|  |  |
| --- | --- |
| **BỘ CÔNG THƯƠNG**  Số: /2019/TT-BCT | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM Độc lập - Tự do - Hạnh phúc** |
| Dự thảo | *Hà Nội, ngày tháng năm 2019* |

**THÔNG TƯ**

**Quy định Hệ thống tiêu chí của   
Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam**

*Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 19 tháng 6 năm 2015;*

*Căn cứ Luật Quản lý ngoại thương ngày 12 tháng 6 năm 2017;*

*Căn cứ Nghị định số 98/2017/NĐ-CP ngày 18 tháng 8 năm 2017 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Bộ Công Thương;*

*Căn cứ Nghị định số 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết Luật Quản lý ngoại thương về một số biện pháp phát triển ngoại thương;*

*Căn cứ Quyết định số /2019/QĐ-TTg ngày tháng năm 2019 của Thủ tướng Chính phủ ban hành Quy chế xây dựng, quản lý, thực hiện Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam;*

*Theo đề nghị của Cục trưởng Cục Xúc tiến thương mại;*

*Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành Thông tư quy định Hệ thống tiêu chí của Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam.*

**Chương I**

**QUY ĐỊNH CHUNG**

**Điều 1. Phạm vi điều chỉnh**

Thông tư này quy định tiêu chí xây dựng, thẩm định, phê duyệt đề án thuộc Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam (Chương trình), tiêu chí xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

**Điều 2. Đối tượng áp dụng**

Thông tư này áp dụng đối với các đơn vị chủ trì thực hiện đề án thuộc Chương trình, cơ quan quản lý Chương trình và các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp, cá nhân liên quan.

**Chương II**

**HỆ THỐNG TIÊU CHÍ CỦA CHƯƠNG TRÌNH   
THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM**

**Mục 1**

**TIÊU CHÍ XÂY DỰNG, THẨM ĐỊNH, PHÊ DUYỆT ĐỀ ÁN THUỘC  
CHƯƠNG TRÌNH THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM**

**Điều 3. Tiêu chí xây dựng, thực hiện đề án thuộc Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam**

1. Đề án phải phù hợp với các quy định tại khoản 1, khoản 2, khoản 3 Điều 16 Nghị định 28/2018/NĐ-CP ngày 01 tháng 3 năm 2018 của Chính phủ.

2. Đề án phải đáp ứng được một trong các mục tiêu:

a) Nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của thương hiệu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và đầu tư;

b) Nâng cao năng lực xây dựng, phát triển, quản trị thương hiệu cho doanh nghiệp nhằm đáp ứng tiêu chí của Chương trình;

c) Quảng bá Thương hiệu quốc gia Việt Nam gắn với quảng bá thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam.

**Điều 4. Tiêu chí thẩm định, phê duyệt đề án**

1. Tiêu chí 1: Sự cần thiết của đề án

2. Tiêu chí 2: Mục tiêu của đề án

3. Tiêu chí 3: Nội dung của đề án

4. Tiêu chí 4: Phương án triển khai đề án

5. Tiêu chí 5: Kế hoạch và tiến độ thực hiện đề án

6. Tiêu chí 6: Phương án tài chính, dự toán kinh phí

7. Tiêu chí 7: Rủi ro dự kiến và biện pháp khắc phục, kết quả dự kiến

8. Tiêu chí 8: Năng lực của đơn vị chủ trì

Chi tiết các tiêu chí tại Phụ lục 1 ban hành kèm theo Thông tư này.

**Điều 5. Nguyên tắc thẩm định và phê duyệt đề án**

1. Đề án được thẩm định theo phương thức chấm điểm. Thang điểm đánh giá là 100. Thang điểm đánh giá được xác định cụ thể đối với từng chỉ số đánh giá trong tiêu chí quy định tại Điều 4.

2. Đề án đủ điều kiện xét phê duyệt là đề áncó tổng điểm thẩm định đạt 85 điểm trở lên, trong đó mỗi tiêu chí đạt từ 05 điểm trở lên.

