2 |
| □ Thị trường trong địa bàn cấp tỉnh | 3 |
| □ Thị trường ngoài địa bàn cấp tỉnh | 4 |
| □ Thị trường quốc tế (có hợp đồng và minh chứng thực hiện hợp đồng) | 5 |
| **4.2. Tổ chức phân phối**<br>*(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | **3** |
| □ Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 2 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 3 |
| **4.3. Quảng bá sản phẩm** | **5** |
| □ Không có hoạt động quảng bá sản phẩm | 0 |
| □ Có 03 hoạt động quảng bá sản phẩm trở xuống | 1 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm trong tỉnh | 2 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm, có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có nhiều hơn 03 hoạt động quảng bá sản phẩm và có website của cơ sở (hoặc quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên) và có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại, hội chợ, triển lãm ngoài tỉnh và quốc tế | 5 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **12** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **5** |
| □ Không có câu chuyện sản phẩm | 0 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm | 1 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa và thể hiện trên tờ rơi | 2 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi và website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) | 3 |
| □ Có câu chuyện sản phẩm được tư liệu hóa, thể hiện trên tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) và đưa vào nội dung truy xuất nguồn gốc điện tử **** | 5 |
| **5.2. Cấu trúc câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| *Chỉ áp dụng khi có câu chuyện sản phẩm* | |
| □ Đơn giản | 0 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích | 1 |
| □ Ngắn gọn, xúc tích và có văn phong kể chuyện | 2 |
| **5.3. Trí tuệ/bản sắc địa phương**<br>*Yêu cầu: Nội dung câu chuyện sản phẩm OCOP phải thể hiện rõ nguồn gốc, tài nguyên bản địa, văn hóa, bản sắc địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục.* | **5** |
| □ Giống với câu chuyện sản phẩm của chủ thể khác, hoặc sản phẩm khác của cùng chủ thể | 0 |

| | |
|---|---|
| □ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ sản phẩm*** | 1 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương và giá trị đặc trưng của sản phẩm | 3 |
| □ Nội dung câu chuyện mang sắc thái truyền thống, văn hóa địa phương, giá trị đặc trưng của sản phẩm, có tính truyền cảm và thuyết phục | 5 |
| **Phần C:<br>CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **15** |
| **6.1. Hình dáng so với loại sản phẩm** | **5** |
| □ Trung bình | 1 |
| □ Đẹp, ấn tượng | 3 |
| □ Rất đẹp và ấn tượng***** | 5 |
| **6.2. Màu sắc** | **5** |
| □ Phù hợp với đặc tính sản phẩm | 1 |
| □ Đẹp, bắt mắt so với đặc tính sản phẩm | 3 |
| □ Rất đẹp, bắt mắt và ấn tượng so với đặc tính sản phẩm | 5 |
| **6.3. Kích thước, hình dạng bề ngoài** | **5** |
| □ Không đồng đều | 0 |
| □ Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| □ Tương đối đồng đều | 3 |
| □ Đồng đều**** | 5 |
| **7. TÍNH ĐỘC ĐÁO**<br>*Chất lượng: Có nét riêng, khác biệt, có dấu hiệu nhận biết rõ ràng so với sản phẩm khác, tiềm năng thành thương hiệu của địa phương* | **10** |
| □ Trung bình | 2 |
| □ Tương đối độc đáo | 5 |
| □ Độc đáo, mang tính đặc trưng**** | 7 |
| □ Rất độc đáo và có tính đặc trưng***** | 10 |
| **8. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM** | **5** |
| □ Không có hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm | 0 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ chất lượng sản phẩm | 3 |
| □ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ gắn với truy xuất nguồn gốc theo quy định*** | 5 |
| **9. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU** | **5** |
| *Ghi chú: Đánh giá dựa trên các hợp đồng xuất khẩu đã thực hiện, hoặc các chứng nhận chất lượng đã được cấp, hoặc các thông tin về đánh giá thị trường, kết quả xúc tiến thương mại ở các thị trường tiềm năng.* | |
| □ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á | 1 |
| □ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á | 3 |
| □ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...) | 5 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

***Ghi chú:*** *Dấu sao là yêu cầu tối thiểu phải đạt theo các cấp độ sao (*** - 3 sao; **** - 4 sao; *****- 5 sao)*

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*
**Người đánh giá**
*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**26. Bộ sản phẩm: Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch**
(Sản phẩm: Dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch)

