

BÁO CÁO

Đánh giá kết quả thực hiện Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP và đề xuất cho giai đoạn 2026-2035

(Ban hành kèm theo Tờ trình số /BNNMT-VPĐP ngày / /2026 của Bộ Nông nghiệp và Môi trường)

DỰ THẢO

Phần I

ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ THỰC HIỆN BỘ TIÊU CHÍ VÀ QUY TRÌNH ĐÁNH GIÁ, PHÂN HẠNG SẢN PHẨM OCOP

I. KẾT QUẢ BAN HÀNH VĂN BẢN

1. Kết quả ban hành văn bản

Thực hiện Nghị quyết số 25/2021/QH15 ngày 28/7/2021 của Quốc hội phê duyệt chủ trương đầu tư Chương trình mục tiêu quốc gia (MTQG) xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 263/QĐ-TTg ngày 22/02/2022 phê duyệt Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2021-2025, đồng thời Thủ tướng Chính phủ cũng ban hành Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) giai đoạn 2021-2025.

Kế thừa kết quả và Bộ tiêu chí OCOP giai đoạn 2018-2020 (*Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ*), đồng thời để tiếp tục nâng cao chất lượng, hiệu quả của Chương trình OCOP giai đoạn 2021-2025, đồng thời phản ánh đầy đủ những yêu cầu, định hướng của chiến lược phát triển nông nghiệp nông thôn, thúc đẩy sản phẩm OCOP gắn với phát triển vùng nguyên liệu địa phương, đẩy mạnh sản phẩm chế biến, chế biến sâu, nâng cao giá trị gia tăng, hình thành sản phẩm tích hợp đa giá trị, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (*nay là Bộ Nông nghiệp và Môi trường*) đã chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan và địa phương nghiên cứu, xây dựng, hoàn thiện, tham mưu, trình và đã được Thủ tướng Chính phủ xem xét, phê duyệt Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP (*sau đây gọi tắt là Bộ tiêu chí OCOP*) tại Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/02/2023. Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được ban hành trên nguyên tắc kế thừa tối đa Bộ tiêu chí OCOP giai đoạn 2018-2020 đã được ban hành theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019; chỉ điều chỉnh, bổ sung những yêu cầu nhằm phù hợp với mục tiêu nâng cao chất lượng, thương hiệu sản phẩm gắn với thị trường và đáp ứng yêu cầu thực tiễn ở các địa phương.

Ngay sau khi Thủ tướng Chính phủ ban hành Bộ tiêu chí OCOP, Bộ Nông nghiệp và Môi trường và các địa phương đã tổ chức tập huấn, phổ biến và hướng

dẫn, áp dụng ngay Bộ tiêu chí OCOP vào công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP.

Thực hiện các Kết luận: số 127-KL/TW ngày 28/02/2025; số 130-KL/TW ngày 14/3/2025 và số 137-KL/TW ngày 28/3/2025 của Bộ Chính trị, Ban Bí thư về việc sắp xếp đơn vị hành chính các cấp và xây dựng mô hình tổ chức chính quyền địa phương 02 cấp; Nghị quyết số 74/NQ-CP ngày 07/4/2025 của Chính phủ ban hành Kế hoạch thực hiện sắp xếp đơn vị hành chính và xây dựng mô hình tổ chức chính quyền địa phương 02 cấp, Bộ Nông nghiệp và Môi trường rà soát các văn bản, quy định liên quan đến Chương trình OCOP, đặc biệt là những quy định liên quan đến vai trò của cấp huyện. Từ kết quả rà soát cho thấy, khi không còn cấp huyện, những nhiệm vụ, quyền hạn hiện nay của cấp huyện trong đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP đã được quy định tại Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/02/2023 của Thủ tướng Chính phủ, cần phải được kịp thời điều chỉnh lại cho phù hợp, nhằm đảm bảo yêu cầu chặt chẽ về pháp lý trong công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp, đồng thời, giúp cho hoạt động sản xuất, kinh doanh của các hộ sản xuất, các hợp tác xã, doanh nghiệp gắn với chứng nhận OCOP không bị gián đoạn. Xuất phát từ yêu cầu đó, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1489/QĐ-TTg ngày 06/7/2025 về sửa đổi, bổ sung một số nội dung Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 24/02/2023 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, làm cơ sở để các bộ ngành, địa phương tiếp tục thực hiện.

2. Một số điểm chính của Bộ tiêu chí OCOP giai đoạn 2021-2025

2.1. Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP

a) Về phân nhóm sản phẩm trong Bộ tiêu chí OCOP:

Các sản phẩm tham gia OCOP, gồm 06 nhóm sản phẩm:

- Nhóm thực phẩm, gồm: Nông, thủy sản tươi sống; nông, thủy sản sản sơ chế, chế biến và các thực phẩm khác.

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

- Nhóm dược liệu và sản phẩm từ dược liệu, gồm: Sản phẩm chức năng, thuốc dược liệu, thuốc y học cổ truyền, mỹ phẩm có thành phần từ thảo dược, tinh dầu và dược liệu khác.

- Nhóm hàng thủ công mỹ nghệ, gồm: Các sản phẩm từ gỗ, sợi tự nhiên, kim loại, gốm sứ, dệt may, thêu ren... làm đồ lưu niệm, đồ trang trí, đồ gia dụng.

- Nhóm sinh vật cảnh, gồm: Hoa, cây cảnh, động vật cảnh.

- Nhóm dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch.

Bộ tiêu chí OCOP được chấm điểm, đánh giá theo 26 Phiếu, tương đương

với 26 Bộ sản phẩm, thuộc 06 nhóm sản phẩm.

b) Về cấu trúc các nội dung đánh giá sản phẩm OCOP: Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP với 03 phần, gồm:

- 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.

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

- 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; tiêu chuẩn sản phẩm; khả năng xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế.

Cơ cấu điểm giữa các phần đảm bảo phù hợp với định hướng tiếp cận và yêu cầu triển khai của Chương trình OCOP, theo hướng *nâng cao vai trò và giá trị cộng đồng* (vùng nguyên liệu địa phương, sử dụng lao động địa phương); *nâng cao giá trị, tính đặc trưng của sản phẩm thông qua câu chuyện sản phẩm*; *nâng cao yêu cầu về các tiêu chuẩn, quy chuẩn* và giảm bớt các chỉ tiêu đánh giá chất lượng cảm quan.

c) Về nội hàm các tiêu chí, chỉ tiêu đánh giá

- Đối với tiêu chí đánh giá về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng: Các tiêu chí, chỉ tiêu tập trung thể hiện đánh giá về nguồn gốc/nguyên liệu sản phẩm, liên kết chuỗi sản xuất, năng lực sản xuất, bảo vệ môi trường, nguồn gốc ý tưởng sản phẩm theo hướng đặc trưng, nổi trội, bản sắc, trí tuệ địa phương; yêu cầu về bao bì, ghi nhãn hàng hóa,...

