

PHIẾU ĐÁNH GIÁ

Tên sản phẩm: SẢN PHẨM A

Mã sản phẩm: QXBEJAPC

Tên chủ thể sản xuất: CÔNG TY VŨ ĐÌNH ĐẠI

Địa chỉ: THANH GIANG, THANH MIỆN, HẢI DƯƠNG THỊ TRẤN QUỲNH CÔI HUYỆN QUỲNH PHỤ TỈNH THÁI BÌNH

Bị loại khi: Giả mạo hồ sơ hoặc không 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)

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

1. TỔ CHỨC SẢN XUẤT

A) NGUỒN GỐC SẢN PHẨM

YÊU CẦU: 100% SẢN PHẨM ĐƯỢC TRỒNG TRÊN ĐỊA BÀN CẤP TỈNH

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã dưới 50% | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 50% đến dưới 75% | 3 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Sản phẩm được trồng trên địa bàn cấp xã từ 75% đến 100% | 5 |

B) GIA TĂNG GIÁ TRỊ

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Sơ chế (rửa, làm sạch, phân loại, đóng gói...) thủ công | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Ứng dụng máy móc trong sơ chế, đóng gói sản phẩm | 2 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 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

(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)

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Có năng lực, quy mô sản xuất mức độ nhỏ | 1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Có năng lực, quy mô sản xuất trung bình ***** | 2 |
| <input type="checkbox"/> | Có năng lực, quy mô sản xuất lớn, có thể đáp ứng thị trường xuất khẩu ***** | 3 |

D) LIÊN KẾT SẢN XUẤT

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> | Không có liên kết hoặc có nhưng không rõ ràng | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Có hợp đồng liên kết sản xuất từ 50% đến dưới 75% sản lượng tiêu thụ | 1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Có hợp đồng liên kết trên 75% sản lượng tiêu thụ ***** | 2 |
| <input type="checkbox"/> | 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

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | 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 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 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

E) SỬ DỤNG CÔNG NGHỆ THEO HƯỚNG BỀN VỮNG TRONG SẢN XUẤT

- ☐ 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

A) NGUỒN GỐC Ý TƯỞNG SẢN PHẨM

- ☐ 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 3
- ☐ 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

- ☐ 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

C) PHONG CÁCH, GHI NHÃN HÀNG HÓA

- ☐ Có nhãn, ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, theo đúng quy định 1
- ☒ Ghi nhãn hàng hóa đầy đủ, đúng quy định, thể hiện được thông điệp/câu chuyện sản phẩm 2
- ☐ 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

3. SỨC MẠNH CỘNG ĐỒNG

A) LOẠI HÌNH TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH

- ☐ 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
- ☒ Công ty TNHH hai thành viên trở lên, công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương <51 % 2
- ☐ HTX tổ chức, hoạt động theo Luật HTX 2012 hoặc công ty cổ phần có vốn góp của cộng đồng địa phương $\geq 51\%$ 3

B) ĐẠI DIỆN PHÁP LUẬT CỦA CHỦ THỂ LÀ NỮ/ĐỒNG BÀO DÂN TỘC THIỂU SỐ

- ☐ Đại diện pháp luật của chủ thể không phải nữ/đồng bào dân tộc thiểu số 0
- ☒ Đại diện pháp luật của chủ thể là nữ/đồng bào dân tộc thiểu số 1

C) SỬ DỤNG LAO ĐỘNG ĐỊA PHƯƠNG

- ☐ Có sử dụng từ 50% đến 75% lao động là người trên địa bàn cấp huyện 1
- ☒ Có sử dụng $\geq 75\%$ lao động là người trên địa bàn cấp huyện 3

D) TĂNG TRƯỞNG SẢN XUẤT KINH DOANH

- ☐ Hợp tác xã xếp loại trung bình, các loại hình khác có lợi nhuận tăng trưởng dương so với năm trước liền kề 1
- ☐ Hợp tác xã xếp loại khá, các loại hình khác có 2 năm liên tiếp tăng trưởng dương về lợi nhuận ***** 2

Đ) KẾ TOÁN

- ☐ Không có hoạt động kế toán theo quy định 0
- ☒ Có tổ chức công tác kế toán theo quy định 1