---

Tên sản phẩm: ……..
Mã số sản phẩm.(T).-.(X).-.(STT).-20…….
*T: Mã tỉnh- X: Mã xã- STT: Số Thứ tự sản phẩm do xã lập thống kê - Năm đánh giá. Mã đơn vị hành chính theo Quyết định số 19/2025/QĐ-TTg ngày 30/6/2025*
Tên chủ thể sản xuất: ……
Số điện thoại: ……
Địa chỉ: ……..

| Các tiêu chí | Thang điểm |
|---|---|
| **Phần A**<br>**SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG (35 Điểm)** | **40** |
| **1. TỔ CHỨC DỊCH VỤ CỘNG ĐỒNG** | **14** |
| **1.1. Bộ phận điều phối quản lý và điều hành dịch vụ** | **3** |
| □ Có Bộ phận điều phối quản lý và điều hành dịch vụ | 1 |
| □ Có Bộ phận điều phối quản lý và điều hành dịch vụ, có kế hoạch và tổ chức triển khai kế hoạch quản lý, điều hành | 3 |
| **1.2. Cơ chế quản lý/quy định** | **5** |
| □ Có cơ chế/quy định quản lý hoạt động dịch vụ | 1 |
| □ Có cơ chế quản lý/quy định quản lý hoạt động dịch vụ được phân nhiệm rõ ràng | 3 |
| □ Có cơ chế quản lý/quy định quản lý hoạt động dịch vụ được phân nhiệm rõ ràng trên cơ sở người dân địa phương tham gia quản lý và vận hành và hưởng lợi (trực tiếp/gián tiếp) | 5 |
| **1.3. Bảo vệ môi trường trong cộng đồng làm du lịch/điểm du lịch** | **4** |
| □ Có giải pháp cụ thể về bảo vệ môi trường (thu gom rác thải, nước thải sinh hoạt…) | 1 |
| □ Có giải pháp cụ thể và trang bị hạ tầng kỹ thuật chung về bảo vệ môi trường | 2 |
| □ Có giải pháp cụ thể và có trang bị hạ tầng kỹ thuật bảo vệ môi trường và triển khai mô hình cộng đồng tự quản về môi trường | 3 |
| □ Có giải pháp cụ thể và có trang bị hạ tầng kỹ thuật bảo vệ môi trường và triển khai mô hình cộng đồng tự quản về môi trường, đạt chuẩn tiêu chí về môi trường trong xây dựng NTM hoặc có đánh giá tác động môi trường theo quy định hiện hành | 4 |
| **1.4. Sử dụng năng lượng tiết kiệm** | **2** |
| □ Có giải pháp tiết kiệm năng lượng (bằng hoạt động cụ thể) | 1 |
| □ Có giải pháp tiết kiệm, thu hồi năng lượng, tái sử dụng năng lượng, nguyên liệu tại địa phương và sử dụng công nghệ thân thiện với môi trường | 2 |
| **2. PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM** | **12** |
| **2.1. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm dịch vụ du lịch** | **5** |
| □ Phát triển dựa trên sản phẩm của nơi khác, có dựa trên lợi thế và đặc trưng của địa phương | 1 |
| □ Phát triển dựa trên ý tưởng của mình, không trùng lắp với các sản phẩm du lịch khác | 3 |
| □ Có tính độc đáo, khác biệt và có gắn kết các giá trị văn hóa truyền thống của địa phương vào sản phẩm du lịch | 5 |
| **2.2. Tổ chức dịch vụ theo thị trường mục tiêu** | **2** |
| □ Có kế hoạch phát triển thị trường mục tiêu | 1 |
| □ Có kế hoạch và có các sản phẩm dịch vụ du lịch phù hợp với thị trường mục tiêu. | 2 |
| **2.3. Bảo vệ, bảo tồn các di sản văn hóa, thiên nhiên, đa dạng sinh học liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch** | **5** |
| □ Có hoạt động bảo vệ và bảo tồn các di sản văn hóa/thiên nhiên, hệ sinh thái, đa dạng sinh học | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có Chương trình/kế hoạch chung của cộng đồng, có hoạt động bảo vệ và bảo tồn các di sản văn hóa/thiên nhiên, hệ sinh thái, đa dạng sinh học | 3 |
| □ Có Chương trình/kế hoạch chung của cộng đồng, cả cộng đồng đều có hoạt động bảo vệ và bảo tồn các di sản văn hóa/thiên nhiên, hệ sinh thái, đa dạng sinh học | 5 |
| **3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG** | **14** |
| **3.1. Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh** | **3** |
| □ Hộ sản xuất/hộ gia đình có đăng ký kinh doanh; hoặc trang trại; hoặc tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh theo quy định) | 1 |
| □ Công ty TNHH; hoặc doanh nghiệp tư nhân; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương <51% | 2 |
| □ HTX tổ chức, hoạt động theo đúng quy định của pháp luật; hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng người địa phương ≥ 51%; hoặc các đối tượng còn lại | 3 |
| **3.2. Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc người khuyết tật** | **1** |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ, không phải là đồng bào dân tộc thiểu số, không phải là người khuyết tật | 0 |
| □ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ; hoặc là đồng bào dân tộc thiểu số; hoặc là người khuyết tật | 1 |
| **3.3. Sử dụng lao động địa phương** | **4** |
| □ Có sử dụng từ 25% đến dưới 50% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 1 |
| □ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 2 |
| □ Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp xã | 4 |
| **3.4. Tăng trưởng sản xuất kinh doanh** | **3** |
| □ Hợp tác xã xếp loại trung bình hoặc năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề; các loại hình khác: Năm trước liền kề năm đánh giá có lợi nhuận cao hơn so với năm trước liền kề. | 1 |
| □ Hợp tác xã xếp loại khá trở lên hoặc có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá; các loại hình khác: Có 02 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận tính từ năm trước liền kề năm đánh giá**** | 3 |
