

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: **386** /QĐ-TTg

Hà Nội, ngày **17** tháng 3 năm 2021

QUYẾT ĐỊNH

**Phê duyệt Đề án Phát triển thị trường trong nước
gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”
giai đoạn 2021 - 2025**

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 19 tháng 6 năm 2015; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Tổ chức Chính phủ và Luật Tổ chức chính quyền địa phương ngày 22 tháng 11 năm 2019;

Căn cứ Thông báo số 264-TB/TW ngày 31 tháng 7 năm 2009 của Ban chấp hành Trung ương về Kết luận của Bộ Chính trị về tổ chức thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”;

Căn cứ Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 17 tháng 9 năm 2013 của Thủ tướng Chính phủ về việc tăng cường Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”;

Căn cứ Kết luận số 107-KL/TW ngày 10 tháng 4 năm 2015 của Ban Bí thư về việc tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với việc thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Công Thương,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” (sau đây gọi là Cuộc vận động) giai đoạn 2021 - 2025 với những nội dung chủ yếu sau đây:

A. QUAN ĐIỂM PHÁT TRIỂN

1. Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động với mục đích lâu dài nhằm khơi dậy niềm tự hào hàng Việt Nam, giúp nhận thức đúng khả năng sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp Việt Nam, chất lượng, mẫu mã, giá thành của sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ Việt Nam (sau đây gọi tắt là hàng Việt Nam); xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam dựa trên tinh thần yêu nước, ý chí tự lực, tự cường, tự tôn dân tộc.

2. Phát triển thị trường trong nước đối với hàng Việt Nam trong mối quan hệ với phát triển thị trường và thương mại cả nước nhằm đáp ứng nhu cầu của sản xuất và tiêu dùng; đẩy mạnh phát triển hệ thống phân phối (do các doanh nghiệp trong nước làm hạt nhân) tạo điều kiện đưa các dịch vụ, hàng hóa thiết yếu và hàng Việt Nam có thể mạnh, đạt chất lượng toàn cầu (xuất khẩu được sang các thị trường như Nhật Bản, EU, Hoa Kỳ...) với tên gọi “Tinh hoa hàng Việt Nam” (sau đây gọi là Tinh hoa hàng Việt Nam) đến tay người tiêu dùng nhằm nâng cao sức mua, bình ổn thị trường và cải thiện đời sống người dân trong bối cảnh vừa chống dịch Covid-19 vừa phát triển kinh tế - xã hội, hội nhập sâu rộng với nền kinh tế thế giới; thực hiện các giải pháp để tập trung phát triển thị trường trong nước, đẩy mạnh lưu thông và triển khai đồng bộ, linh hoạt các chính sách kích cầu tiêu dùng nội địa; kích thích tiêu dùng hàng Việt Nam.

3. Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động trên cơ sở phát triển nền kinh tế hàng hoá và tác động trở lại phát triển bền vững nền sản xuất hàng hoá trong nước với năng suất, chất lượng và khả năng cạnh tranh quốc tế ngày một nâng cao, bảo vệ môi trường, khai thác tối đa tiềm năng sẵn có của từng địa phương, từng vùng kinh tế.

4. Phát triển thị trường trong nước với hàng Việt Nam trên cơ sở ứng dụng các phần mềm tiện ích, nghiệp vụ thương mại điện tử, công nghệ 4.0 nhằm hỗ trợ doanh nghiệp Việt Nam nâng cao năng lực trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, tham gia hiệu quả hơn vào các chuỗi giá trị toàn cầu.

5. Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động trên cơ sở huy động và sử dụng có hiệu quả nguồn lực của các chủ thể sản xuất, kinh doanh hàng Việt Nam thuộc các thành phần kinh tế; đồng thời, Nhà nước có những chính sách phù hợp nhằm khuyến khích phát triển đa dạng các loại hình kết cấu hạ tầng thương mại, kết hợp hài hòa giữa truyền thống và hiện đại; đầu tư phát triển thương mại, nhất là chính sách hỗ trợ và khuyến khích ưu đãi đầu tư phát triển hạ tầng thương mại tại khu vực nông thôn, miền núi và hải đảo, xây dựng mô hình thí điểm các chuỗi liên kết sản xuất - phân phối - tiêu dùng nhằm tạo lập và phát triển thị trường trong nước bền vững.

6. Phát triển thương mại tại khu vực nông thôn, miền núi gắn liền với việc thực hiện các chính sách ưu tiên về dân tộc, các chương trình phát triển kinh tế - xã hội, xoá đói giảm nghèo, bảo đảm an sinh xã hội và giữ vững an ninh chính trị trên địa bàn (đặc biệt là vùng sâu, vùng xa, vùng đồng bào dân tộc ít người).

7. Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động đồng thời với phát huy vai trò của Nhà nước và các tổ chức có liên quan trong quản lý thị trường nhằm bảo vệ người tiêu dùng, nền sản xuất và phát triển lành mạnh môi trường kinh doanh hàng Việt Nam.

8. Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động đồng thời khuyến khích thu hút các nguồn vốn đầu tư nước ngoài đẩy mạnh sản xuất, kinh doanh hàng hoá tại Việt Nam, trên cơ sở phù hợp với các cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

B. MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN

I. MỤC TIÊU TỔNG QUÁT

Trong giai đoạn năm 2021 đến năm 2025, phát triển thị trường trong nước nhằm góp phần thúc đẩy sản xuất, kinh doanh và tiêu dùng hàng Việt Nam thông qua tập trung nguồn lực đẩy mạnh các hoạt động phát triển thị trường với tên gọi: “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”, đồng thời lồng ghép vào Chương trình hành động hàng năm của các bộ, ngành, địa phương, đơn vị về phát triển kinh tế - xã hội để tạo hiệu ứng cộng hưởng mạnh mẽ trên phạm vi toàn quốc nhằm thực hiện chủ trương của Bộ Chính trị tại Thông báo Kết luận số 264/TB-TW ngày 31 tháng 7 năm 2009 về việc tổ chức Cuộc vận động, chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ tại Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 17 tháng 9 năm 2012 về việc tăng cường thực hiện Cuộc vận động và chỉ đạo của Ban Bí thư tại Kết luận số 107-KL/TW ngày 10 tháng 4 năm 2015 về việc tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với việc thực hiện Cuộc vận động.