- Nhóm chỉ tiêu, tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị, thể hiện về: Khả năng phân phối, hoạt động quảng bá, câu chuyện và tính đặc sắc về câu chuyện sản phẩm, bản sắc và trí tuệ địa phương,...

- Nhóm chỉ tiêu, tiêu chí đánh giá về chất lượng sản phẩm, gồm: Chất lượng cảm quan, các tiêu chuẩn áp dụng, công bố chất lượng và khả năng đáp ứng thị trường đích,...

Bộ tiêu chí OCOP đã thể hiện nhiều tiêu chí nhằm nâng cao chất lượng, giá trị và khai thác các giá trị văn hóa của sản phẩm OCOP, khuyến khích sự tham gia của phụ nữ, đồng bào dân tộc thiểu số, như: sở hữu trí tuệ, tài liệu hướng dẫn sử dụng sản phẩm; điểm khuyến khích cho chủ thể là nữ/đồng bào dân tộc thiểu số,... nhằm phù hợp với định hướng, chiến lược phát triển nông nghiệp, nông thôn bền vững đến năm 2030, tầm nhìn 2045 theo hướng: chuyển từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp; từ phát triển đơn ngành sang phát triển đa ngành, hình thành sản phẩm tích hợp “đa giá trị”,...

Bộ tiêu chí OCOP cũng đã đặt ra các yêu cầu tối thiểu cần đạt trong các Bộ tiêu chí chấm điểm theo từng hạng sao. Ví dụ như: yêu cầu sản phẩm có nguồn gốc/nguyên liệu địa phương; năng lực và hợp đồng liên kết sản xuất; sử dụng lao động địa phương; yêu cầu về bản sắc, trí tuệ địa phương của sản phẩm; yêu cầu về bảo hộ sở hữu trí tuệ; công bố tiêu chuẩn chất lượng,...

2.2. Về phân hạng sản phẩm OCOP

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

- Hạng 5 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 90 đến 100 điểm, là sản phẩm đặc trưng, tiêu chuẩn chất lượng cao và hội tụ điều kiện để xuất khẩu.
- Hạng 4 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 70 đến dưới 90 điểm, là sản phẩm đặc trưng, đáp ứng yêu cầu về chất lượng và tiếp cận thị trường tốt, có tiềm năng nâng cấp lên hạng 5 sao.
- Hạng 3 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 50 đến dưới 70 điểm, là sản phẩm có đặc thù, được quản lý và thương mại ổn định, có thể nâng cấp lên hạng 4 sao.
- Hạng 2 sao: Tổng điểm trung bình đạt từ 30 đến dưới 50 điểm, sản phẩm được sản xuất, bước đầu hình thành chất lượng cụ thể, có thể tiếp tục nâng cấp để nâng lên hạng 3 sao.
- Hạng 1 sao: Tổng điểm trung bình đạt dưới 30 điểm, là sản phẩm sơ khai, chưa được hình thành trong thương mại, có thể nâng cấp lên hạng 2 sao.

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

a) Về hồ sơ đăng ký, đánh giá phân hạng sản phẩm OCOP: Quy định về hồ sơ đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được ban hành theo hướng dẫn của các biểu mẫu. Trong đó, yêu cầu các chủ thể xây dựng Báo cáo tự đánh giá nhằm mục tiêu: i) giúp chủ thể phân tích, đánh giá và xác định được điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm, đồng thời thể hiện được các nội dung đánh giá của chủ thể theo tiêu chí; ii) làm căn cứ để Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP các cấp có cơ sở để xem xét, đánh giá.

b) Về đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP: Phân cấp cho Ủy ban nhân dân cấp huyện đánh giá và công nhận sản phẩm OCOP đạt 3 sao; Ủy ban nhân dân cấp tỉnh đánh giá và công nhận sản phẩm OCOP đạt 4 sao; Trung ương đánh giá và công nhận sản phẩm OCOP đạt 5 sao (OCOP cấp quốc gia). Từ ngày 06/7/2025, công tác đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP được chia thành 02 cấp: Cấp tỉnh và cấp trung ương.

c) Quy định về tổ chức họp Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP: Hội đồng đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được quy định họp một (01) lần (*thay vì 02 lần theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg*). Bổ sung vai trò, nhiệm vụ của Tổ tư vấn Hội đồng để giúp việc Hội đồng trong hoạt động đánh giá, phân hạng sản phẩm. Lý do: i) giảm áp lực tổ chức họp Hội đồng (đa phần thành viên là đại diện lãnh đạo của các sở, ngành); ii) bước sang giai đoạn này, các thành viên của Hội đồng các cấp đã nắm và hiểu rõ hơn về hoạt động đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP; iii) các nội dung chuyên sâu, kỹ thuật sẽ do Tổ tư vấn Hội đồng (*cũng là đại diện của các sở, ngành*) hỗ trợ.

II. KẾT QUẢ THỰC HIỆN BỘ TIÊU CHÍ OCOP

1. Kết quả thực hiện

a) Bộ tiêu chí đã được triển khai và áp dụng trong đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP ở 34/34 tỉnh, thành phố và hầu hết các đơn vị cấp huyện, góp phần đưa Chương trình OCOP được triển khai rộng khắp, có sự lan tỏa mạnh mẽ, trở thành giải pháp trọng tâm trong phát triển kinh tế nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới ở các địa phương trên cả nước.

b) Tính đến tháng 12/2025, cả nước đã có **18.234** sản phẩm OCOP đạt 3 sao trở lên (*13.756 sản phẩm so với năm 2020, tăng 9.367 sản phẩm so với năm 2022, vượt hơn 1,82 lần chỉ tiêu giao theo Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ*), trong đó 71,4% sản phẩm 3 sao, 27,7% sản phẩm 4 sao, 126 sản phẩm 5 sao, còn lại là tiềm năng 5 sao. Đồng bằng sông Hồng dẫn đầu cả nước với 32,3%, Đồng bằng sông Cửu Long đứng thứ hai với 22,2%, vùng Duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên đứng thứ 3 với 18%, tiếp đến là khu vực miền núi Phía Bắc với 15,9%, thấp nhất là vùng Đông Nam Bộ với 6,5%. Nhiều địa phương đã triển khai hiệu quả Chương trình OCOP, thúc đẩy sản phẩm, nâng cao chất lượng, số lượng sản phẩm OCOP, điển hình như: Thành phố Hà Nội, Thái Nguyên, Ninh Bình, Gia Lai, Thành phố Hồ Chí Minh, Đồng Tháp, Vĩnh Long, Cần Thơ,...

Về cơ cấu sản phẩm OCOP: Nhóm thực phẩm chiếm tỷ trọng chính với 78,3%, nhóm thủ công mỹ nghệ chiếm 9,1%, nhóm đồ uống với 8,3%, còn lại là các nhóm sản phẩm khác. Các địa phương đã khai thác được thế mạnh, lợi thế tài nguyên bản địa, của vùng, miền để phát triển các sản phẩm OCOP, như: Chè, cây ăn quả, dược liệu ở vùng MN phía Bắc; thực phẩm, làng nghề ở ĐB sông Hồng; cà phê, hồ tiêu, cây ăn quả ở Tây Nguyên; thủy sản, cây ăn quả, lúa gạo ở ĐB sông Cửu Long,...

