

## PHIẾU ĐÁNH GIÁ

Tên sản phẩm: PRODUCT A

Mã sản phẩm: WS6S86C8

Tên chủ thể sản xuất: HỘI ĐỒNG CHẤM AAA

Địa chỉ: AAAA PHƯỜNG LÊ HỒNG PHONG THÀNH PHỐ THÁI BÌNH TỈNH THÁI BÌNH

*Bị loại khi: Giá mạo hồ sơ hoặc không tuân thủ đầy đủ các quy định về giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện ATTP (hoặc tương đương); hoặc Hồ sơ tự công bố sản phẩm, ghi nhãn sản phẩm không đúng theo quy định; hoặc không đáp ứng quy định Hồ sơ dự thi theo quy định.*

### PHẦN A: SẢN PHẨM VÀ SỨC MẠNH CỦA CỘNG ĐỒNG (40 ĐIỂM)

TỔNG ĐIỂM PHẦN A: 8 ĐIỂM

#### 1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT (17 ĐIỂM)

##### a) Nguồn gốc sản phẩm 5

*Yêu cầu: 100% sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp tỉnh*

- ☒ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã dưới 50% 1
- ☐ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% 3
- ☐ Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% 5

##### b) 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

##### c) Năng lực sản xuất 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) 0
- ☐ 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, có thể đáp ứng thị trường xuất khẩu \*\*\*\*\* 3

##### d) Liên kết sản xuất 3

- ☒ Không có liên kết hoặc có nhưng không rõ ràng 0
- ☐ Có hợp đồng liên kết sản xuất 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 \*\*\*\*\* 3

##### đ) Bảo vệ môi trường trong quá trình sản xuất 2

- ☒ 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*

##### e) Sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất 1

- |                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Không sử dụng công nghệ theo hướng bền vững trong sản xuất  | 0 |
| <input type="checkbox"/>            | 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 (22 ĐIỂM)

### a) Nguồn gốc ý tưởng sản phẩm 4

- |                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Sản phẩm được trồng phổ biến ở nhiều tỉnh, thành phố   | 0 |
| <input type="checkbox"/>            | 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 |
| <input type="checkbox"/>            | Sản phẩm được trồng ở nhiều nơi trên địa bàn, là sản phẩm đặc trưng của tỉnh, có chất lượng nổi trội   | 3 |
| <input type="checkbox"/>            | Sản phẩm là đặc sản, truyền thống, chỉ sản xuất trên địa bàn của huyện, có chất lượng đặc sắc, thương mại gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý ***** | 4 |

*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.*

### b) Đóng gói, bao bì sản phẩm 3

- |                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Đóng gói theo hình thức thông thường, không có bao bì     | 0 |
| <input type="checkbox"/>            | Đóng gói theo hình thức thông thường, bao bì đơn giản     | 1 |
| <input type="checkbox"/>            | Đóng gói sáng tạo, bao bì đẹp                             | 2 |
| <input type="checkbox"/>            | Đóng gói sáng tạo, tiện lợi, bao bì đẹp, sang trọng ***** | 3 |

### c) Phong cách, ghi nhãn hàng hóa 3

- |                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định  | 1 |
| <input type="checkbox"/>            | Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, thể hiện được thông điệp/câu chuyện sản phẩm  | 2 |
| <input type="checkbox"/>            | Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, đẹp, thể hiện được thông điệp/câu chuyện sản phẩm; có truy xuất nguồn gốc điện tử ***** | 3 |
| <input type="checkbox"/>            | 3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG  | 0 |

### a) Loại hình tổ chức sản xuất - kinh doanh 3

- |                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Hộ gia đình có đăng ký kinh doanh, trang trại, tổ hợp tác (có giấy đăng ký kinh doanh của tổ trưởng), Công ty Trách nhiệm hữu hạn (TNHH) 1 thành viên, doanh nghiệp tư nhân (DNTN) | 1 |
| <input type="checkbox"/>            | Công ty TNHH hai thành viên trở lên, công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương <51 %   | 2 |
| <input type="checkbox"/>            | HTX tổ chức, hoạt động theo Luật HTX 2012 hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương ≥ 51%   | 3 |

### b) Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ/đồng bào dân tộc thiểu số 1

- |                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ/đồng bào dân tộc thiểu số | 0 |
| <input type="checkbox"/>            | Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ/đồng bào dân tộc thiểu số         | 1 |

### c) Sử dụng lao động địa phương 3

- |                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp huyện | 1 |
| <input type="checkbox"/>            | Có sử dụng ≥ 75% lao động là người trên địa bàn cấp huyện          | 3 |