II. MỤC TIÊU CỤ THỂ (CẦN ĐẠT ĐƯỢC VÀO NĂM 2025)

Đề án Phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021 - 2025 với trọng tâm là tổ chức các hoạt động phát triển thị trường với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” nhằm đạt được một số mục tiêu cụ thể như sau:

1. Giữ thị phần hàng Việt Nam có thể mạnh với tỷ lệ trên 85% tại các kênh phân phối hiện đại (trung tâm thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi, siêu thị mini, thương mại điện tử...) và trên 80% các kênh phân phối truyền thống (chợ, cửa hàng tạp hóa, ...);

2. Giữ doanh thu bán lẻ của khu vực kinh tế trong nước chiếm tỷ lệ 85% tổng mức bán lẻ hàng hóa trong nước;

3. Trên 90% người tiêu dùng và doanh nghiệp Việt Nam biết đến Chương trình Nhận diện hàng Việt Nam với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”;

4. Trên 90% doanh nghiệp biết đến Phong trào “Hàng Việt Nam chinh phục người Việt Nam” và trên 70% doanh nghiệp tham gia Phong trào này;

5. 100% các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, bộ, ngành và tổ chức chính trị - xã hội xây dựng được kênh truyền thông (báo nói, báo hình, báo in, báo điện tử) có chuyên mục “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” thường xuyên tuyên truyền, quảng bá Cuộc vận động;

6. 100% các tỉnh và thành phố trực thuộc trung ương tổ chức được dịch vụ hỗ trợ kết nối cung cầu cho các đối tượng sản xuất, kinh doanh hàng Việt Nam;

7. 100% các tỉnh, thành phố nhân rộng được mô hình Điểm bán hàng Việt Nam với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”;

8. 100% bộ, ngành và địa phương xây dựng được chuỗi phân phối sản phẩm của doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, hộ nông dân sản xuất hàng Việt Nam tại thị trường trong nước.

C. ĐỊNH HƯỚNG VÀ CÁC NHIỆM VỤ

Trong giai đoạn từ năm 2021 đến năm 2025, tăng cường đẩy mạnh các hoạt động phát triển thị trường, ưu tiên công tác truyền thông để nâng cao nhận thức, tạo sự đồng bộ, thống nhất trong nhận thức và hành vi của doanh nghiệp và người tiêu dùng Việt Nam. Đẩy mạnh công tác phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam cố định và bền vững do các doanh nghiệp trong nước làm hạt nhân, nhất là tại địa bàn nông thôn, cùng với doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài phối hợp, hỗ trợ, thúc đẩy đưa hàng Việt Nam tới người tiêu dùng trên khắp các vùng miền của cả nước.

Các nhiệm vụ chính của Đề án bám sát chỉ đạo của Thủ tướng Chính phủ thuộc lĩnh vực phát triển thị trường trong nước tại Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 17 tháng 9 năm 2012. Cụ thể, các bộ, ngành, địa phương, cơ quan, đơn vị liên quan triển khai các nhóm nhiệm vụ sau:

I. NHÓM NHIỆM VỤ THÔNG TIN, TRUYỀN THÔNG

1. Đẩy mạnh công tác thông tin, truyền thông, để vận động người tiêu dùng trong nước biết, hiểu, đánh giá đúng về chất lượng hàng Việt Nam và các sản phẩm “Tinh hoa hàng Việt Nam”; khả năng sản xuất, kinh doanh và đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của doanh nghiệp Việt Nam.

2. Đẩy mạnh công tác thông tin, truyền thông để các cơ quan, đơn vị và tổ chức chính trị - xã hội nhận thức đúng yêu cầu của Cuộc vận động nhằm ưu tiên mua hàng Việt Nam khi có nhu cầu mua sắm bằng nguồn kinh phí thuộc ngân sách nhà nước; các doanh nghiệp, người sản xuất, kinh doanh trong nước khi mua sắm vật tư, thiết bị để thực hiện các dự án, công trình thì ưu tiên sử dụng các trang thiết bị, nguyên vật liệu và dịch vụ trong nước bảo đảm chất lượng.

3. Đẩy mạnh thông tin, truyền thông vận động các doanh nghiệp Việt Nam nhận thức rõ vai trò, trách nhiệm nâng cao chất lượng, sức cạnh tranh của hàng Việt Nam; thực hiện các cam kết bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng; từng bước xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu cho hàng Việt Nam không chỉ tại thị trường trong nước mà còn vươn ra thị trường khu vực và thế giới.

4. Tận dụng lợi thế, ưu điểm của các phương tiện truyền thông trên internet để cung cấp thông tin chính thống, tích cực quảng bá cho hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam.

5. Xây dựng nội dung tuyên truyền về Cuộc vận động trong nhà trường, các cấp học, đặc biệt là các trường đại học, cao đẳng.

6. Triển khai xây dựng các chương trình thường kỳ, các chuyên mục để quảng bá về sản phẩm, hàng hóa Việt Nam; phản ánh, cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, khách quan về tình hình thực hiện Cuộc vận động của các ngành, các cấp.

7. Xây dựng và triển khai các chương trình truyền thông về sản phẩm, hàng hóa của các doanh nghiệp Việt Nam, tạo điều kiện cho các doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, các hợp tác xã, hộ kinh doanh có cơ hội quảng bá sản phẩm, hàng hóa của mình trên các phương tiện thông tin đại chúng.

8. Cập nhật và công bố thường xuyên, kịp thời Danh mục máy móc, thiết bị, vật tư, nguyên liệu trong nước sản xuất được và các sản phẩm, dịch vụ công nghệ thông tin trong nước sản xuất được, để phục vụ các tổ chức, cá nhân khai thác, sử dụng.

9. Công bố thường xuyên, kịp thời danh mục quy chuẩn kỹ thuật, tiêu chuẩn quốc gia mới ban hành; thông tin chính thức về diễn biến thị trường, giá cả các mặt hàng thiết yếu, nhất là hàng hóa sản xuất trong nước trên các phương tiện thông tin đại chúng.