Đã có 9.820 chủ thể OCOP (*tăng 7.376 chủ thể so với năm 2020 và tăng 5.724 chủ thể so với năm 2022*), trong đó trong đó có 33,4% là HTX, 26,5% là doanh nghiệp nhỏ, 32,6% là cơ sở sản xuất/hộ kinh doanh, còn lại là tổ hợp tác.

Đặc biệt, với việc có 3.280 hợp tác xã có sản phẩm OCOP, đã từng bước chuyển đổi hoạt động, thực hiện chức năng tiêu thụ sản phẩm, gắn với việc xây dựng sản phẩm có tiêu chuẩn, quy chuẩn, bao bì, nhãn mác và thương hiệu, thay vì chỉ làm các dịch vụ đầu vào cho các thành viên. Nhiều địa phương đã chủ động hỗ trợ các chủ thể OCOP, đặc biệt là các HTX đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số trong sản xuất và thương mại sản phẩm OCOP, điển hình như: Thái Nguyên, Quảng Ninh, Bắc Giang (cũ), Hà Nội, Thanh Hóa, Đồng Tháp,...

Sản phẩm OCOP đang từng bước khẳng định được giá trị và chất lượng trên thị trường, được người dân tin nhiệm. Đặc biệt, các sản phẩm OCOP 5 sao đã được Lãnh đạo Đảng và Nhà nước tin tưởng, lựa chọn làm quà tặng trong các hội nghị quan trọng và các chuyến công tác nước ngoài; đồng thời, được một số bộ, ngành, địa phương sử dụng làm quà tặng đại biểu trong các sự kiện quan trọng.

2. Kết quả tác động đến phát triển kinh tế nông thôn

Sau hơn 07 năm triển khai thực hiện, có thể nhận thấy, Bộ tiêu chí OCOP đã định hướng, trở thành kim chỉ nam cho sự phát triển các sản phẩm gắn với yêu cầu của thị trường, góp phần giúp Chương trình OCOP có những tác động tích cực, đậm nét đến phát triển kinh tế nông thôn, cụ thể là¹:

- Chương trình OCOP đã **tác động tích cực, mạnh mẽ đến phát triển kinh tế ở khu vực nông thôn**, góp phần chuyển đổi từ sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ sang sản xuất theo hướng liên kết chuỗi giá trị, xây dựng vùng nguyên liệu địa phương ổn định (*Tỷ lệ chủ thể OCOP xây dựng được vùng nguyên liệu ổn định theo hướng liên kết chuỗi giá trị sản phẩm OCOP là 48,3%*).

- Sản phẩm OCOP **đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn chất lượng, an toàn thực phẩm; có mẫu mã, bao bì đa dạng và thân thiện với môi trường**, phù hợp yêu cầu của thị trường. Góp phần gia tăng giá trị, giúp các chủ thể tăng quy mô sản xuất và doanh thu (*hơn 60,7% chủ thể OCOP đạt từ 3 sao trở lên có doanh thu tăng bình quân 17,6%/năm, tỷ lệ sản phẩm OCOP có giá bán tăng lên là 55,6%, giá bán các sản phẩm sau khi được chính thức công nhận OCOP tăng bình quân 12,2%*).

- **Nhận thức, tư duy và năng lực của chủ thể OCOP**, đặc biệt là các hợp tác xã và doanh nghiệp nhỏ và vừa đã được nâng cao về tổ chức sản xuất, quản trị chất lượng; đầu tư về cơ sở hạ tầng và các tiêu chuẩn chứng nhận; sở hữu trí tuệ, xây dựng thương hiệu được quan tâm; tư duy và tiếp cận về thị trường thay đổi theo hướng tích cực theo yêu cầu của thị trường.

- Chương trình đã giúp **các chủ thể chủ động trong phát triển thị trường**,

¹ Kết quả điều tra, đánh giá của Viện Chiến lược, chính sách nông nghiệp và môi trường (phối hợp với Văn phòng Điều phối nông thôn mới Trung ương thực hiện).

mở rộng kênh phân phối, đặc biệt là khả năng tham gia vào các kênh phân phối hiện đại, thị trường xuất khẩu (*Tỷ lệ chủ thể OCOP tham gia vào kênh siêu thị, cửa hàng tiện lợi, thương mại điện tử chiếm 57,9%*).

- Chương trình OCOP đã thúc đẩy hướng đi về **phát triển sinh kế ở những vùng đặc biệt khó khăn và các nhóm yếu thế**, như: Đồng bào dân tộc thiểu số, phụ nữ (*Tỷ lệ chủ thể OCOP mở rộng quy mô về lao động là 34,6%; tỷ lệ chủ thể OCOP là nữ giữ ổn định với khoảng 40%, đặc biệt, ở khu vực miền núi, tỷ lệ chủ thể OCOP là nữ rất cao, như: Vùng Bắc Trung Bộ lên đến 50,6%, MN phía Bắc là 43,4% và Tây Nguyên là 45,2%; tỷ lệ chủ thể là người dân tộc thiểu số khu vực khó khăn, miền núi chiếm 19,6%*).

- Chương trình OCOP đã thúc đẩy **phong trào khởi nghiệp**, phát triển thêm các ngành nghề, dịch vụ thương mại ở nông thôn. Trong giai đoạn 2021-2025, đã đào tạo hơn 70.000 lượt cán bộ, chủ thể OCOP, đối tượng chính là: Hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang trại, tổ hợp tác và cơ sở sản xuất hộ gia đình, đã tạo việc làm mới cho khoảng gần 22.000 lao động.

Nhìn chung, có thể khẳng định, Bộ tiêu chí OCOP đã được triển khai thực hiện tốt trong thực tiễn, góp phần khẳng định chủ trương đúng đắn, phù hợp của Đảng, Nhà nước về phát triển kinh tế nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới.

III. ĐÁNH GIÁ CHUNG

1. Kết quả tích cực

a) Bộ tiêu chí OCOP tiếp tục khẳng định là công cụ quan trọng và cần thiết để cụ thể hoá định hướng, tiếp cận phát triển sản phẩm OCOP theo 3 trục: phát triển cộng đồng; khả năng tiếp thị và chất lượng sản phẩm, **là định hướng giúp các địa phương** chủ động xây dựng cơ chế, chính sách hỗ trợ; làm cơ sở xây dựng kế hoạch, chỉ đạo và thực hiện triển khai.

b) Từ kết quả thực tế triển khai từ Trung ương đến các địa phương, Bộ tiêu chí OCOP đã khẳng định vị trí, vai trò quan trọng, cụ thể:

- Là căn cứ để các chủ thể (hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa, tổ hợp tác, hộ gia đình,...) đánh giá, xác định các hạn chế về sản phẩm để tập trung nguồn lực, giải pháp để nâng cao chất lượng, xây dựng thương hiệu và năng lực sản xuất, chế biến và thương mại.