### d) Tăng trưởng sản xuất kinh doanh 2

- |                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Hợp tác xã xếp loại trung bình, các loại hình khác có lợi nhuận tăng trưởng dương so với năm trước liền kề | 1 |
| <input type="checkbox"/>            | Hợp tác xã xếp loại khá, các loại hình khác có 2 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận *****        | 2 |

### d) Kế toán 1

- |                                     |   |   |
|-------------------------------------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Không có hoạt động kế toán theo quy định  | 0 |
| <input type="checkbox"/>            | Có tổ chức công tác kế toán theo quy định | 1 |

### e) Sở hữu trí tuệ\*\*\*\*\* 2

- |                                     |  |   |
|-------------------------------------|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Nhãn hiệu sử dụng trên sản phẩm của chủ thể được cấp giấy chứng nhận đăng ký *****   | 1 |
| <input type="checkbox"/>            | Nhãn hiệu sử dụng trên sản phẩm của chủ thể được cấp giấy chứng nhận đăng ký; và sản phẩm có sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý gắn với cộng đồng địa phương (đối với những sản phẩm đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập ***** | 2 |

**PHẦN B: KHẢ NĂNG TIẾP THỊ (25 ĐIỂM)****TỔNG ĐIỂM PHẦN B: 1 ĐIỂM****4. TIẾP THỊ (13 ĐIỂM)****a) Khu vực phân phối chính** **5**

- ☒ Thị trường trong huyện 1
- ☐ Thị trường ngoài huyện, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối 2
- ☐ Thị trường ngoài huyện, có  $\geq 5$  đại diện/đại lý phân phối 3
- ☐ Thị trường quốc tế (có hợp đồng); hoặc phân phối tại các kênh thương mại hiện đại: siêu thị, thương mại điện tử,... (có hợp đồng và vận hành ổn định ít nhất 6 tháng) \*\*\*\*\* 5

**b) Tổ chức phân phối** **4***(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 3
- ☐ Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý 4

**c) Quảng bá sản phẩm** **4**

- ☒ Không có hoạt động quảng bá 0
- ☐ Có một số hoạt động quảng bá 1
- ☐ Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở/quảng bá trên mạng xã hội, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại trong tỉnh 2
- ☐ Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở/quảng bá trên mạng xã hội, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngoài tỉnh 3
- ☐ Có nhiều hoạt động quảng bá, có website của cơ sở/quảng bá trên mạng xã hội hoạt động thường xuyên, có tham gia hoạt động xúc tiến thương mại ngoài tỉnh và quốc tế 4

**5. CÂU CHUYỆN VỀ SẢN PHẨM (12 ĐIỂM)****a) Câu chuyện về sản phẩm** **5**

- ☒ Không có câu chuyện, hoặc có nhưng không được tư liệu hóa 0
- ☐ Có tài liệu giới thiệu về sản phẩm 1
- ☐ Có câu chuyện được tư liệu hóa (có cốt chuyện, nội dung cụ thể) 2
- ☐ Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi 3
- ☐ Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi và website 4
- ☐ Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi, website (dưới dạng hình ảnh, clip,...) 5

**b) Trí tuệ/bản sắc địa phương** **5***Chỉ áp dụng khi có câu chuyện, đánh giá nội dung câu chuyện:*

- ☒ Giống với câu chuyện sản phẩm ở nơi khác 0
- ☐ Tương đối giống câu chuyện sản phẩm ở nơi khác, có thay đổi một số yếu tố 1
- ☐ Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ \*\*\* 3
- ☐ Có câu chuyện sản phẩm đặc sắc, mang sắc thái truyền thống, văn hóa và trí tuệ/bản sắc địa phương \*\*\*\*\* 5

**c) Cấu trúc câu chuyện** **2***Chỉ áp dụng khi có câu chuyện*

- ☒ Đơn giản 0
- ☐ Có đầy đủ các yếu tố của câu chuyện sản phẩm 1
- ☐ Ngắn gọn, súc tích và có các thông điệp đặc sắc về sản phẩm/văn hóa/trí tuệ/bản sắc địa phương \*\*\*\*\* 2

**PHẦN C: CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (35 ĐIỂM)****TỔNG ĐIỂM PHẦN C: 2 ĐIỂM****6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN (13 ĐIỂM)****a) Kích thước, hình dạng bề ngoài** **2**

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Không đồng đều      | 0 |
| <input type="checkbox"/> Không đồng đều, chấp nhận được | 1 |
| <input type="checkbox"/> Đồng đều ****                  | 2 |

*Ghi chú: Không xem xét các chỉ tiêu khác nếu sản phẩm có các tạp chất có nguy cơ cao ảnh hưởng đến vệ sinh ATTP như ruồi bọ, lông, len, cát sỏi....*