10. Đa dạng hóa các hoạt động tuyên truyền cổ động về Cuộc vận động bằng các hình thức, nội dung phù hợp tại các địa điểm công cộng, các thiết chế văn hóa công cộng như thư viện, nhà văn hóa,... trụ sở các cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị xã hội; lồng ghép các hoạt động truyền thông với hình thức hay hơn, hấp dẫn và phong phú hơn, sử dụng công nghệ thông tin, marketing, văn hóa nghệ thuật, phim ảnh để thông qua đó quảng bá cho hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam; biên soạn tài liệu tuyên truyền về Cuộc vận động và phối hợp lồng ghép vào các chương trình hành động của các bộ, ngành,...

11. Tuyên truyền, phổ biến, nâng cao nhận thức của doanh nghiệp, người tiêu dùng về thương mại điện tử, các mô hình 4.0 thông qua các phóng sự và hoạt động truyền thông đa kênh trên môi trường trực tuyến.

12. Phối hợp chặt chẽ với Mặt trận Tổ quốc Việt Nam và các tổ chức đoàn thể các cấp tổ chức thực hiện có hiệu quả Cuộc vận động.

13. Các bộ, ngành phối hợp với hiệp hội chức năng tổ chức các hoạt động phù hợp để khen thưởng, tôn vinh các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ Việt Nam có thương hiệu, có uy tín đã tích cực hưởng ứng, tham gia thực hiện Cuộc vận động.

II. NHÓM NHIỆM VỤ VỀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG HÓA CỐ ĐỊNH VÀ BỀN VỮNG, ƯU TIÊN ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT NAM

1. Nghiên cứu xây dựng chính sách và áp dụng các biện pháp thích hợp để tăng cường liên kết trong chuỗi cung ứng hàng Việt gắn với quản lý chất lượng và an toàn thực phẩm.

2. Nghiên cứu, đề xuất chính sách nhằm củng cố và mở rộng hệ thống phân phối, xây dựng các kênh phân phối văn minh, hiện đại đối với hàng Việt Nam; đa dạng hóa các loại hình phân phối, thiết lập hệ thống các điểm bán hàng Việt Nam bền vững, đặc biệt tại các khu vực tập trung đông dân cư, khu công nghiệp, vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

3. Tiếp tục nghiên cứu để triển khai Chương trình bình ổn thị trường một cách phù hợp, đồng thời gắn kết với việc thực hiện các mục tiêu của Cuộc vận động; ưu tiên đưa hàng Việt Nam vào hệ thống các điểm bán hàng bình ổn thị trường.

4. Nghiên cứu xây dựng Nghị định thay thế các Nghị định số 02/2003/NĐ-CP ngày 14 tháng 01 năm 2003 và số 114/2009/NĐ-CP ngày 23 tháng 12 năm 2009 của Chính phủ về phát triển và quản lý chợ.

5. Tiếp tục triển khai Chương trình “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam trên môi trường trực tuyến” (website: www.tuhaohangvietnam.vn).

6. Đẩy mạnh công tác hỗ trợ doanh nghiệp trong các hoạt động xúc tiến thương mại, tổ chức các hoạt động đưa hàng Việt Nam về nông thôn, chợ truyền thống, các chương trình khuyến mại hàng Việt Nam như “Ngày hàng Việt”, “Tuần hàng Việt”, “Tháng hàng Việt”; định kỳ hàng năm phối hợp với Ủy ban nhân dân các địa phương và đơn vị liên quan tổ chức “Tuần lễ hàng Việt” trên địa bàn cả nước.

7. Đẩy mạnh các hoạt động giới thiệu, quảng bá, kết nối cung cầu gắn kết liên ngành: thương mại - dịch vụ, công nghệ thông tin - thị trường trong nước nhằm quảng bá các sản phẩm, hàng hóa của doanh nghiệp Việt, từng vùng, miền; hỗ trợ phát triển kinh tế đêm.

8. Đẩy mạnh các hoạt động đưa hàng Việt Nam từ nông thôn ra thành thị; các chương trình kết nối cung cầu hàng Việt Nam tại các tỉnh, thành phố trên cả nước.

9. Các đoàn đàm phán hiệp định thương mại song phương, đa phương chú trọng đề xuất các thỏa thuận theo hướng tạo thuận lợi cho hàng Việt Nam tiêu thụ tại thị trường trong nước.

III. NHÓM NHIỆM VỤ NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO HÀNG VIỆT, DOANH NGHIỆP VIỆT

1. Xây dựng chương trình hành động, tổ chức các hoạt động hỗ trợ các doanh nghiệp, nhà sản xuất Việt Nam nâng cao năng lực sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm mang thương hiệu Việt; nâng cao hiệu quả kết nối giữa nhà sản xuất và nhà phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng.

2. Xây dựng các chương trình tổng thể và đồng bộ nhằm ứng dụng thương mại điện tử, công nghệ 4.0 và các giải pháp hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng mô hình công nghệ số tại thị trường trong nước.

IV. NHÓM NHIỆM VỤ VỀ KIỂM TRA, KIỂM SOÁT THỊ TRƯỜNG VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, phát hiện, xử lý nghiêm các hành vi kinh doanh hàng nhập lậu, hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không đảm bảo vệ sinh thực phẩm và những hành vi gian lận thương mại.

2. Các bộ, ngành, cơ quan tổ chức tuyên truyền, phổ biến và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

D. GIẢI PHÁP, CHÍNH SÁCH PHÁT TRIỂN CHỦ YẾU

I. NHÓM GIẢI PHÁP GIÚP THAY ĐỔI VỀ NHẬN THỨC VÀ HÀNH VI CỦA CỘNG ĐỒNG ĐỐI VỚI HÀNG VIỆT

1. Các cấp, các ngành xác định Cuộc vận động là hoạt động lâu dài, liên tục để đẩy mạnh triển khai các nhiệm vụ và giải pháp cơ bản thực hiện Cuộc vận động tại tài liệu tuyên truyền Cuộc vận động của Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động.