- Là cơ sở để các địa phương xác định tiềm năng, lợi thế để xây dựng kế hoạch, giải pháp phù hợp; xây dựng các chính sách đặc thù trong hỗ trợ các chủ thể triển khai Chương trình phù hợp với lợi thế của địa phương.

- Là định hướng gắn với các mục tiêu phát triển sản phẩm nông nghiệp, nông thôn theo chuỗi giá trị, bền vững, đáp ứng yêu cầu của thị trường về an toàn thực phẩm, tiêu chuẩn chất lượng; góp phần thực hiện chiến lược phát triển

ngành ở từng thời kỳ, đồng thời phát triển kinh tế nông thôn, tạo việc làm, nâng cao thu nhập cho người dân, đặc biệt là phụ nữ, đồng bào dân tộc thiểu số.

c) Bộ tiêu chí OCOP cơ bản kế thừa và giữ bố cục của Bộ tiêu chí giai đoạn 2018-2020, có bổ sung, điều chỉnh phù hợp với yêu cầu, bối cảnh mới. Kết quả phát triển sản phẩm OCOP phản ánh qua Bộ tiêu chí cho thấy những chuyển biến tích cực về chất lượng, an toàn thực phẩm, mẫu mã, bao bì, năng lực của các chủ thể OCOP, đặc biệt là sự thay đổi về tiếp cận phát triển sản phẩm gắn với tích hợp câu chuyện văn hóa, giá trị tài nguyên bản địa, từng bước đáp ứng yêu cầu của thị trường.

d) Việc tổ chức triển khai Bộ tiêu chí OCOP gắn với vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước trong hỗ trợ, hướng dẫn, đặc biệt là đánh giá, phân hạng sản phẩm (cấp huyện, cấp tỉnh và cấp trung ương) đã thể hiện rõ nét về tính ưu việt, sự phù hợp của giấy chứng nhận OCOP. Sự đồng hành, đánh giá và chứng nhận OCOP của các cơ quan quản lý nhà nước là cơ sở quan trọng, giúp cho các tổ chức kinh tế nhỏ ở nông thôn có động lực để thay đổi, trách nhiệm đối với sản phẩm, đặc biệt là nâng cao niềm tin của các đơn vị phân phối, sự tin tưởng của người tiêu dùng đối với sản phẩm OCOP trên thị trường.

2. Khó khăn, hạn chế

a) Một số tiêu chí chưa phản ánh đầy đủ những vấn đề cần quan tâm, đề cập gắn với định hướng, tiếp cận của sản phẩm OCOP, cụ thể như: Các tiêu chuẩn gắn với vùng nguyên liệu địa phương; chưa khuyến khích hoạt động đổi mới sáng tạo như: sáng chế, giải pháp hữu ích;...

b) Cơ cấu điểm của một số tiêu chí chưa phù hợp với định hướng và yêu cầu trong bối cảnh mới, như: Xây dựng thương hiệu; quản lý an toàn thực phẩm; khai thác và tích hợp câu chuyện sản phẩm; ứng dụng công nghệ trong phát triển bao bì, nhãn mác, truy xuất nguồn gốc; phát triển kinh tế tư nhân;...

c) Một số tiêu chí mặc dù đã có sự điều chỉnh theo hướng lượng hóa nhưng vẫn khó đo đếm, đánh giá, phụ thuộc vào ý chí chủ quan của người đánh giá, như: Quy mô sản xuất, chất lượng cảm quan,... Một số nội dung cần tiếp tục sửa đổi để phù hợp với tổ chức chính quyền địa phương 02 cấp và bộ máy quản lý nhà nước sau sáp nhập, như: Phạm vi đánh giá vùng nguyên liệu, lao động địa phương, thành phần Hội đồng đánh giá, phân hạng các cấp;...

d) Theo ý kiến của một số địa phương, hồ sơ đăng ký tham gia đánh giá sản phẩm OCOP vẫn còn phức tạp, gây tốn kém, chưa tạo điều kiện thuận lợi cho chủ thể, do đó cần phải tăng cường áp dụng chuyển đổi số, xây dựng cơ sở dữ liệu đồng bộ, thống nhất.

3. Bài học kinh nghiệm

a) Bộ tiêu chí sản phẩm OCOP cần bao trùm các giá trị về tiếp cận của Chương trình OCOP theo hướng: phát huy giá trị cộng đồng; nâng cao chất lượng sản phẩm và năng lực của chủ thể; phát huy trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước trong đánh giá, phân hạng sản phẩm nhằm hỗ trợ, tạo động lực đối với chủ thể và niềm tin của người tiêu dùng, hệ thống phân phối đối với sản phẩm OCOP.

b) Bộ tiêu chí cần định lượng, cụ thể hóa tối đa các tiêu chí, chỉ tiêu có thể đo đếm được, để các cơ quan, địa phương thuận lợi trong quá trình hướng dẫn, hỗ trợ, đánh giá, phân hạng. Bộ tiêu chí có khả năng áp dụng ngay, không cần ban hành các văn bản hướng dẫn.

c) Mỗi nội dung tiếp cận của sản phẩm OCOP cần phải có một nhóm tiêu chí phản ánh được những yếu tố cơ bản nhất, quan trọng nhất, thể hiện được ý nghĩa, tinh thần và giá trị của sản phẩm OCOP đối với cả người sản xuất, thương mại và người tiêu dùng. Mỗi tiêu chí cần chi tiết hóa thành một hay nhiều chỉ tiêu cụ thể có tính độc lập nhất định, có thể lượng hóa được một cách hợp lý để thuận tiện cho đánh giá.

d) Hồ sơ đăng ký đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cần đơn giản, có sự tham gia của chủ thể trong việc tự đánh giá nhằm giúp cho chủ thể hiểu được giá trị của hoạt động đánh giá, thấy được điểm mạnh, điểm yếu của sản phẩm, đồng thời tăng tính tương tác, giải trình đối với hoạt động đánh giá của Hội đồng đánh giá, phân hạng các cấp. Bên cạnh đó cũng giảm bớt áp lực cho tổ tư vấn và Hội đồng trong việc tìm kiếm và sắp xếp các tài liệu minh chứng.

đ) Quy trình đánh giá, phân hạng cần được phân cấp hợp lý, phù hợp với năng lực, khả năng của từng cấp, đặc biệt là yêu cầu về công tác đánh giá đa ngành, đa lĩnh vực của sản phẩm OCOP.

e) Bộ tiêu chí áp dụng cần có sự kế thừa và điều kiện chuyển tiếp, giúp cho công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được liên tục, hoạt động sản xuất, kinh doanh của các hộ sản xuất, các hợp tác xã, doanh nghiệp gắn với chứng nhận OCOP không bị gián đoạn.