| **3.5. Sở hữu trí tuệ** | **3** |
| □ Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố (đã qua vòng thẩm định hình thức)*** | 1 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng đối với dịch vụ du lịch được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng)*** | 2 |
| □ Các nhãn hiệu sử dụng đối với dịch vụ du lịch được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương *(trường hợp sản phẩm đã được nhà nước bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì phải có văn bản ghi nhận quyền sử dụng) và* có Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, hoặc Bằng sáng chế, hoặc Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, hoặc Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả (trừ Giấy chứng nhận đăng ký quyền tác giả đối với nhãn hiệu). | 3 |
| **Phần B<br>KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 Điểm)** | **25** |
| **4. TIẾP THỊ** | **17** |
| **4.1. Liên kết chuỗi giá trị trong quảng bá sản phẩm du lịch** | **5** |
| □ Có đại diện/đại lý quảng bá sản phẩm | 1 |
| □ Có ≥ 3 đại diện/đại lý quảng bá sản phẩm trong và ngoài tỉnh | 3 |
| □ Có ≥ 5 đại diện/đại lý quảng bá sản phẩm trong và ngoài tỉnh | 5 |
| **4.2 Liên kết vùng và chuỗi giá trị trong sản phẩm dịch vụ du lịch** | **3** |
| □ Có liên kết với các điểm dịch vụ du lịch khác trong tỉnh để hình thành sản phẩm du lịch | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Có liên kết với các điểm dịch vụ du lịch khác trong và ngoài tỉnh để hình thành sản phẩm du lịch | 2 |
| □ Có liên kết với các điểm dịch vụ du lịch khác trong, ngoài tỉnh và quốc tế để hình thành sản phẩm du lịch | 3 |
| **4.3. Tổ chức quảng bá, bán hàng** | **2** |
| *(Gồm: Tổ chức kinh doanh, phân phối sản phẩm)* | |
| □ Có người chịu trách nhiệm quản lý quảng bá, phân phối sản phẩm du lịch | 1 |
| □ Có bộ phận/phòng quản lý quảng bá, phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý/phân phối sản phẩm du lịch | 2 |
| **4.4. Quảng bá sản phẩm** | **4** |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá, có trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch | 1 |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá, có trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch, có sử dụng kênh đặt dịch vụ trực tuyến (online) | 2 |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá, có trang thông tin điện tử (website) giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch, có sử dụng kênh đặt dịch vụ trực tuyến (online) trong nước và quốc tế uy tín (Booking, Agoda, NPB, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…) | 3 |
| □ Có nhiều hoạt động quảng bá quốc tế, có trang thông tin điện tử (website) bằng tiếng nước ngoài giới thiệu về điểm, cộng đồng du lịch, có sử dụng kênh đặt dịch vụ trực tuyến (online) trong nước và quốc tế uy tín (Booking, Agoda, NPB, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…) có hoạt động quảng bá quốc tế | 4 |
| **4.5. Bộ nhận diện quảng bá sản phẩm** | **3** |
| □ Có tờ rơi quảng bá về dịch vụ du lịch | 1 |
| □ Có phim ngắn (video clip), tranh ảnh áp-phích (poster), có thông tin quảng bá về dịch vụ du lịch trên các ấn phẩm | 2 |
| □ Có phim ngắn (video clip), tranh ảnh áp-phích (poster), có thông tin quảng bá về dịch vụ du lịch trên các ấn phẩm được thể hiện bằng tiếng tiếng Việt và ít nhất 01 tiếng nước ngoài phù hợp. | 3 |
| **5. CÂU CHUYỆN SẢN PHẨM** | **8** |
| **5.1. Câu chuyện sản phẩm** | **4** |
| □ Có Cẩm nang/câu chuyện liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch | 1 |
| □ Có Cẩm nang hoặc câu chuyện liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch có tính riêng, đặc sắc, thể hiện trí tuệ bản sắc địa phương | 2 |
| □ Có Cẩm nang hoặc câu chuyện liên quan đến sản phẩm dịch vụ du lịch có tính riêng, đặc sắc, thể hiện trí tuệ bản sắc địa phương và được thể hiện bằng tiếng nước ngoài phù hợp | 4 |
| **5.2. Trình bày câu chuyện sản phẩm** | **2** |
| □ Cẩm nang/câu chuyện được tư liệu hóa và trình bày tại điểm cung cấp dịch vụ du lịch | 1 |
| □ Cẩm nang/câu chuyện được tư liệu hóa và trình bày tại điểm du lịch trong và ngoài tỉnh. | 2 |
| **5.3. Sản phẩm dịch vụ du lịch trên địa bàn đạt chuẩn nông thôn mới** | **2** |
| □ Dịch vụ du lịch do cộng đồng cung cấp/ Điểm du lịch trên địa bàn xã hoặc thôn, bản, ấp chưa được công nhận đạt chuẩn nông thôn mới hoặc không thuộc khu vực nông thôn. | 1 |
| □ Dịch vụ du lịch do cộng đồng cung cấp/ Điểm du lịch trên địa bàn xã hoặc thôn, bản, ấp đã được công nhận đạt chuẩn nông thôn mới | 2 |
| **Phần C<br>CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 Điểm)** | **35** |
| **6. Vị trí** | **3** |
| □ Thuận lợi, dễ tiếp cận | 1 |
| □ Thuận lợi, dễ tiếp cận, liền kề khu vực có lợi thế phát triển du lịch | 2 |
| □ Thuận lợi, dễ tiếp cận, liền kề và có kết nối với khu vực/địa điểm có lợi thế phát triển du lịch khác. | 3 |
| **7. Kiến trúc và cảnh quan môi trường** | **3** |
| □ Cảnh quan môi trường sạch đẹp | 1 |