2. Nhà nước có chính sách cụ thể khuyến khích, vận động các cơ quan nhà nước ưu tiên hàng Việt Nam trong mua sắm. Bên cạnh đó, có chính sách cụ thể nhằm gắn kết sự phối hợp hoạt động giữa các bộ, ngành, các cơ quan nhà nước ở trung ương và địa phương trong công tác phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động.

3. Nhà nước xây dựng và ban hành cơ chế, chính sách, bố trí nguồn kinh phí từ ngân sách nhà nước và đóng góp từ cộng đồng doanh nghiệp để tăng cường chương trình hỗ trợ quảng bá thương hiệu cho doanh nghiệp Việt Nam trên truyền hình, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa; xây dựng các chương trình hành động khuyến khích sử dụng hàng Việt Nam đối với tiêu dùng cá nhân như tuyên truyền phổ biến đến doanh nghiệp với người tiêu dùng tham gia “Ngày hàng Việt”, “Tuần hàng Việt”, “Tháng hàng Việt”, “Tháng công nhân”,...

4. Để người tiêu dùng tin tưởng và ưu tiên sử dụng hàng hóa Việt Nam, các doanh nghiệp Việt Nam nên tiếp tục phát huy tinh thần năng động, sáng tạo, dám nghĩ, dám làm. Mỗi doanh nghiệp, doanh nhân, nhà sản xuất kinh doanh phát huy bản lĩnh trí tuệ Việt Nam, đi đầu trong thực hiện phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động. Điều tra, khảo sát thị hiếu tiêu dùng và nhu cầu sản phẩm, hàng hoá của doanh nghiệp trên thị trường; thiết lập hệ thống phân phối đưa hàng hoá, dịch vụ đến với người tiêu dùng và thực hiện các cam kết của doanh nghiệp đối với người tiêu dùng (hàng hoá bảo đảm mẫu mã hấp dẫn, tác

dụng tốt và đảm bảo an toàn, bền vững đối với người tiêu dùng, dịch vụ sau bán hàng...). Bên cạnh đó, doanh nghiệp Việt Nam đẩy mạnh hợp tác, liên kết, sử dụng kỹ thuật, máy móc, thiết bị, nguyên liệu trong nước sản xuất được.

5. Người tiêu dùng Việt Nam tiếp tục phát huy tinh thần yêu nước, lòng tự hào, tự tôn dân tộc, chủ động ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt trong đời sống sinh hoạt hàng ngày, thể hiện nét đẹp trong văn hóa ưu tiên dùng hàng Việt Nam, vận động người thân trong gia đình, bạn bè ưu tiên sử dụng hàng Việt Nam.

II. NHÓM GIẢI PHÁP HỖ TRỢ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG PHÂN PHỐI HÀNG VIỆT CỐ ĐỊNH VÀ BỀN VỮNG

1. Xây dựng chương trình kết nối quy mô quốc gia (có tính liên kết vùng, miền) giữa nhà sản xuất, kinh doanh với nhà phân phối, đại lý trong nước cũng như có những chính sách hỗ trợ cụ thể để mở rộng độ bao phủ hàng hóa, tăng hiện diện của hàng Việt Nam theo các phân khúc khác nhau tại thị trường trong nước.

2. Chính phủ và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương quan tâm, tăng cường đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng thương mại nhằm tạo điều kiện cho mở rộng kênh phân phối hàng Việt tại các khu vực tập trung đông dân cư, khu công nghiệp, vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo, cụ thể:

- Các địa phương chủ trì, phối hợp rà soát, điều chỉnh, xây dựng lồng ghép, tích hợp phân hạ tầng thương mại vào quy hoạch cấp quốc gia, quy hoạch vùng, quy hoạch tỉnh theo Luật Quy hoạch, Nghị quyết số 751/2019/UBTVQH14 ngày 16 tháng 8 năm 2019 của Ủy ban Thường vụ Quốc hội giải thích một số điều của Luật Quy hoạch, Nghị quyết số 110/NQ-CP ngày 02 tháng 12 năm 2019 của Chính phủ về danh mục quy hoạch tích hợp vào quy hoạch cấp quốc gia, quy hoạch vùng, quy hoạch tỉnh theo quy định tại điểm c khoản 1 Điều 59 Luật Quy hoạch. Trên cơ sở quy hoạch hạ tầng thương mại đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt, tạo điều kiện để các doanh nghiệp trong nước đầu tư phát triển hạ tầng thương mại, hỗ trợ và tạo điều kiện thuận lợi cho triển khai thực hiện Cuộc vận động.

- Sửa đổi, bổ sung chính sách hỗ trợ vốn đầu tư từ ngân sách nhà nước đối với một số loại hình hạ tầng thương mại chủ yếu ở địa bàn nông thôn có điều kiện kinh tế - xã hội khó khăn và đặc biệt khó khăn.

3. Hoàn thiện và bổ sung cơ chế chính sách nhằm hỗ trợ cho các hoạt động bán hàng Việt Nam tại các khu vực tập trung đông dân cư, khu công nghiệp, vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo theo hướng bền vững, cụ thể:

- Có cơ chế, chính sách hỗ trợ vốn, mặt bằng để phát triển điểm bán hàng Việt Nam cố định tại khu vực tập trung đông dân cư, khu công nghiệp, vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.

- Nghiên cứu, hỗ trợ doanh nghiệp thiết lập các điểm bán hàng Việt Nam tại địa phương, lồng ghép, gắn kết một cách phù hợp việc thực hiện các mục tiêu của Cuộc vận động với Chương trình bình ổn thị trường tại các địa phương.

- Đề tạo môi liên kết ổn định, bền vững giữa khâu sản xuất và phân phối, các cơ quan nhà nước tiếp tục chủ trì xây dựng mô hình liên kết sản xuất và tiêu thụ thành chuỗi cung ứng bền vững, nhằm gắn kết các doanh nghiệp sản xuất với doanh nghiệp phân phối, tạo thuận lợi trong khâu cung ứng và tiêu thụ hàng hóa. Từ đó, nhân rộng mô hình, tạo điều kiện để các doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia trong các mô hình nhân rộng.