E) SỞ HỮU TRÍ TUỆ*****

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> | Nhãn hiệu sử dụng trên sản phẩm của chủ thể được cấp giấy chứng nhận đăng ký **** | 1 |
| | 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 | |
| <input type="checkbox"/> | 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)

4. TIẾP THỊ

A) KHU VỰC PHÂN PHỐI CHÍNH

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Thị trường trong huyện | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Thị trường ngoài huyện, có dưới 5 đại diện/đại lý phân phối | 2 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Thị trường ngoài huyện, có ≥ 5 đại diện/đại lý phân phối | 3 |
| <input type="checkbox"/> | 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

(GỒM: TỔ CHỨC KINH DOANH, PHÂN PHỐI SẢN PHẨM)

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Không có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Có người chịu trách nhiệm quản lý phân phối | 1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Có bộ phận/phòng quản lý phân phối | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Có bộ phận/phòng quản lý phân phối, có ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý | 4 |

C) QUẢNG BÁ SẢN PHẨM

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> | Không có hoạt động quảng bá | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Có một số hoạt động quảng bá | 1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 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 |
| <input type="checkbox"/> | 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 |
| <input type="checkbox"/> | 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

A) CÂU CHUYỆN VỀ SẢN PHẨM

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> | Không có câu chuyện, hoặc có nhưng không được tư liệu hóa | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Có tài liệu giới thiệu về sản phẩm | 1 |
| <input type="checkbox"/> | Có câu chuyện được tư liệu hóa (có cốt chuyện, nội dung cụ thể) | 2 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi | 3 |
| <input type="checkbox"/> | Có câu chuyện được tư liệu hóa, trình bày trên nhãn/tờ rơi và website | 4 |
| <input type="checkbox"/> | 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

CHỈ ÁP DỤNG KHI CÓ CÂU CHUYỆN, ĐÁNH GIÁ NỘI DUNG CÂU CHUYỆN:

- | | | |
|-------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> | Giống với câu chuyện sản phẩm ở nơi khác | 0 |
| <input type="checkbox"/> | Tương đối giống câu chuyện sản phẩm ở nơi khác, có thay đổi một số yếu tố | 1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | Có câu chuyện riêng, gắn với nguồn gốc xuất xứ *** | 3 |
| <input type="checkbox"/> | 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

CHỈ ÁP DỤNG KHI CÓ CÂU CHUYỆN

ĐƠN GIẢN

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Có đầy đủ các yếu tố của câu chuyện sản phẩm | 1 |
| <input checked="" type="checkbox"/> 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)

6. CHỈ TIÊU CẢM QUAN

A) KÍCH THƯỚC, HÌNH DẠNG BỀ NGOÀI

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Không đồng đều | 0 |
| <input checked="" 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

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

C) MÙI/VỊ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kém | 0 |
| <input checked="" 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

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

7. DINH DƯỠNG

(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)

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

8. TÍNH ĐỘC ĐÁO

(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 type="checkbox"/> Trung bình | 0 |
| <input checked="" 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

A) CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN SẢN PHẨM CỦA CƠ SỞ SẢN XUẤT

(KHUYẾN KHÍCH CƠ SỞ XÂY DỰNG, CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN SẢN PHẨM)

- ☐ Không có Bản công bố tiêu chuẩn sản phẩm/chất lượng
- ☐ Có tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm
- ☒ Có công bố tiêu chuẩn/chất lượng sản phẩm theo quy định ***
- 0
- 1
- 2

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

(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.
- 0
- 1
- 2
- 3

10. ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM

- ☐ 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 *****
- 0
- 1
- 2
- 3
- 5

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

- ☐ 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 *****
- 1
- 2

12. CƠ HỘI THỊ TRƯỜNG TOÀN CẦU

- ☒ 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...)
- 1
- 2
- 3

Kết quả:

Tổng điểm (Phần A + B + C): 62 Điểm
Xếp hạng: 3 sao

Ý kiến người đánh giá

...., ngày 16 tháng 06 năm 2024

Người đánh giá
(Ký và ghi rõ họ tên)

quyennnc123