3. Trên cơ sở dự toán chi ngân sách cho Chương trình được Bộ Tài chính thông báo, Bộ trưởng Bộ Công Thương quyết định phê duyệt đề án theo nguyên tắc tổng kinh phí thực hiện các đề án không vượt quá tổng dự toán được giao.

**Mục 2**

**TIÊU CHÍ ĐĂNG KÝ, XÉT CHỌN SẢN PHẨM ĐẠT  
THƯƠNG HIỆU QUỐC GIA VIỆT NAM**

**Điều 6. Tiêu chí đăng ký xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam**

1. Tiêu chí đối với sản phẩm đăng ký xét chọn

a) Sản phẩm được doanh nghiệp Việt Nam nghiên cứu và phát triển;

b) Đáp ứng quy định về cách xác định sản phẩm, hàng hóa của Việt Nam hoặc sản xuất tại Việt Nam theo quy định của pháp luật;

c) Thương hiệu của sản phẩm được bảo hộ sở hữu trí tuệ tại Việt Nam.

2. Tiêu chí đối với doanh nghiệp có sản phẩm đăng ký xét chọn

a) Là doanh nghiệp của Việt Nam được đăng ký thành lập theo pháp luật Việt Nam;

b) Sở hữu toàn phần thương hiệu của sản phẩm đăng ký xét chọn;

c) Có thời gian hoạt động kể từ khi được cấp có thẩm quyền quyết định thành lập doanh nghiệp từ 03 năm trở lên;

d) Tuân thủ các quy định của pháp luật về hoạt động sản xuất, đầu tư, kinh doanh, bảo vệ môi trường, trách nhiệm xã hội, nghĩa vụ về tài chính, thuế và các khoản thu khác của ngân sách nhà nước.

**Điều 7. Tiêu chí xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam**

1. Tiêu chí 1: Năng lực tiên phong

2. Tiêu chí 2: Đổi mới sáng tạo

3. Tiêu chí 3: Chất lượng

4. Tiêu chí 4: Năng lực tài chính

Chi tiết các tiêu chí tại Phụ lục 2 ban hành kèm theo Thông tư này.

**Điều 8. Nguyên tắc xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam**

1. Việc xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam được thực hiện theo phương thức chấm điểm. Thang điểm đánh giá là 1.000. Thang điểm đánh giá được xác định cụ thể đối với từng chỉ số đánh giá trong tiêu chí quy định tại Điều 7.

2. Mức tổng điểm quy định để một sản phẩm đủ điều kiện tham gia xét chọn Thương hiệu quốc gia Việt Nam là 550 điểm trở lên.

**Chương III**

**TỔ CHỨC THỰC HIỆN**

**Điều 9. Trách nhiệm của các đơn vị thuộc Bộ Công Thương**

1. Cục Xúc tiến thương mại - Bộ Công Thương chịu trách nhiệm tổ chức triển khai và kiểm tra việc thực hiện Thông tư này.

2. Các đơn vị trực thuộc Bộ Công Thương và các tổ chức, cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Thông tư này.

3. Trong quá trình thực hiện, nếu có khó khăn, vướng mắc, đề nghị các cơ quan, tổ chức, cá nhân phản ánh kịp thời về Bộ Công Thương để nghiên cứu, xem xét, sửa đổi cho phù hợp.