III. NHÓM GIẢI PHÁP NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH CHO DOANH NGHIỆP, HỢP TÁC XÃ, HỘ KINH DOANH TRONG LĨNH VỰC PHÂN PHỐI HÀNG VIỆT NAM

1. Nhà nước tập trung xây dựng chiến lược và chính sách phát triển hàng Việt Nam trong lĩnh vực cần ưu tiên phát triển trung và dài hạn cho thị trường nội địa; xây dựng hệ thống tiêu chuẩn sản phẩm hướng tới hài hòa với tiêu chuẩn khu vực, quốc tế.

2. Các cấp, ngành từ trung ương đến địa phương tạo điều kiện cho doanh nghiệp Việt Nam, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ tiếp cận nguồn vốn để đổi mới công nghệ, nâng cao chất lượng và hạ giá thành sản phẩm, khai thác lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, khuyến khích các doanh nghiệp đẩy mạnh sản xuất kinh doanh, đầu tư, phát triển hạ tầng thương mại, mở rộng mạng lưới bán hàng, nhất là ở các vùng đặc biệt khó khăn, vùng sâu, vùng xa.

3. Tiếp tục đẩy mạnh triển khai Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia (theo Quyết định số 72/2010/QĐ-TTg ngày 15 tháng 11 năm 2010 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Quy chế xây dựng quản lý và thực hiện Chương trình xúc tiến thương mại quốc gia), đặc biệt tăng cường bổ sung kinh phí cho Chương trình xúc tiến thương mại thị trường trong nước, nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh của hàng hóa và doanh nghiệp Việt Nam.

4. Thông qua Chương trình khuyến công quốc gia giai đoạn 2021 - 2025 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt tại Quyết định số 1881/QĐ-TTg ngày 20 tháng 11 năm 2020, tập trung tăng cường triển khai chương trình liên kết Công Thương giữa các tỉnh thành trong cả nước, để hàng Việt Nam, các mặt hàng thế mạnh địa phương, các sản phẩm của làng nghề được tiếp cận với nhiều vùng, miền trên cả nước.

5. Xây dựng các chương trình nhằm nâng cao nhận thức của doanh nghiệp Việt Nam về tác động của công nghệ thông tin đối với hoạt động kinh doanh, sản xuất của doanh nghiệp; hướng tới đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và khai thác kinh doanh trên môi trường mạng.

IV. NHÓM GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC KIỂM TRA, KIỂM SOÁT THỊ TRƯỜNG VÀ BẢO VỆ NGƯỜI TIÊU DÙNG

1. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát thị trường, phát hiện, xử lý nghiêm các hành vi kinh doanh hàng cấm, hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng không đảm bảo vệ sinh thực phẩm và những hành vi gian lận thương mại.

2. Triển khai thực hiện có hiệu quả Nghị định số 98/2020/NĐ-CP ngày 26 tháng 8 năm 2020 của Thủ tướng Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong hoạt động thương mại, sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng cấm và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

3. Tiếp tục xây dựng, hoàn thiện và tổ chức thực hiện hệ thống chính sách, pháp luật liên quan đến hoạt động quản lý thị trường kịp thời và đồng bộ; củng cố lực lượng quản lý thị trường, nhằm đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ trong tình hình mới.

4. Tăng cường sự phối hợp chặt chẽ giữa các ngành, các cấp, giữa các tỉnh thành nhằm kiểm soát tốt luồng lưu thông hàng hóa.

5. Tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại hàng Việt Nam với sự tham gia của lực lượng quản lý thị trường để bảo đảm mục đích của Cuộc vận động và tạo lòng tin cho người tiêu dùng.

6. Các bộ, ngành, cơ quan tổ chức tuyên truyền, phổ biến và thực thi pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng lồng ghép với quảng bá, giới thiệu hàng Việt Nam đến người tiêu dùng.

Chi tiết các chương trình cụ thể thực hiện các nhóm giải pháp phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động giai đoạn 2021 - 2025 tại Phụ lục của Quyết định này.

Đ. KINH PHÍ THỰC HIỆN CÁC CHƯƠNG TRÌNH NHẪM THỰC HIỆN CÁC GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC GẮN VỚI CUỘC VẬN ĐỘNG GIAI ĐOẠN 2021 - 2025

Nguồn kinh phí thực hiện Đề án được bố trí từ nguồn ngân sách nhà nước và các nguồn tài trợ, viện trợ, huy động hợp pháp khác từ các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước theo quy định của pháp luật.

Lồng ghép từ các chương trình mục tiêu, chương trình mục tiêu quốc gia, chương trình phát triển kinh tế - xã hội, chương trình bình ổn thị trường và các chương trình khác có liên quan.

Quản lý, sử dụng kinh phí ngân sách nhà nước thực hiện các nhiệm vụ của Đề án áp dụng theo quy định của pháp luật về ngân sách nhà nước và các quy định có liên quan.

Điều 2. Tổ chức thực hiện

1. Trách nhiệm của các bộ, ngành

a) Bộ Công Thương

- Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan triển khai thực hiện các chương trình hỗ trợ phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động theo các nội dung của Đề án.

- Hàng năm, chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính xây dựng kế hoạch phân bổ ngân sách thực hiện các chương trình triển khai các giải pháp thuộc Đề án.

- Chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Thông tin và Truyền thông và các bộ, ngành liên quan chỉ đạo, hướng dẫn Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, các hội, hiệp hội ngành hàng, ngành nghề, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt Nam, tổ chức xúc tiến thương mại và các đơn vị có liên quan triển khai thực hiện Đề án này.