| | |
|---|---|
| □ Cảnh quan môi trường sạch đẹp, kiến trúc mang đặc trưng vùng miền, có tính dân tộc; | 2 |
| □ Cảnh quan môi trường sạch đẹp, kiến trúc mang đặc trưng vùng miền, có tính dân tộc; xã/thôn đạt tiêu chí sáng - xanh - sạch đẹp trong xây dựng nông thôn mới | 3 |
| **8. Đáp ứng điều kiện kinh doanh dịch vụ** | **3** |
| *Lựa chọn một trong hai trường hợp sau:* | |
| a. Trường hợp 1: Dịch vụ du lịch do cộng đồng cung cấp | |
| □ Các cơ sở cung cấp dịch vụ đáp ứng đủ yêu cầu về đăng ký kinh doanh và điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật | 1 |
| □ Các cơ sở cung cấp dịch vụ đáp ứng đủ yêu cầu về đăng ký kinh doanh và điều kiện kinh doanh và có cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch theo Luật Du lịch | 3 |
| b. Trường hợp 2: Điểm dịch vụ du lịch | |
| □ Đáp ứng đủ điều kiện về đăng ký kinh doanh và điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật | 1 |
| □ Đáp ứng đủ điều kiện về đăng ký kinh doanh và điều kiện kinh doanh theo quy định của pháp luật và được công nhận điểm du lịch hoặc có cơ sở kinh doanh dịch vụ du lịch đạt tiêu chuẩn phục vụ khách du lịch theo Luật Du lịch | 3 |
| **9. Đảm bảo an toàn và an ninh trật tự** | **2** |
| *Lựa chọn một trong hai trường hợp sau:* | |
| a. Trường hợp 1: Dịch vụ du lịch do cộng đồng cung cấp | |
| □ Các cơ sở cung ứng dịch vụ đáp ứng điều kiện về về an ninh, trật tự, an toàn về phòng cháy và chữa cháy, bảo vệ môi trường, an toàn thực phẩm theo quy định của pháp luật | 1 |
| □ Các cơ sở cung ứng dịch vụ đáp ứng yêu cầu (1) và có thực hiện hướng dẫn, tập huấn thường xuyên/định kỳ cho nhân viên | 2 |
| b. Trường hợp 2: Dịch vụ du lịch do tổ chức, cá nhân cung cấp | |
| □ Đáp ứng điều kiện về an ninh, trật tự, an toàn về phòng cháy và chữa cháy, bảo vệ môi trường, an toàn thực phẩm theo quy định của pháp luật | 1 |
| □ Đáp ứng điều kiện về an ninh, trật tự, an toàn về phòng cháy và chữa cháy, bảo vệ môi trường, an toàn thực phẩm theo quy định của pháp luật và có thực hiện hướng dẫn, tập huấn thường xuyên/định kỳ cho nhân viên | 2 |
| **10. Tính hoàn thiện của quá trình dịch vụ** | **3** |
| □ Có điểm trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm truyền thống địa phương | 1 |
| □ Có điểm trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm truyền thống và sản phẩm OCOP của địa phương, có tài liệu giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ. | 2 |
| □ Có điểm trưng bày, giới thiệu và bán sản phẩm truyền thống và sản phẩm OCOP của địa phương, có tài liệu giới thiệu về sản phẩm, dịch vụ, địa điểm bán có hạ tầng (bãi đỗ, nhà vệ sinh, khu giới thiệu về dịch vụ) được bố trí hài hòa. | 3 |
| **11. Hoạt động trải nghiệm** | **2** |
| □ Có hoạt động trải nghiệm | 1 |
| □ Có mô hình hoạt động trải nghiệm | 2 |
| **12. Quản lý và nhân viên** | **3** |
| □ Có dưới 50% lao động tham gia quản lý và nhân viên đã được đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ | 1 |
| □ Có từ 50 - 75% lao động tham gia quản lý và nhân viên đã qua đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ | 2 |
| □ Trên 75% lao động tham gia quản lý và nhân viên đã qua đào tạo về chuyên môn, nghiệp vụ; có nhân viên tiếp đón thành thạo ít nhất 1 ngoại ngữ | 3 |
| **13. Chất lượng sản phẩm dịch vụ du lịch** | **4** |
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn | 1 |
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn, an toàn, chất lượng cao | 2 |