**Điều 10. Hiệu lực thi hành**

Thông tư này có hiệu lực thi hành từ ngày tháng năm 2019./.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Nơi nhận:***   * Ban Bí thư Trung ương Đảng; * Thủ tướng, các Phó Thủ tướng Chính phủ; * Các Ban của Đảng; * Các Văn phòng: TW, TBT, CTN, CP, QH; * Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc CP; * Hội đồng Dân tộc và các Ủy ban của Quốc hội; * HĐND, UBND các tỉnh, thành phố trực thuộc TW; * Tòa án nhân dân tối cao; * Viện Kiểm sát nhân dân tối cao; * Kiểm toán Nhà nước; * Cơ quan Trung ương của các đoàn thể; * Cục Kiểm tra văn bản QPPL (Bộ Tư pháp); * Công báo; * Các Cổng TTĐT Chính phủ, Bộ Công Thương; * Bộ Công Thương: BT, các TT, các đơn vị thuộc Bộ; * Sở Công Thương các tỉnh, thành phố trực thuộc TW; * Lưu: VT, XTTM (10). | **BỘ TRƯỞNG**  **Trần Tuấn Anh** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Phụ lục 1** | | | |
| **Tiêu chí thẩm định đề án thuộc Chương trình Thương hiệu quốc gia Việt Nam** | | | |
| *(Ban hành kèm theo Thông tư số 2019/TT-BCT ngày tháng năm 2019 của Bộ Công Thương)* | | | |
|  |  |  |  | |
| **STT** | **Nội dung tiêu chí** | **Điểm** | **Tổng điểm** | |
| 1 | **Tiêu chí 1: Sự cần thiết của đề án** |  | **10** | |
| 1.1 | Chứng minh sự phù hợp của đề án với định hướng, chiến lược phát triển kinh tế xã hội, chiến lược ngoại thương, chiến lược xuất khẩu chung về ngành hàng và/ hoặc thị trường | 2 |  | |
| 1.2 | Chứng minh sự phù hợp của đề án với thực trạng về năng lực xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu sản phẩm (địa phương và doanh nghiệp) | 2 |  | |
| 1.3 | Chứng minh đề án xuất phát từ nhu cầu của địa phương và doanh nghiệp (đề nghị gửi kèm tài liệu) | 2 |  | |
| 1.1 | Làm rõ, cụ thể hóa và chi tiết hóa đề án sẽ góp phần: - Nâng cao nhận thức của xã hội về vai trò của thương hiệu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh và đầu tư; hoặc - Nâng cao năng lực xây dựng, phát triển, quản trị thương hiệu cho doanh nghiệp nhằm đáp ứng tiêu chí của Chương trình; hoặc - Quảng bá Thương hiệu quốc gia Việt Nam gắn với quảng bá thương hiệu sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam | 4 |  | |
| **2** | **Tiêu chí 2: Mục tiêu đề án** |  | **10** | |
| 2.1 | Đề án xác định mục tiêu cụ thể về nhóm đối tượng doanh nghiệp được hỗ trợ (doanh nghiệp có sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia, doanh nghiệp mong muốn đăng ký tham gia Chương trình Thương hiệu quốc gia, doanh nghiệp có tiềm năng đáp ứng hệ thống tiêu chí Thương hiệu quốc gia …) phù hợp với nội dung đề án | 5 |  | |
| 2.2 | Đề án xác định thị trường mục tiêu, ngành hàng mục tiêu | 5 |  | |
| **3** | **Tiêu chí 3: Nội dung Chương trình** |  | **20** | |
| 3.1 | Đề án đề xuất cụ thể, rõ ràng, đầy đủ, chi tiết về thời gian, địa điểm, đối tượng mục tiêu, mặt hàng mục tiêu, thị trường mục tiêu, quy mô dự kiến | 10 |  | |
| 3.2 | Đề án đề xuất cụ thể, hợp lý nội dung hoạt động chính | 10 |  | |
| **4** | **Tiêu chí 4: Phương án triển khai** |  | **15** | |