- Định kỳ hàng năm báo cáo Thủ tướng Chính phủ về kết quả thực hiện Đề án này; có sơ kết, tổng kết, kiểm tra, đánh giá, rút kinh nghiệm, trình Thủ tướng Chính phủ quyết định điều chỉnh, mục tiêu nhiệm vụ trong trường hợp cần thiết.

b) Bộ Kế hoạch và Đầu tư

Chủ trì, phối hợp với Bộ Tài chính, Bộ Công Thương cân đối kế hoạch vốn hàng năm để triển khai các chương trình, nhiệm vụ theo đúng quy định của Luật Đầu tư công.

c) Bộ Tài chính

Hàng năm, bố trí dự toán chi sự nghiệp thực hiện các nội dung thuộc phạm vi chi từ nguồn ngân sách nhà nước theo phân cấp ngân sách hiện hành và quy định của Luật Ngân sách nhà nước.

d) Bộ Thông tin và Truyền thông

- Chủ động phối hợp với Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động, Bộ Công Thương và các tổ chức chính trị xã hội có liên quan,... tăng cường công tác thông tin tuyên truyền, cung cấp thông tin kinh tế kịp thời, đầy đủ, chính xác cho doanh nghiệp thương mại, doanh nghiệp phân phối và các nhà bán buôn, bán lẻ, các hội, hiệp hội ngành hàng, ngành nghề; tạo điều kiện hỗ trợ doanh nghiệp định hướng sản xuất kinh doanh, khai thác tốt các thị trường tiềm năng và mở rộng thị trường xuất khẩu...

- Chủ trì chỉ đạo, hướng dẫn các cơ quan thông tin đại chúng của trung ương và địa phương (cơ quan báo chí và hệ thống thông tin cơ sở) phối hợp với Bộ Công Thương, các bộ, cơ quan khác thuộc Chính phủ, các cơ quan Đảng, chính quyền, đoàn thể các cấp để thường xuyên cung cấp thông tin, tuyên truyền về các cơ chế, chính sách và các hoạt động, biện pháp, cách làm sáng tạo, đạt hiệu quả cao nhằm phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động.

2. Trách nhiệm của Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương

- Xây dựng kế hoạch hàng năm và lập dự toán kinh phí cho các chương trình được giao của Đề án này. Thực hiện lồng ghép với các chương trình, dự án kinh tế xã hội có liên quan trên địa bàn, để huy động tối đa nguồn lực của địa phương và các nguồn tài chính hợp pháp cho các hoạt động, nhằm nâng cao hiệu quả của Chương trình, Đề án.

- Chủ động tổ chức thực hiện các chương trình được giao tại Đề án này.

- Bố trí kinh phí, phương tiện làm việc, cơ sở vật chất để Sở Công Thương làm tốt vai trò tham mưu giúp Ủy ban nhân dân thực hiện chức năng quản lý nhà nước đối với hoạt động phát triển thương mại tại địa phương gắn với Cuộc vận động.

- Theo dõi, đôn đốc, kiểm tra việc thực hiện các chương trình thuộc Đề án; định kỳ hàng năm báo cáo kết quả thực hiện gửi Bộ Công Thương để tổng hợp, báo cáo Thủ tướng Chính phủ.

3. Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam

Đẩy mạnh thực hiện phong trào “Hàng Việt Nam chinh phục người Việt Nam”.

4. Hiệp hội ngành nghề, ngành hàng

- Chủ động phối hợp với Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông trong công tác thông tin tuyên truyền, cung cấp thông tin kinh tế kịp thời, đầy đủ, chính xác cho hội viên.

- Phối hợp với Bộ Công Thương, Ủy ban nhân dân các tỉnh và thành phố trực thuộc trung ương triển khai các Chương trình hỗ trợ phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động theo các nội dung của Đề án.

5. Các đơn vị có liên quan khác

Chủ động phối hợp với các đơn vị chủ trì (Bộ Công Thương, Ủy ban nhân dân các tỉnh và thành phố trực thuộc trung ương) thực hiện các chương trình tại Đề án này.

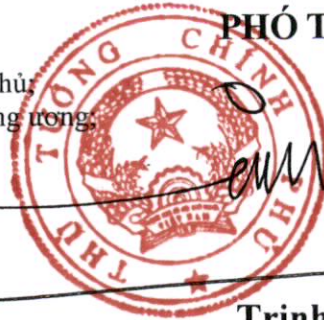
Điều 3. Quyết định này có hiệu lực từ ngày ký ban hành.

Điều 4. Các Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, Thủ trưởng cơ quan thuộc Chính phủ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Ban Bí thư Trung ương Đảng;
- Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ;
- Các bộ, cơ quan ngang bộ, cơ quan thuộc Chính phủ;
- HĐND, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Tổng Bí thư;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Văn phòng Quốc hội;
- Tòa án nhân dân tối cao;
- Viện kiểm sát nhân dân tối cao;
- Kiểm toán nhà nước;
- Ủy ban Giám sát tài chính Quốc gia;
- Ngân hàng Chính sách xã hội;
- Ngân hàng Phát triển Việt Nam;
- Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam;
- Ủy ban trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam;
- Cơ quan trung ương của các đoàn thể;
- Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam;
- Hiệp hội ngành nghề, ngành hàng;
- VPCP: BTCN, các PCN, Trụ lý TTg, TGD Công TTĐT, các Vụ, Cục, đơn vị trực thuộc;
- Lưu: VT, KTTH (2). **115**

**KT. THỦ TƯỚNG
PHÓ THỦ TƯỚNG**



Trịnh Đình Dũng



Phụ lục
DANH MỤC CÁC CHƯƠNG TRÌNH THỰC HIỆN ĐỀ ÁN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC GẮN VỚI
CUỘC VẬN ĐỘNG “NGƯỜI VIỆT NAM ƯU TIÊN DÙNG HÀNG VIỆT NAM” GIAI ĐOẠN 2021 - 2025

(Kèm theo Quyết định số: 386 /QĐ-TTg ngày 17 tháng 3 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ)