| | |
|---|---|
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn, an toàn, chất lượng cao và được du khách đánh giá cao qua phiếu đánh giá, bình chọn của khách hàng trên các trang điện tử dịch vụ lữ hành, du lịch uy tín (Booking, Agoda, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…). | 3 |
| □ Sản phẩm dịch vụ du lịch phong phú, hấp dẫn, an toàn, chất lượng cao, mang đặc sắc vùng miền và được du khách đánh giá cao qua phiếu đánh giá, bình chọn của khách hàng trên các trang điện tử dịch vụ lữ hành, du lịch uy tín (Booking, Agoda, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…). | 4 |
| **14. Chất lượng phục vụ** | **4** |
| □ Thái độ phục vụ thân thiện, nhanh nhẹn, chu đáo | 1 |
| □ Thái độ phục vụ thân thiện, nhanh nhẹn, chu đáo, được du khách đánh giá cao | 2 |
| □ Thái độ phục vụ thân thiện, nhanh nhẹn, chu đáo, được du khách đánh giá cao qua phiếu đánh giá, bình chọn của khách hàng trên các trang điện tử dịch vụ lữ hành, du lịch uy tín (Booking, Agoda, TripAdvisor, Traveloka, iVivu…). | 4 |
| **15. Tiện nghi** | **3** |
| *Lựa chọn một trong hai trường hợp sau:* | |
| a. Trường hợp 1: Dịch vụ du lịch do cộng đồng cung cấp | |
| □ Hạ tầng giao thông nội bộ thuận tiện, điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ | 1 |
| □ Hạ tầng giao thông nội bộ thuận tiện, điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ, xã/thôn có các tiêu chí (giao thông, điện, nước, vệ sinh môi trường, an toàn thực phẩm) đạt chuẩn nông thôn mới. | 3 |
| b. Trường hợp 2: Dịch vụ du lịch do tổ chức, cá nhân cung cấp | |
| □ Có hệ thống điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ | 1 |
| □ Có hệ thống điện, nước sạch, khu vệ sinh, dịch vụ internet đầy đủ, đảm bảo chất lượng và khách đánh giá cao. | 3 |
| **16. Hoạt động thu hút khách du lịch** | **3** |
| □ Có cung cấp, tổ chức hoạt động trình diễn lễ, hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch | 1 |
| □ Có cung cấp, tổ chức hoạt động trình diễn lễ hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch và mang tính cộng đồng ít nhất 2 lần/năm | 2 |
| □ Có cung cấp, tổ chức hoạt động trình diễn lễ hội, văn hóa tại điểm dịch vụ du lịch và mang tính cộng đồng, đặc sắc văn hóa dân tộc, vùng miền ít nhất 2 lần/năm | 3 |
| **17. Hàng hóa dịch vụ (ăn uống, đồ lưu niệm…)** | **2** |
| □ Hàng hóa dịch vụ có nguồn gốc rõ ràng, có tiêu chuẩn chất lượng phù hợp mang tính đặc sản địa phương | 1 |
| □ Hàng hóa dịch vụ có nguồn gốc rõ ràng, có tiêu chuẩn chất lượng phù hợp mang tính đặc sản địa phương, và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, có sản phẩm OCOP được bày, bán | 2 |
| **TỔNG CỘNG** | **100** |