| 4.1 | Đề án nêu rõ đối tác, kinh nghiệm, khả năng, nguyên tắc phối hợp để đạt mục tiêu đề án | 10 |  | |
| 4.2 | Đề năng nêu được khả năng kết hợp với các chương trình/ đề án khác | 5 |  | |
| **5** | **Tiêu chí 5: Kế hoạch triển khai và tiến độ thực hiện** |  | **10** | |
| 5.1 | Đề án xây dựng đầy đủ các hạng mục công việc chính để triển khai đề án | 5 |  | |
| 5.2 | Tính hợp lý, khoa học trong việc bố trí thời gian và nguồn lực triển khai đề án | 5 |  | |
| **6** | **Tiêu chí 6: Phương án tài chính, dự toán kinh phí** |  | **10** | |
| 6.1 | Dự toán kinh phí và đề nghị hỗ trợ kinh phí từ ngân sách Chương trình phù hợp với quy định | 5 |  | |
| 6.2 | Phương án huy động kinh phí rõ ràng, khả thi; nêu rõ tỉ lệ hỗ trợ kinh phí từ ngân sách chương trình, tỉ lệ huy động từ đơn vị tham gia và từ nguồn khác | 5 |  | |
| **7** | **Tiêu chí 7: Rủi ro dự kiến và biện pháp khắc phục, kết quả dự kiến** |  | **10** | |
| 7.1 | Rủi ro dự kiến Đề án nhận định rủi ro liên quan và đề xuất giải pháp khắc phục hợp lý | 5 |  | |
| 7.2 | Kết quả dự kiến (định tính, định lượng) và dự kiến mức độ hoàn thành mục tiêu | 5 |  | |
| **8** | **Tiêu chí 8: Năng lực của đơn vị chủ trì** |  | **15** | |
| 8.1 | Kinh nghiệm triển khai hoạt động | 5 |  | |
| 8.2 | Kết quả triển khai các đề án đã được phê duyệt: kết quả định tính, định lượng, mức độ hoàn thành mục tiêu về định tính, định lượng | 5 |  | |
| 8.3 | Năng lực huy động tài chính, nhân lực | 5 |  | |
|  |  |  | **100** | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Phụ lục 2** | | | | |
| **Tiêu chí xét chọn sản phẩm đạt Thương hiệu quốc gia Việt Nam** | | | | |
| *(Ban hành kèm theo Thông tư số 2019/TT-BCT ngày tháng năm 2019 của Bộ Công Thương)* | | | | |
|  |  |  |  |  |
| **STT** | **Tiêu chí chấm điểm** | **Đánh giá tiêu chí** | **Điểm tối đa** | **Tổng điểm tối đa của mỗi Tiêu chí** |
| **1** | **Tiêu chí 1: Năng lực tiên phong** |  |  | **300** |
| 1.1 | Tầm nhìn doanh nghiệp | Nội dung tầm nhìn rõ ràng, súc tích, dễ hiểu và thực tế; đồng thời phần giải thích nội dung tầm nhìn phù hợp với chiến lược của doanh nghiệp và hài hòa với giá trị cốt lõi của doanh nghiệp | 20 |  |
| 1.2 | Giá trị cốt lõi của doanh nghiệp | Nội dung rõ ràng, dễ hiểu phù hợp với 3 nhóm yếu tố: (1) khách hàng, (2) đặc thù của ngành kinh doanh và (3) đặc thù của doanh nghiệp đồng thời phù hợp với tầm nhìn chiến lược và giá trị cốt lõi của doanh nghiệp | 20 |  |
| 1.3 | Chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp | Nội dung (Mục tiêu chiến lược, Nền tảng xây dựng chiến lược, Năng lực triển khai chiến lược) rõ ràng, đầy đủ đồng thời phù hợp với Tầm nhìn doanh nghiệp và Giá trị cốt lõi | 20 |  |
| 1.4 | Kế hoạch phát triển nguồn nhân lực | Có kế hoạch với mục tiêu rõ ràng cụ thể, nội dung kế hoạch phát triển nguồn nhân lực đầy đủ, có Chính sách trao thưởng, công nhận và đãi ngộ công khai minh bạch và phù hợp đồng thời kế hoạch này phù hợp với tầm nhìn doanh nghiệp | 20 |  |