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
I	Nhóm chương trình hỗ trợ nhằm thay đổi tích cực về nhận thức và hành vi của cộng đồng					
1	Chương trình hỗ trợ xây dựng chuyên mục “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” trên các kênh truyền thông (báo nói, báo hình, báo in, báo điện tử) ở trung ương và địa phương	Nâng cao nhận thức và hành vi của cộng đồng về chất lượng của hàng Việt Nam cũng như khả năng của doanh nghiệp Việt Nam, từ đó thay đổi thói quen tiêu dùng và lựa chọn hàng hóa	Hỗ trợ xây dựng chuyên mục, chuyên trang, chuyên đề “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”, các nội dung tuyên truyền, quảng bá cho hàng Việt Nam có chất lượng, doanh nghiệp Việt Nam uy tín (ưu tiên các doanh nghiệp nhỏ và vừa), lồng ghép tuyên truyền Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” phát định kỳ trên báo nói, báo hình, báo in, báo điện tử ở trung ương và địa phương (khoảng 50 cơ quan, đơn vị báo chí): chi nhuận bút, chi phí sản xuất và phát sóng các tin, bài phóng sự, phỏng vấn, phim tài liệu, phim ngắn.	Bộ Công Thương	Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”, Bộ Thông tin và Truyền thông, Đài Truyền hình Việt Nam, Đài Tiếng nói Việt Nam, Đài Phát thanh và Truyền hình Hà Nội, Đài Truyền hình thành phố Hồ Chí Minh, Thông tấn xã Việt Nam, và cơ quan báo hình, báo nói,	Hàng năm, từ năm 2021 đến năm 2025

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
			Xây dựng tin, bài, tổ chức các hội nghị tuyên truyền cho Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam của Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động.		báo in, báo điện tử ở trung ương và địa phương, các tổ chức chính trị xã hội có liên quan,...	
2	Chương trình nhận diện hàng Việt Nam thường niên trên quy mô toàn quốc với tên “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”	Đẩy mạnh tuyên truyền các hoạt động hưởng ứng cộng hưởng về chương trình với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” trên phạm vi toàn quốc trong cùng một thời điểm, các doanh nghiệp Việt Nam có cơ hội được quảng bá thương hiệu, người tiêu dùng ưu tiên mua sắm, sử dụng hàng Việt Nam	<p>- Tổ chức các sự kiện lớn tại các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương tuyên truyền Chương trình nhận diện hàng Việt Nam với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” có sự tham gia của nhiều tầng lớp xã hội, cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành hàng, các tổ chức chính trị xã hội, các doanh nghiệp Việt Nam, sinh viên.</p> <p>- Vận động các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương treo băng rôn, phong phướn và tổ chức các hội nghị kết nối cung cầu hàng Việt Nam cổ động cho Chương trình.</p>	Bộ Công Thương	Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt,...	Hàng năm, từ năm 2021 đến năm 2025

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
			- Truyền hình trực tiếp, đưa tin trực tiếp, tuyên truyền rộng rãi các hoạt động, sự kiện của Chương trình trên các phương tiện thông tin báo chí từ trung ương và địa phương.			
3	Chương trình vinh danh và trao giải thưởng cho các doanh nhân, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có thành tích xuất sắc trong việc thực hiện Cuộc vận động	<p>- Góp phần phát huy mạnh mẽ lòng yêu nước, ý chí tự lực tự cường, tự tôn dân tộc, xây dựng văn hóa tiêu dùng của người Việt Nam và sản xuất ra nhiều hàng Việt Nam có chất lượng, sức cạnh tranh cao đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu.</p> <p>- Phát hiện, tôn vinh và động viên kịp thời các doanh nhân và doanh nghiệp có hàng hóa thương hiệu Việt đã tích cực hưởng ứng Cuộc vận động.</p>	<p>- Lễ vinh danh và trao giải thưởng: Truyền hình trực tiếp, chương trình có sự tham dự đông đủ các doanh nhân, doanh nghiệp, các tổ chức, cá nhân được vinh danh cùng khách mời, gồm: đại diện lãnh đạo Đảng, Nhà nước, Chính phủ, bộ, ban, ngành trung ương và địa phương và một số cơ quan liên quan.</p> <p>- Xuất bản ấn phẩm vinh danh các doanh nhân, doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân có thành tích xuất sắc trong việc thực hiện Cuộc vận động.</p>	Bộ Công Thương	Ban Chỉ đạo Trung ương Cuộc vận động, Ban Tuyên giáo Trung ương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, Hiệp hội ngành hàng, các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng Việt.	3 năm đến 5 năm một lần từ năm 2021 - 2025

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
		<ul style="list-style-type: none"> - Vinh danh các tổ chức, cá nhân có thành tích xuất sắc, có các đóng góp to lớn trong việc thực hiện Cuộc vận động. - Nâng cao năng lực, sức cạnh tranh cho các doanh nghiệp có hàng hóa thương hiệu Việt Nam trên thị trường trong nước và hội nhập nền kinh tế quốc tế. - Nâng cao uy tín, niềm tự hào và sức hấp dẫn của hàng Việt Nam, tăng thêm niềm tự hào về đất nước, con người Việt Nam, góp phần xúc tiến thương mại, thu hút du lịch và đầu tư, động viên cộng đồng người Việt, ủng hộ mạnh mẽ chủ trương “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” 				

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
II	Nhóm chương trình hỗ trợ phát triển hệ thống phân phối hàng Việt Nam cố định và bền vững					
1	Chương trình xây dựng mô hình thí điểm về Điểm bán hàng Việt Nam với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”	Xây dựng các mô hình thí điểm về Điểm bán hàng Việt Nam với tên gọi “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” cố định tại chợ, siêu thị, trung tâm thương mại (ưu tiên triển khai tại chợ) và tại các huyện vùng sâu, vùng xa, biên giới, hải đảo.	<ul style="list-style-type: none"> - Hỗ trợ doanh nghiệp, tiểu thương xây dựng điểm bán hàng Việt Nam uy tín. - Hỗ trợ doanh nghiệp sản xuất kinh doanh hàng Việt Nam tìm địa điểm phân phối hàng Việt cố định tại cửa hàng tạp hóa, chợ, siêu thị, trung tâm thương mại (ưu tiên triển khai tại chợ) và tại các huyện vùng sâu, vùng xa, khu vực liên xã, biên giới; trong đó lồng ghép với phát triển hàng hóa “Tinh hoa hàng Việt Nam” đạt chuẩn chất lượng toàn cầu (xuất khẩu được sang các thị trường như Nhật, EU, Hoa Kỳ,...); kết nối cung cầu gắn kết liên ngành: Du lịch - Thương mại, Công nghệ thông tin - Thị trường trong nước và một số ngành dịch vụ khác; 	Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (Sở Công Thương)	Bộ Công Thương, Bộ Thông tin và Truyền thông, Hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt	Xây dựng 200 điểm bán hàng Việt Nam “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” tại 63 địa phương trên cả nước và 10 điểm bán hàng Việt Nam “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” cấp vùng, miền trong giai đoạn 2021 - 2025