**Ý kiến của người đánh giá:**

.....

.....

.....

*..., ngày ... tháng ... năm ...*

**Người đánh giá**

*(Ký và ghi rõ họ tên)*

**Phụ lục III**

**MẪU MỘT SỐ VĂN BẢN TRONG HỒ SƠ SẢN PHẨM, HỒ SƠ ĐỀ NGHỊ ĐÁNH GIÁ, PHÂN HẠNG SẢN PHẨM OCOP**

*(Kèm theo Quyết định số 26/2026/QĐ-TTg ngày 22 tháng 5 năm 2026 của Thủ tướng Chính phủ)*

| | |
|---|---|
| Mẫu số 01 | Phiếu đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP |
| Mẫu số 02 | Báo cáo tự đánh giá về sản phẩm |
| Mẫu số 03 | Báo cáo đánh giá một số nội dung của hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP |

**Mẫu số 01: Phiếu đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**PHIẾU ĐĂNG KÝ**
**Tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**
**của tỉnh……. năm ……**

1. Thông tin về đơn vị đăng ký:

- Tên đơn vị:.....

- Họ tên người đại diện pháp lý: .....

- Chức vụ:.....

- Địa chỉ liên hệ:.....

- Điện thoại:…….. Email:.....

2. Tên sản phẩm: .....

3. Nhóm sản phẩm đăng ký (Ngành, Nhóm, Phân nhóm[1]): .....

.....

4. Lần đăng ký đánh giá: Lần đầu ☐ Nâng hạng: ☐ Đánh giá lại: ☐

5. Tài liệu kèm theo:

- Báo cáo đánh giá về sản phẩm theo Bộ tiêu chí (bản gốc, bản điện tử).

- Sản phẩm mẫu (số lượng):.....

Cam đoan những thông tin trong Phiếu đăng ký là đúng sự thật, chúng tôi xin cam kết tuân thủ các quy định về đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, chịu trách nhiệm trước Hội đồng và pháp luật về Hồ sơ đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm.

*……., ngày……. tháng……năm….*
**ĐẠI DIỆN**
(*Ký, đóng dấu, ghi rõ họ tên*)

[1] Theo Phụ lục I về Danh mục phân loại sản phẩm tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

**PHẦN DÀNH CHO CƠ QUAN QUẢN LÝ**

**DÀNH CHO ỦY BAN NHÂN DÂN CẤP XÃ**

Phiếu số: …...-…../PĐK- (Mã tỉnh) - (Mã xã) - (Năm)

Ngày nhận:…….....…….…….....

Người tiếp nhận:…….....Chữ ký: ……..…….….

**Cơ quan tiếp nhận**

*(Ký, đóng dấu và ghi rõ họ tên)*

**DÀNH CHO CƠ QUAN QUẢN LÝ OCOP CẤP TỈNH**

Phiếu số: …..-...../PĐK- (Mã tỉnh) - (Mã xã) - (Năm)

Ngày nhận:…….....

Người tiếp nhận:……...….....Chữ ký: ……

**Cơ quan tiếp nhận**

*(Ký, đóng dấu và ghi rõ họ tên)*

**Mẫu số 02: Báo cáo tự đánh giá về sản phẩm**

## BÁO CÁO TỰ ĐÁNH GIÁ VỀ SẢN PHẨM

*(Dành cho chủ thể có sản phẩm đăng ký)*

### Phần I
### THÔNG TIN CHUNG

1. Tên chủ thể: .....

2. Loại hình tổ chức: .....

3. Địa chỉ: .....