**b) Màu sắc, độ chín** **5**

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Không phù hợp | 0 |
| <input type="checkbox"/> Chấp nhận được           | 1 |
| <input type="checkbox"/> Tương đối phù hợp        | 2 |
| <input type="checkbox"/> Phù hợp ****             | 3 |
| <input type="checkbox"/> Rất phù hợp ****         | 5 |

**c) Mùi/vị** **3**

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Kém | 0 |
| <input type="checkbox"/> Trung bình     | 1 |
| <input type="checkbox"/> Tương đối tốt  | 2 |
| <input type="checkbox"/> Tốt            | 3 |

**d) Tính đầy đủ về sản phẩm, sạch** **3**

- |  |   |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Tương đối chấp nhận được | 0 |
| <input type="checkbox"/> Chấp nhận được                      | 1 |
| <input type="checkbox"/> Tốt                                 | 2 |
| <input type="checkbox"/> Rất tốt                             | 3 |

**7. DINH DƯỠNG (2 ĐIỂM)** **2**

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> (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) | 0 |
| <input type="checkbox"/> Không có   | 0 |
| <input type="checkbox"/> Có 1 - 2 chỉ tiêu  | 1 |
| <input type="checkbox"/> Có trên 2 chỉ tiêu   | 2 |

**8. TÍNH ĐỘC ĐÁO (5 ĐIỂM)** **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)*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Trung bình            | 0 |
| <input type="checkbox"/> Tương đối độc đáo                | 1 |
| <input type="checkbox"/> Độc đáo, mang tính đặc trưng     | 3 |
| <input type="checkbox"/> Rất độc đáo và có tính đặc trưng | 5 |

**9. CÔNG BỐ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (5 ĐIỂM)****a) Công bố tiêu chuẩn sản phẩm của cơ sở sản xuất** **2**

*(Khuyến khích cơ sở xây dựng, công bố Tiêu chuẩn sản phẩm)*

- |   |   |
|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Không có Bản công bố tiêu chuẩn sản phẩm/chất lượng | 0 |
|---|---|

- ☐ Có tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm
- ☐ Có công bố tiêu chuẩn/chất lượng sản phẩm theo quy định \*\*\*
- ☐ Ghi chú: Bản Tiêu chuẩn sản phẩm cần có phiếu kiểm nghiệm các chỉ tiêu ATTP
- 

b) Kiểm tra định kỳ các chỉ tiêu ATTP theo quy định

3

(Phiếu kiểm nghiệm định kỳ các chỉ tiêu ATTP)

- ☒ Không có
- ☐ Có, nhưng không đạt
- ☐ Có, đạt nhưng không đủ
- ☐ Có, đạt đầy đủ (vi sinh, kim loại nặng, dư lượng thuốc BVTV, phụ gia, hóa chất không mong muốn,...) theo quy định.
- 

10. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM (5 ĐIỂM)

5

- ☒ Không có hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm
- ☐ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ chất lượng sản phẩm
- ☐ Có kế hoạch kiểm soát nội bộ gắn với truy xuất nguồn gốc theo quy định \*\*\*
- ☐ Có chứng nhận quản lý chất lượng tiên tiến của Việt Nam (VietGAP/hữu cơ/...) \*\*\*\*
- ☐ Có chứng nhận quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn quốc tế, đủ điều kiện ATTP cho xuất khẩu và các thủ tục pháp lý khác theo yêu cầu của thị trường đích \*\*\*\*\*
- 

Ghi chú: Không đánh giá các bước tiếp theo nếu Chứng nhận đủ điều kiện ATTP (hoặc tương đương) không phù hợp theo quy định

11. HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG ĐỂ ĐẢM BẢO SẢN PHẨM CÓ CHẤT LƯỢNG TỐT NHẤT CHO NGƯỜI TIÊU DÙNG (2 ĐIỂM)

2

- ☒ Có hướng dẫn sử dụng sản phẩm đơn giản
- ☐ Có hướng dẫn sử dụng chi tiết, cụ thể để đảm bảo chất lượng sản phẩm \*\*\*\*\*
- 

12. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU (3 ĐIỂM)

3

- ☒ Có thể xuất khẩu đến thị trường khu vực Đông Nam Á
- ☐ Có thể xuất khẩu các thị trường ngoài khu vực Đông Nam Á
- ☐ Có thể xuất khẩu đến các thị trường có tiêu chuẩn cao (Mỹ, Nhật, EU...)
- 

Kết quả:

Tổng điểm (Phần A + B + C): 11 Điểm

Xếp hạng: 1 sao

Ý kiến của người đánh giá

.....

.....

Tỉnh Thái Bình, ngày 19 tháng 06 năm 2024

Người đánh giá  
(Ký và ghi rõ họ tên)

thaibinhadmin