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
			<p>hỗ trợ đưa hàng Việt Nam từ nông thôn ra thành thị; gắn kết với các điểm du lịch để phát triển kinh tế ban đêm,...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Triển khai gắn nhận diện “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam” cho điểm bán hàng Việt uy tín, thu hút người tiêu dùng. - Quảng bá, tuyên truyền mô hình trên phương tiện thông tin đại chúng về các điểm bán hàng Việt có nhận diện “Tự hào hàng Việt Nam”, “Tinh hoa hàng Việt Nam”. - Lực lượng quản lý thị trường thường xuyên kiểm tra, giám sát các mô hình thí điểm để bảo đảm uy tín của chương trình. 			
2	Chương trình tăng cường hoạt động liên kết trong chuỗi cung ứng hàng Việt Nam bền vững	Kết nối các doanh nghiệp sản xuất, tiêu thụ nhằm đẩy mạnh tiêu thụ hàng Việt, nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh; củng cố, tăng cường trao đổi, cung cấp thông tin trong chuỗi cung ứng.	- Tổ chức hoạt động kết nối các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh nhằm tạo ra các sản phẩm Việt có chất lượng cao đến tận tay người tiêu dùng bằng cách tổ chức các hội nghị kết nối cung cầu gắn kết giữa sản xuất và tiêu thụ. Các hoạt động	Bộ Công Thương	Bộ Tài chính, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, Hiệp hội ngành nghề/ ngành hàng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt.	Tổ chức 100 Hội nghị kết nối cung cầu trong giai đoạn năm 2021 - 2025

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
			kết nối sẽ do các cơ quan nhà nước từ trung ương đến địa phương đứng ra chủ trì, phối hợp với các hiệp hội ngành nghề/ngành hàng, tạo ra môi liên kết thường xuyên, ổn định và bền vững, giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp phân phối (có kiểm tra, kiểm soát của lực lượng quản lý thị trường).			
3	Chương trình cung cấp dịch vụ hỗ trợ kết nối cung cầu hàng Việt Nam	Cung cấp dịch vụ kết nối cung cầu để kết nối các doanh nghiệp sản xuất, tiêu thụ nhằm đẩy mạnh tiêu thụ hàng Việt, nâng cao hiệu quả sản xuất, kinh doanh; củng cố, tăng cường trao đổi, cung cấp thông tin trong chuỗi cung ứng.	- Tổ chức hoạt động kết nối các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt Nam nhằm tạo ra các sản phẩm Việt Nam có chất lượng cao đến tận tay người tiêu dùng thông qua các tổ chức, đơn vị cung cấp các dịch vụ kết nối cung cầu nhằm tạo ra môi liên kết thường xuyên, ổn định và bền vững, giữa doanh nghiệp sản xuất và doanh nghiệp phân phối (có kiểm tra, kiểm soát của lực lượng quản lý thị trường).	Bộ Công Thương	Bộ Tài chính, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, Hiệp hội ngành nghề/ ngành hàng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt.	Tư vấn thành lập 5 tổ chức, đơn vị cung cấp dịch vụ kết nối cung cầu trong giai đoạn năm 2021 - 2025

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
III	Nhóm chương trình hỗ trợ nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp Việt và hàng Việt					
1	Chương trình hỗ trợ đào tạo, tư vấn kỹ năng cho doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất, kinh doanh...	Nâng cao kiến thức, kỹ năng cho các doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ sản xuất, kinh doanh về phân phối hàng hóa, xây dựng thương hiệu, kết nối cung cầu...	Tổ chức các khóa đào tạo, tư vấn cho doanh nghiệp (ưu tiên doanh nghiệp nhỏ và vừa), hợp tác xã, hộ sản xuất, kinh doanh trên phạm vi cấp vùng/miền về kỹ năng bán hàng Việt Nam, xây dựng thương hiệu Việt, kết nối cung cầu...; hỗ trợ nâng cao nhận thức của doanh nghiệp (ưu tiên doanh nghiệp nhỏ và vừa) ứng dụng công nghệ 4.0, công nghệ thông tin đối với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp nhằm hướng tới đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin và khai thác kinh doanh trên môi trường mạng,...	Bộ Công Thương	Bộ Tài chính, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, Hiệp hội ngành nghề/ngành hàng, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt.	Tổ chức khoảng 150 lớp đào tạo, tập huấn trong giai đoạn năm 2021 - 2025

TT	Tên Chương trình	Mục tiêu Chương trình	Nội dung thực hiện	Cơ quan thực hiện		Thời gian thực hiện
				Cơ quan chủ trì	Cơ quan phối hợp	
	(1)	(2)		(3)	(4)	(5)
2	Chương trình “Xây dựng và phát triển giải pháp tổng thể ứng dụng các mô hình công nghệ số cho doanh nghiệp Việt Nam tại thị trường trong nước”	Ứng dụng thương mại điện tử, công nghệ 4.0, và các giải pháp tổng thể hỗ trợ doanh nghiệp, đặc biệt là đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa ứng dụng mô hình công nghệ số tại thị trường trong nước.	Giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng quản lý trên các mô hình công nghệ số thông qua việc ứng dụng thương mại điện tử, các phần mềm nghiệp vụ.	Bộ Công Thương	Bộ Tài chính, Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương, Hiệp hội ngành hàng, ngành nghề, doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh hàng Việt.	Xây dựng Bộ giải pháp ứng dụng thương mại điện tử, phần mềm hỗ trợ doanh nghiệp trong việc quản lý trên các mô hình công nghệ số tại thị trường trong nước giai đoạn 2021 - 2025.