Phần II

ĐỀ XUẤT ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG

BỘ TIÊU CHÍ OCOP ÁP DỤNG TRONG GIAI ĐOẠN 2026-2035

I. BỐI CẢNH

1. Bối cảnh chung

Giai đoạn 2026-2035, kinh tế thế giới tiếp tục vận động trong bối cảnh nhiều biến động phức tạp, khó lường. Tăng trưởng kinh tế toàn cầu có xu hướng

chậm lại, chịu tác động đan xen của các yếu tố như xung đột địa chính trị, biến đổi khí hậu, đứt gãy chuỗi cung ứng, lạm phát chi phí và xu hướng bảo hộ thương mại gia tăng ở một số nền kinh tế lớn. Song song với đó, quá trình tái cấu trúc chuỗi giá trị toàn cầu đang diễn ra mạnh mẽ theo hướng kinh tế xanh, kinh tế số, đặt ra yêu cầu mới đối với năng lực thích ứng của các doanh nghiệp, hợp tác xã và chủ thể OCOP, đặc biệt là ở khu vực nông nghiệp, nông thôn.

Thời gian qua, xu hướng tiêu dùng toàn cầu có sự dịch chuyển rõ nét. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên các sản phẩm: (1) Có thương hiệu, nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, bảo đảm truy xuất được toàn bộ quá trình sản xuất; (2) Đáp ứng các tiêu chuẩn về an toàn thực phẩm, bảo vệ sức khỏe và môi trường; (3) Mang giá trị bền vững, trách nhiệm xã hội, tôn trọng tài nguyên và văn hóa bản địa; (4) Có câu chuyện sản phẩm, gắn với bản sắc văn hóa cộng đồng và phát triển xanh.

Trong bối cảnh đó, sản phẩm OCOP của Việt Nam được xây dựng trên nền tảng tư duy phát triển kinh tế cộng đồng, lấy nội lực nông thôn làm trung tâm, phát huy tối đa tài nguyên bản địa, tri thức truyền thống, làng nghề và văn hóa địa phương. Sau hơn 7 năm triển, sản phẩm OCOP đã từng bước khẳng định được những giá trị cốt lõi về sản phẩm để tham gia vào thị trường, với 3 trụ cột chính:

(1) **Tính bản địa và đặc thù vùng miền:** Sản phẩm OCOP là các đặc sản, được hình thành từ điều kiện tự nhiên, lịch sử, văn hóa và tập quán sản xuất của từng địa phương, tạo nên sự khác biệt mà các sản phẩm công nghiệp đại trà khó có thể thay thế.

(2) **Tính cộng đồng và bao trùm:** OCOP không chỉ là sản phẩm kinh tế thuần túy mà còn là phương thức huy động sự tham gia của người dân, hợp tác xã, doanh nghiệp nhỏ và vừa; qua đó thúc đẩy khởi nghiệp nông thôn, tạo sinh kế bền vững, đặc biệt cho phụ nữ, thanh niên và đồng bào dân tộc thiểu số.

(3) **Tính linh hoạt trong tiếp cận thị trường:** Thông qua hệ thống đánh giá, xếp hạng và hỗ trợ theo chuỗi giá trị, sản phẩm OCOP có khả năng từng bước chuẩn hóa chất lượng, mẫu mã, thương hiệu, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường trong nước và hướng tới xuất khẩu.

Sự chuyển dịch mạnh mẽ của xu thế tiêu dùng toàn cầu theo hướng xanh, bền vững và có trách nhiệm đang tạo dư địa lớn cho các sản phẩm OCOP phát triển. Người tiêu dùng ngày càng ưu tiên những sản phẩm an toàn, có truy xuất nguồn gốc, thân thiện môi trường và phản ánh rõ giá trị văn hóa bản địa. Tiêu dùng hiện đại hướng đến đề cao câu chuyện sản phẩm, bản sắc vùng miền và trải nghiệm cảm xúc. Sản phẩm OCOP với nền tảng khai thác tài nguyên bản địa và tri thức truyền thống, có lợi thế tự nhiên để đáp ứng xu thế này. Đồng thời, du lịch nông thôn và kinh tế trải nghiệm tạo điều kiện để OCOP trở thành sản phẩm kép, vừa là hàng hóa vừa là dịch vụ du lịch. Thương mại điện tử và chuyển đổi

số giúp OCOP mở rộng thị trường, rút ngắn khoảng cách địa lý. OCOP không cạnh tranh bằng giá rẻ mà bằng giá trị khác biệt và chiều sâu văn hóa. Đây chính là cơ hội để OCOP khẳng định vai trò là động lực quan trọng của phát triển kinh tế nông thôn bền vững.

Trong bối cảnh phát triển mới, sứ mệnh của sản phẩm OCOP không chỉ dừng lại ở việc phát triển sản phẩm thông thường, mà: OCOP góp phần tái cấu trúc kinh tế nông thôn theo hướng gia tăng giá trị, giảm phụ thuộc vào sản xuất thô; đóng vai trò kết nối giữa phát triển kinh tế với bảo tồn văn hóa và môi trường, đưa các giá trị bản địa trở thành tài sản kinh tế, đồng thời gìn giữ không gian sinh thái và bản sắc làng quê Việt Nam; OCOP trở thành cầu nối đưa nông sản, sản vật Việt Nam tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, thông qua tiêu chuẩn hóa, chuyển đổi số, thương mại điện tử và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông thôn.

Như vậy, trong bối cảnh kinh tế thế giới nhiều biến động và xu hướng tiêu dùng thay đổi mạnh mẽ, phát triển sản phẩm OCOP giai đoạn 2026–2035 cần tiếp tục được tiếp cận như một chiến lược phát triển dài hạn, lấy chất lượng, bản sắc và bền vững làm giá trị cốt lõi, qua đó khẳng định vai trò, vị thế của kinh tế nông thôn Việt Nam trong tiến trình phát triển và hội nhập quốc tế.

2. Thuận lợi, cơ hội và khó khăn, thách thức

a) Thuận lợi, cơ hội

- Định hướng và nền tảng chính sách đã được khẳng định và kiểm chứng qua thực tiễn hơn 7 năm triển khai. Phát triển sản phẩm OCOP đã trở thành một hợp phần quan trọng trong Chương trình MTQG gắn với phát triển kinh tế, đời sống người dân nông thôn, được các cấp ủy, chính quyền, người dân và doanh nghiệp nhận thức rõ về vai trò, giá trị và phương thức triển khai. Hệ thống thể chế, bộ tiêu chí, quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm ngày càng hoàn thiện, tạo khung khổ pháp lý tương đối ổn định cho phát triển dài hạn.

- Xu thế tiêu dùng trong nước và quốc tế đang tạo ra cơ hội rõ nét cho OCOP. Nhu cầu đối với sản phẩm an toàn, có truy xuất nguồn gốc, thân thiện môi trường, mang bản sắc văn hóa ngày càng tăng; trong khi đó, OCOP hội tụ đầy đủ các yếu tố về tài nguyên bản địa, tri thức truyền thống, câu chuyện sản phẩm và giá trị cộng đồng. Đây là lợi thế cạnh tranh mang tính cấu trúc, khó sao chép trong ngắn hạn.