4. Điện thoại: ……Email: .....

5. Tên người đại diện pháp luật:

- Họ tên:.....

- Giới tính:……(Nam/nữ); Dân tộc: .....

- Địa chỉ thường trú:.....

6. Ngày thành lập/đăng ký kinh doanh:……. Số giấy đăng ký (nếu có): .....

7. Tên sản phẩm/dịch vụ, mô tả về quy cách sản phẩm, tiêu chuẩn:

.....
.....

Đánh dấu (✓) vào mục tương ứng:

a) Giấy đăng ký kinh doanh: ☐

b) Đã công bố chất lượng sản phẩm theo quy định: ☐

c) Đã có các điều kiện sản xuất theo quy định:

- Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện vệ sinh an toàn thực phẩm theo quy định của pháp luật cho sản xuất sản phẩm: ☐

- Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện sản xuất bắt buộc theo quy định cho sản phẩm *(đối với các sản phẩm bắt buộc theo quy đinh)*: ☐

d) Đã có đăng ký sở hữu trí tuệ: ☐

+ Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu: ☐

+ Văn bản ghi nhận quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận: ☐

+ Bằng sáng chế ☐

+ Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp: ☐

+ Giấy chứng nhận bản quyền tác giả ☐

+ Khác (ghi rõ): ……☐

8. Lịch sử hình thành của chủ thể (nêu các giai đoạn hình thành và phát triển):

.....
.....

9. Cơ cấu tổ chức của chủ thể:

.....

## Phần II
## KẾT QUẢ THỰC HIỆN PHƯƠNG ÁN SẢN XUẤT KINH DOANH

Nội dung yêu cầu: Đánh giá kết quả triển khai phương án sản xuất, kinh doanh của chủ thể theo Phương án sản xuất, kinh doanh khi tham gia OCOP.

Lưu ý: trình bày rõ một số nội dung sau:

- Tổ chức vùng nguyên liệu, công nghệ sản xuất, sơ chế, chế biến, đóng gói sản phẩm của chủ thể.

- Sự thay đổi về chất lượng sản phẩm: chất lượng, tiêu chuẩn chất lượng, bao bì, nhãn mác, hình thức đóng gói,…

- Thị trường phân phối sản phẩm.

- Kết quả sản xuất, kinh doanh: doanh thu, lợi nhuận.

## Phần III
## ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ THỰC HIỆN THEO BỘ TIÊU CHÍ SẢN PHẨM OCOP

- Căn cứ vào Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP tương ứng với sản phẩm đăng ký, chủ thể tự đánh giá về kết quả (điểm số) có thể đạt theo thứ tự từng tiêu chí.

- Mô tả, chứng minh về kết quả tương ứng (mô tả, tài liệu minh chứng cho nội dung mô tả, được sắp xếp theo thứ tự các chỉ tiêu trong Bộ tiêu chí).

- Tài liệu minh chứng kèm theo vào phụ lục của Báo cáo, tham khảo hướng dẫn theo bảng dưới đây:

| TT | Nội dung | Yêu cầu |
|---|---|---|
| - | Giấy đăng ký kinh doanh | Bản sao chứng minh hoạt động kinh doanh hợp pháp (đối với các đơn vị/cá nhân có đăng ký kinh doanh) |
| - | Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện sản xuất | Bản sao (đối với sản phẩm cần phải có giấy chứng nhận theo quy định hiện hành) |
| - | Nguồn gốc nguyên liệu, vùng nguyên liệu, liên kết chuỗi | Bản sao tài liệu: Giấy xác nhận an toàn thực phẩm đối với vùng nguyên liệu, hợp đồng mua bán/hợp đồng nguyên tắc, thỏa thuận liên kết, |