- Nguồn lực xã hội và sự tham gia của khu vực tư nhân ngày càng được mở rộng, sau một thời gian, OCOP đã thu hút mạnh mẽ doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, hộ sản xuất kinh doanh tham gia chuỗi giá trị, từng bước hình thành tư duy sản xuất hàng hóa, kinh tế thị trường ở khu vực nông thôn. Chúng nhận OCOP đã trở thành cơ sở, nền tảng để các chủ thể tự tin bước vào thị

trường và chiếm lĩnh niềm tin của người tiêu dùng.

- Sự phát triển du lịch nông thôn đã mở ra không gian thị trường mới cho OCOP, sản phẩm OCOP không chỉ là hàng hóa tiêu dùng mà còn là sản phẩm trải nghiệm, quà tặng văn hóa, gắn với du lịch cộng đồng, làng nghề, sinh thái nông thôn. Cùng với đó, chuyển đổi số và thương mại điện tử tạo điều kiện thuận lợi để OCOP vượt qua rào cản không gian, quy mô và thị trường truyền thống. Việc ứng dụng công nghệ số trong truy xuất nguồn gốc, quản trị sản xuất, marketing và phân phối giúp các chủ thể OCOP tiếp cận trực tiếp người tiêu dùng, giảm chi phí trung gian, nâng cao tính minh bạch và năng lực cạnh tranh.

b) Khó khăn, thách thức

- Các chủ thể OCOP là các tổ chức kinh tế nhỏ, siêu nhỏ ở khu vực nông thôn, rất hạn chế về năng lực quản trị, tài chính, công nghệ, marketing và xây dựng thương hiệu. Khả năng đáp ứng đồng thời các yêu cầu ngày càng cao về chất lượng, tiêu chuẩn, bao bì, truy xuất nguồn gốc và thị trường còn nhiều khó khăn, đặc biệt đối với khu vực miền núi, vùng đồng bào dân tộc thiểu số.

- Ở một số địa phương, OCOP vẫn bị hiểu và triển khai theo hướng phong trào, chạy theo số lượng sản phẩm, chưa thực sự coi OCOP là công cụ phát triển kinh tế nông thôn dựa trên chuỗi giá trị. Điều này dẫn đến tình trạng sản phẩm thiếu chiều sâu, trùng lặp, ít đổi mới sáng tạo, làm giảm giá trị và uy tín của thương hiệu OCOP Việt Nam.

- Nhiều sản phẩm OCOP còn phụ thuộc vào nguyên liệu nhỏ lẻ, mùa vụ, chưa hình thành vùng nguyên liệu ổn định, liên kết sản xuất - chế biến - tiêu thụ còn lỏng lẻo. Điều này gây khó khăn cho việc nâng hạng sao, duy trì chất lượng ổn định và mở rộng thị trường dài hạn.

- Việc thiết kế bộ tiêu chí vừa bảo đảm tính thống nhất, chuẩn mực trên phạm vi toàn quốc, vừa linh hoạt để phù hợp với điều kiện đa dạng của các vùng, miền là thách thức lớn. Nếu tiêu chí quá cao sẽ gây khó cho chủ thể; nếu quá thấp sẽ làm giảm giá trị thương hiệu OCOP và giảm đi tính phân hóa của hệ thống sao. Một số tiêu chí liên quan đến bản sắc văn hóa, tri thức bản địa, yếu tố cộng đồng, tính bền vững môi trường khó lượng hóa, dễ dẫn đến đánh giá cảm tính hoặc thiếu thống nhất giữa các địa phương. Đây là điểm nghẽn lớn trong quá trình hoàn thiện bộ tiêu chí OCOP giai đoạn mới.

- Sản phẩm OCOP mang tính chất đa ngành, liên lĩnh vực, nhưng ở nhiều nơi sự phối hợp giữa các cơ quan quản lý, tổ chức tư vấn, hội đồng đánh giá còn thiếu chặt chẽ; năng lực đội ngũ đánh giá chưa đồng đều, ảnh hưởng đến chất lượng thẩm định và niềm tin của chủ thể.

- Yêu cầu tích hợp OCOP với chuyển đổi số, kinh tế xanh, kinh tế tuần

hoàn, du lịch nông thôn trong giai đoạn 2026-2035 đòi hỏi bộ tiêu chí phải được cập nhật kịp thời, có tầm nhìn dài hạn và có tính liên tục, ít biến động, nếu chậm đổi mới sẽ không theo kịp xu thế tiêu dùng và hội nhập quốc tế.

II. CƠ SỞ CHÍNH TRỊ VÀ CĂN CỨ PHÁP LÝ XÂY DỰNG BỘ TIÊU CHÍ OCOP

1. Cơ sở chính trị

a) Nghị quyết số 19-NQ/TW ngày 16/6/2022 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIII về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó khẳng định *"Khuyến khích phát triển nông nghiệp xanh, hữu cơ, tuần hoàn, chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP), giảm phát thải khí nhà kính..."*; *"Đẩy mạnh thực hiện hiệu quả chương trình OCOP, gắn với bảo tồn và phát huy giá trị văn hoá truyền thống."*

b) Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia.

c) Nghị quyết số 68-NQ/TW ngày 04/5/2025 của Bộ Chính trị về phát triển kinh tế tư nhân, làm cơ sở, nền tảng để thúc đẩy quy mô, năng lực của các doanh nghiệp nhỏ và vừa; chuyển đổi hoạt động đối với mô hình sản xuất, kinh doanh hộ gia đình.

2. Cơ sở pháp lý

a) Căn cứ Nghị quyết số 252/2025/QH15 ngày 10/12/2025 của Quốc hội về sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị quyết số 81/2023/QH15 ngày 09/11/2023 của Quốc hội về Quy hoạch tổng thể quốc gia thời kỳ 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050, trong đó khẳng định: *"..., tiếp tục mở rộng và nâng cao hiệu quả chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP) trở thành động lực phát triển bản địa, tạo sinh kế bền vững cho người dân;..."*.

b) Căn cứ Nghị quyết số 257/2025/QH15 ngày 11/12/2025 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, trong đó Quốc hội đã giao cho Thủ tướng Chính phủ *"Ban hành Bộ tiêu chí đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP, theo hướng kế thừa, phù hợp, đồng bộ và nâng cao chất lượng, đặc trưng, thương hiệu gắn với yêu cầu thị trường, thúc đẩy theo hướng xanh, bền vững"*.

c) Căn cứ Nghị quyết số 424/2025/NQ-CP ngày 30/12/2025 của Chính phủ ban hành Kế hoạch triển khai thực hiện Nghị quyết số 257/2025/NQ-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;

d) Căn cứ Quyết định số 150/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 của Thủ tướng