| TT | Nội dung | Yêu cầu |
|---|---|---|
| | | thanh lý hợp đồng, hóa đơn chứng từ hợp lệ… chứng minh nguồn gốc nguyên liệu, liên kết chuỗi. |
| - | Bảo vệ môi trường, sử dụng công nghệ theo hướng bền vững | Bản sao hồ sơ, thủ tục về môi trường theo quy định; hình ảnh minh chứng về thực hiện giải pháp bảo vệ môi trường; hình ảnh, mô tả công nghệ sử dụng theo hướng bền vững. |
| - | Sử dụng lao động địa phương | Danh sách lao động đóng bảo hiểm có xác nhận của chủ thể, bao gồm cả nơi thường trú. |
| - | Tăng trưởng sản xuất kinh doanh | - Bản sao Tài liệu minh chứng kết quả phân loại hợp tác xã hoặc báo cáo tài chính 2 năm gần nhất.<br>- Bản sao Báo cáo tài chính của chủ thể 2 năm gần nhất. |
| - | Sở hữu trí tuệ | Minh chứng thể hiện Đơn đăng ký nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền chấp nhận hoặc công bố.<br>Bản sao Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu; văn bằng ghi nhận quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận; Bằng sáng chế, Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp,… |
| - | Phát triển thị trường, hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại | Bản sao tài liệu: Hợp đồng, cam kết, ký gửi, đặt hàng, biên nhận, hóa đơn, chứng từ để minh chứng xác nhận về phân phối sản phẩm, xuất khẩu sản phẩm, hoạt động xúc tiến thương mại… |
| - | Quảng bá sản phẩm | Tài liệu minh chứng về website, hoạt động quảng bá. |
| - | Câu chuyện về sản phẩm | Bản sao tờ rơi, hình ảnh, phim, ghi âm… minh chứng về câu chuyện của sản phẩm |
| - | Công bố chất lượng sản phẩm | Bản sao tài liệu, chứng minh chất lượng sản phẩm được công bố |
| - | Phiếu kết quả kiểm nghiệm chỉ tiêu chất lượng, an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn công bố | Bản sao tài liệu chứng minh đạt tiêu chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm. |
| - | Mã số mã vạch, tem truy xuất nguồn gốc, | Bản sao tài liệu, chứng minh mã, tem, sở hữu thương hiệu… |
| - | 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 |
| - | 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… |

Đối với sản phẩm đăng ký đánh giá, phân hạng lại: Cần rà soát, cập nhật những nội dung mới và đánh giá về những thay đổi, kết quả đạt được sau 3 năm được công nhận OCOP: về nguyên liệu, công nghệ sử dụng, bao bì, nhãn mác, công bố chất lượng, thị trường tiêu thụ, sản lượng, doanh thu; bổ sung các giấy tờ minh chứng pháp lý có thời hạn;....

## Phần IV
## KẾ HOẠCH SẢN XUẤT, KINH DOANH

Trình bày những định hướng, kế hoạch của chủ sở hữu trong thời gian tới về phát triển sản phẩm, tổ chức sản xuất, thị trường.

*……, ngày……. tháng……. năm…….*
**ĐẠI DIỆN THEO PHÁP LUẬT CỦA CƠ SỞ**
*(Ký, họ tên, đóng dấu)*

**Mẫu số 03: Báo cáo đánh giá một số nội dung của hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

**ỦY BAN NHÂN DÂN XÃ/PHƯỜNG…** **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
**Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

**BÁO CÁO**
**Đánh giá một số nội dung của hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP**

**I. THÔNG TIN CHUNG VỀ HỒ SƠ SẢN PHẨM**

1. Tên chủ thể: .....

2. Loại hình tổ chức: .....

3. Địa chỉ: .....

4. Tên người đại diện pháp luật:

- Họ tên:.....

- Giới tính:……(Nam/nữ); Dân tộc: .....

- Địa chỉ thường trú:.....

5. Sản phẩm đăng ký đánh giá: .....

**II. ĐÁNH GIÁ MỘT SỐ NỘI DUNG CỦA HỒ SƠ SẢN PHẨM**

1. Về sử dụng nguyên liệu địa phương: *(Nội dung thể hiện rõ mô tả của chủ thể và đánh giá về tình hình sử dụng nguyên liệu thực tế của chủ thể trên địa bàn xã).*

2. Về sử dụng lao động địa phương: *(Nội dung thể hiện rõ mô tả của chủ thể và đánh giá về tình hình sử dụng thực tế về lao động địa phương của chủ thể trên địa bàn xã).*

3. Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm: *(Nhận xét về nguồn gốc sản phẩm (truyền thống, sản phẩm mới) của chủ thể dựa trên thực tế của địa phương).*

4. Bản sắc/trí tuệ địa phương: *Đánh giá các giá trị văn hóa, tri thức bản địa (giống, nguyên liệu, điều kiện sản xuất), kinh nghiệm sản xuất của cộng đồng và phương thức sản xuất đặc trưng của địa phương, tạo nên sự khác biệt của sản phẩm).*

Ủy ban nhân dân xã…. đề nghị Ủy ban nhân dân tỉnh…. đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cho sản phẩm…. của …..

**T.M ỦY BAN NHÂN DÂN XÃ….**
*(Ký tên và đóng dấu)*