Chính phủ phê duyệt Chiến lược phát triển nông nghiệp và nông thôn bền vững giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến năm 2050, đã đề ra định hướng, nhiệm vụ *“Đối với nhóm sản phẩm đặc sản địa phương có quy mô nhỏ, tập trung vào các sản phẩm đặc sản nhằm phát huy bản sắc, lợi thế của các địa phương, gắn với xây dựng nông thôn mới theo mô hình “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP). Hoàn thiện sản phẩm theo tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, bao bì, nhãn mác gắn với truy xuất nguồn gốc, thương hiệu địa phương và nhãn hiệu hàng hóa; tăng cường áp dụng công nghệ số trong quản lý và thương mại sản phẩm để từng bước đẩy mạnh thương hiệu OCOP Việt Nam trên thị trường trong nước và hướng đến thị trường xuất khẩu.”*;

đ) Căn cứ Quyết định số/QĐ-BNNMT ngày /02/2026 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Môi trường phê duyệt 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, đã xác định nội dung số 04 thuộc nội dung thành phần số 3 (Hợp phần 01): *Phát triển sản phẩm OCOP theo Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt, theo hướng chất lượng, đặc trưng, đa giá trị, thân thiện với môi trường, gắn với đẩy mạnh ứng dụng công nghệ trong chế biến, khai thác tiềm năng, lợi thế và giá trị văn hóa địa phương; xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường và thúc đẩy sản phẩm OCOP xanh. Tập trung, ưu tiên hỗ trợ cho các chủ thể là các hợp tác xã, tổ hợp tác, doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang trại và hộ sản xuất có đăng ký kinh doanh trên địa bàn các xã, thôn đặc biệt khó khăn, vùng đồng bào DTTS và MN, an toàn khu, biên giới và hải đảo.*

Như vậy, có thể khẳng định, ban hành Bộ tiêu chí OCOP thể hiện chủ trương đúng đắn, phù hợp của Đảng, Nhà nước về phát triển kinh tế nông thôn gắn với xây dựng nông thôn mới, góp phần thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và nâng cao đời sống vật chất, tinh thần của người dân nông thôn.

III. YÊU CẦU

Bộ tiêu chí và quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP áp dụng trong giai đoạn 2026–2035 cần được xác định trên tinh thần kế thừa có chọn lọc, đổi mới có kiểm soát, bảo đảm OCOP tiếp tục là công cụ phát triển kinh tế nông thôn bền vững, thực chất và có chiều sâu, cụ thể:

1. Bộ tiêu chí OCOP phải được xây dựng, thống nhất áp dụng trên phạm vi toàn quốc, hạn chế tối đa cách hiểu và vận dụng khác nhau giữa các địa phương; tiêu chí, thang điểm, cách chấm phải rõ ràng, minh bạch, dễ áp dụng, tạo niềm tin cho chủ thể và thị trường, đồng thời bảo đảm tính ổn định tương đối về thời gian thực hiện.

2. Các tiêu chí, chỉ tiêu cần tập trung đo lường thực chất các giá trị cốt lõi

của sản phẩm OCOP như: chất lượng và tính ổn định của sản phẩm; giá trị gia tăng; mức độ tham gia của cộng đồng; thương hiệu sản phẩm; khả năng mở rộng thị trường và duy trì bền vững. Cùng với đó, cần coi trọng các giá trị văn hóa và bản sắc địa phương, các tiêu chí về câu chuyện sản phẩm, tri thức truyền thống, yếu tố văn hóa cần được cụ thể hóa bằng minh chứng và thang điểm hợp lý, hạn chế tối đa đánh giá cảm tính, bảo đảm công bằng giữa các vùng, miền.

3. Bộ tiêu chí phải thể hiện phân hóa rõ theo cấp độ sao, để tạo động lực cho các chủ thể nâng cấp sản phẩm. Bên cạnh đó, cần lồng ghép có chọn lọc các nội dung về: chuyển đổi số (truy xuất nguồn gốc, thương mại điện tử, quản trị số); kinh tế xanh, bảo vệ môi trường, sở hữu trí tuệ và xây dựng thương hiệu, phù hợp với xu thế tiêu dùng trong nước và quốc tế.

4. Quy trình đánh giá, phân hạng phải chặt chẽ, rõ vai trò, rõ trách nhiệm của từng cấp, từng hội đồng; rút gọn thủ tục không cần thiết, giảm chi phí tuân thủ cho chủ thể, nhưng vẫn bảo đảm kiểm soát chất lượng và tính khách quan của kết quả đánh giá. Phân cấp theo thẩm quyền về thành phần hội đồng, quy chế hoạt động; tăng cường vai trò chuyên gia, tổ chức tư vấn độc lập; đồng thời đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin trong đánh giá, quản lý dữ liệu.

5. Kết quả xếp hạng không phải là điểm kết thúc mà là căn cứ để theo dõi, giám sát chất lượng sản phẩm, vừa hỗ trợ nâng cấp, vừa tạo động lực nâng cao chất lượng sản phẩm, giữ vững giá trị cốt lõi của OCOP là phát triển kinh tế nông thôn dựa trên nội lực, bản sắc và tính bền vững.

IV. ĐỊNH HƯỚNG XÂY DỰNG BỘ TIÊU CHÍ OCOP ÁP DỤNG TRONG GIAI ĐOẠN 2026-2035

1. Một số vấn đề đặt ra trong xây dựng Bộ tiêu chí

a) *Thứ nhất*, Bộ tiêu chí OCOP cần kế thừa tối đa Bộ tiêu chí OCOP giai đoạn 2021-2025 đã được ban hành theo Quyết định số 148/QĐ-TTg ngày 23/02/2024 của Thủ tướng Chính phủ. Chứng nhận OCOP có thời hạn 36 tháng, hết thời hạn cần đánh giá, công nhận lại hoặc nâng hạng sao. Việc kế thừa các chỉ tiêu, tiêu chí là cần thiết nhằm phù hợp với định hướng, giải pháp nâng cấp sản phẩm của các chủ thể đang triển khai, tránh sự thay đổi quá lớn, đồng thời đảm bảo duy trì và phát triển các giá trị cốt lõi của sản phẩm OCOP.

b) *Thứ hai*, tăng cường phân quyền, phân cấp, điều chỉnh, bổ sung những yêu cầu nhằm phù hợp và đồng bộ trong quá trình tổ chức thực hiện, gắn với việc tổ chức chính quyền địa phương 02 cấp và bộ máy quản lý nhà nước sau sắp xếp. Theo đó, công tác đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP sẽ do cấp tỉnh thực hiện. Lý do:

- Việc đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP cần sự phối hợp của nhiều ngành, lĩnh vực (*Nông nghiệp và Môi trường; Y tế; Công Thương; Văn hóa, Thể*

thao và Du lịch; Khoa học và Công nghệ), do đó cần sự tham gia của những cán bộ có chuyên môn sâu về các lĩnh vực. Trên thực tế quá trình đánh giá, phân hạng ở cấp huyện trước đây, Hội đồng OCOP cấp huyện đã phải có sự tham gia của đại diện các sở, ngành để hỗ trợ về chuyên môn. Theo dự kiến, số lượng đơn vị cấp xã sau khi sáp nhập là rất lớn (*dự kiến là 3.321 đơn vị cấp xã*), do đó, nếu giao cho cấp xã đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP 3 sao, sẽ làm phát sinh thêm 3.321 Hội đồng và bộ phận giúp việc, hơn nữa sẽ rất khó khăn trong việc bố trí đại diện của các sở, ngành tham gia (*vì nếu một tỉnh, thành phố có hàng trăm đơn vị cấp xã, thì lực lượng cán bộ chuyên môn ở các sở, ngành không thể bố trí để tham gia vào hàng trăm Hội đồng đánh giá ở cấp xã*). Việc tổ chức đánh giá, công nhận ở cấp tỉnh sẽ phù hợp về chuyên môn (*đã được minh chứng qua việc đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP 3 sao đã được cấp tỉnh thực hiện ở giai đoạn 2018-2020 theo Quyết định số 1048/QĐ-TTg ngày 21/8/2019 của Thủ tướng Chính phủ*), đồng thời giúp tiết kiệm nhiều về nguồn lực, tổ chức bộ máy (*sau khi sáp nhập, chỉ còn 34 đơn vị cấp tỉnh*) và góp phần nâng giá trị, hình ảnh sản phẩm OCOP trên thị trường.

Thực tế trong thời gian qua, công tác tổ chức đánh giá, công nhận sản phẩm OCOP ở nhiều đơn vị cấp huyện còn chạy theo thành tích, xuê xoa trong công tác đánh giá, thẩm định, thiếu sự kiểm tra, giám sát, dẫn đến số lượng sản phẩm OCOP 3 sao tăng lên khá nhanh (*chiếm 71,4% vào tháng 12/2025 so với 65,9% tại thời điểm tháng 12/2022*), nhiều sản phẩm chưa thực sự đảm bảo tiêu chuẩn và chất lượng theo đúng yêu cầu của Bộ tiêu chí.

Bên cạnh đó, chứng nhận sản phẩm OCOP nhằm mục tiêu hỗ trợ, thúc đẩy, tạo niềm tin đối với người tiêu dùng, thị trường về sản phẩm. Nếu để UBND cấp xã công nhận sản phẩm OCOP 3 sao, sẽ dẫn đến tình trạng "tự đánh giá, tự công nhận", làm sản phẩm OCOP 3 sao sẽ giảm đi giá trị, hình ảnh và sự tin tưởng đối với người tiêu dùng.

- Sau hơn 07 năm tổ chức thực hiện, các địa phương đã chủ động và xây dựng được hệ thống quản lý, đánh giá và phân hạng sản phẩm OCOP khá vững chắc, ổn định và hiệu quả. Do đó, việc phân cấp, phân quyền mạnh mẽ, trong đó giao cấp tỉnh đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP từ 3 sao đến 5 sao là phù hợp, nhằm nâng cao tính chủ động, linh hoạt ở địa phương. Bên cạnh đó, địa phương có điều kiện nắm bắt đặc điểm, tình hình sản xuất, kinh doanh của các chủ thể, nên việc đánh giá, phân hạng thuận lợi và phù hợp, sát với thực tiễn. Đồng thời, cũng là cơ sở trong việc chủ động xây dựng chính sách hỗ trợ, công tác kiểm tra, giám sát trong quá trình thực hiện.

Bộ Nông nghiệp và Môi trường tập trung vào công tác kiểm tra, giám sát, bảo đảm tính thống nhất và chuẩn mực chung của thương hiệu OCOP, bảo đảm tính khách quan và độc lập trong đánh giá OCOP ở các địa phương, thực hiện

các nhiệm vụ nâng cao uy tín và khả năng hội nhập của sản phẩm OCOP, gắn với định hướng thị trường và nâng tầm thương hiệu OCOP Việt Nam trong giai đoạn phát triển mới.

c) *Thứ ba*, Bộ tiêu chí OCOP cần tích hợp, bổ sung có chọn lọc các xu thế mới gắn với định hướng, chiến lược phát triển và yêu cầu của thị trường. Cần rà soát, bổ sung và làm rõ nội hàm một số tiêu chí để thuận lợi trong hoạt động đánh giá, kiểm đếm, đồng thời nhằm nâng cao chất lượng, đặc trưng, thương hiệu sản phẩm gắn với yêu cầu của thị trường; đẩy mạnh ứng dụng công nghệ, chuyển đổi số và phát triển theo hướng xanh, bền vững trong sản xuất, chế biến sản phẩm OCOP; khuyến khích phát triển kinh tế tư nhân, sự tham gia của phụ nữ, đồng bào dân tộc thiểu số.

2. Đề xuất xây dựng Bộ tiêu chí OCOP áp dụng trong giai đoạn 2026-2030

a) Về Bộ tiêu chí đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP:

- Tiếp tục xây dựng Bộ tiêu chí với 06 nhóm sản phẩm (*Thực phẩm; đồ uống; dược liệu và sản phẩm từ dược liệu; hàng thủ công mỹ nghệ; sinh vật cảnh; và dịch vụ du lịch cộng đồng, du lịch sinh thái và điểm du lịch*) và 26 Bộ sản phẩm, có sự thay đổi phù hợp về các Bộ quản lý sau khi sáp nhập các bộ, phù hợp với nội dung sửa đổi, bổ sung tại Nghị định số 46/2026/NĐ-CP ngày 25 tháng 01 năm 2026 của Chính phủ về quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật An toàn thực phẩm.

- Phân hạng sản phẩm OCOP theo 05 phân hạng sao, gồm:

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

+ Hạng 4 sao: 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.

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

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

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

- Bộ tiêu chí của sản phẩm gồm 03 phần: (1) 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; (2) Phần B: Các tiêu chí đánh giá về khả năng tiếp thị (25 điểm), gồm: Tiếp thị; câu chuyện về sản phẩm; (3) 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; tiêu chuẩn sản phẩm; khả năng xuất khẩu, phân phối tại thị trường quốc tế. Bổ sung, làm rõ một số chỉ tiêu về: Vùng nguyên liệu địa phương gắn với yêu cầu đạt chuẩn; khuyến khích phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa, sử dụng lao động địa phương, bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp; cụ thể hóa yêu cầu về câu chuyện sản phẩm, đổi mới bao bì, nhãn mác theo yêu cầu của thị trường.

b) Quy trình đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP: Tiếp tục kế thừa quy định theo Quyết định số 1489/QĐ-TTg ngày 06/7/2025, cụ thể: Sửa đổi, bổ sung theo hướng phân quyền tối đa cho địa phương trong công tác tổ chức đánh giá, phân hạng sản phẩm OCOP, đẩy mạnh chuyển đổi số trong đánh giá, lưu trữ và xây dựng cơ sở dữ liệu./.