| 1.5 | Kế hoạch tài chính | Có kế hoạch với mục tiêu rõ ràng,có thứ tự ưu tiên cho các mục tiêu và có nội dung kế hoạch tài chính hoàn hảo phù hợp với việc triển khai đạt được tầm nhìn chiến lược của doanh nghiệp | 20 |  |
| 1.6 | Những giải thưởng đạt được của lãnh đạo doanh nghiệp | Số lượng giải thưởng do cơ quan chính phủ trao và giải thưởng quốc tế có uy tín về năng lực lãnh đạo | 20 |  |
| 1.7 | Tầm nhìn thương hiệu | Nội dung tầm nhìn rõ ràng, súc tích, dễ hiểu và thực tế đồng thời phần giải thích nội dung phù hợp thể hiện rõ được nhân cách, tính cách, bản sắc của thương hiệu; tầm nhìn phù hợp với mục tiêu chiến lược định vị thương hiệu sản phẩm | 20 |  |
| 1.8 | Lời hứa thương hiệu | Lời hứa thương hiệu rõ ràng, nội dung giải thích rõ ràng cụ thể thể hiện mong ước khác biệt hóa thương hiệu trong dài hạn đồng thời thể hiện cam kết hướng tới thành công một cách thực tế và lời hứa thương hiệu đang được triển khai tốt | 20 |  |
| 1.9 | Định vị thương hiệu | Chiến lược định vị thương hiệu rõ ràng, trở thành lý do để mua hàng, phù hợp với phân đoạn thị trường, phù hợp với bản sắc thương hiệu và hình ảnh thương hiệu, có sự khác biệt rõ ràng với thương hiệu cạnh tranh đồng thời hài hòa với lời hứa thương hiệu | 20 |  |
| 1.10 | Bảo vệ thương hiệu | Bảo hộ các tài sản trí tuệ liên quan đến thương hiệu đồng bộ và hiệu quả; sử dụng đầy đủ các công cụ bảo vệ thương hiệu (chống hàng giả hàng nhái, các biện pháp kĩ thuật, rào cản tâm lý, rào cản chi phí chuyển đổi, chương trình khách hàng thường xuyên và các biện pháp khác của DN). | 20 |  |
| 1.1 | Xây dựng thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp | Nội dung truyền thông rõ ràng, phù hợp với (1) tầm nhìn thương hiệu, (2) lời hứa thương hiệu, (3) thông điệp định vị thương hiệu; sử dụng công cụ truyền thông gián tiếp (ví dụ thông qua văn bản, tài liệu tuyên truyền) và công cụ truyền thông trực tiếp (các hoạt động tuyên truyền, giáo dục) | 20 |  |
| 1.1 | Xây dựng thương hiệu bên ngoài doanh nghiệp (Các hoạt động marketing và truyền thông thương hiệu) | Nội dung truyền thông rõ ràng, phù hợp với (1) tầm nhìn thương hiệu, (2) lời hứa thương hiệu, (3) thông điệp định vị thương hiệu; có hoạt động tiếp thị và truyền thông phù hợp với chiến lược kéo hoặc đẩy; có căn cứ để lựa chọn phương tiện tiếp thị và truyền thông; có phương pháp đo lường hiệu quả của các hoạt động tiếp thị và truyền thông | 30 |  |
| 1.1 | Khả năng nhận biết của thương hiệu trên thị trường | Nhận biết của người tiêu dùng trên thị trường đối với thương hiệu | 50 |  |
| **2** | **Tiêu chí 2: Đổi mới, sáng tạo** |  |  | **180** |
| 2.1 | Chính sách khuyến khích đổi mới, sáng tạo | Có chính sánh khuyến khích sáng tạo rõ ràng đầy đủ, có quy trình đánh giá và công nhận kết quả sáng tạo công khai, minh bạch và đối thoại thẳng thắn, có chính sách đãi ngộ phù hợp, thực hiện chính sách này vượt trội so với các doanh nghiệp trong ngành | 40 |  |
| 2.2 | Sáng tạo, sáng kiến mới được áp dụng tại doanh nghiệp trong 2 năm liên tiếp trước năm xét chọn | Có liệt kê sáng kiến và thành tựu áp dụng sáng kiến, nội dung đánh giá kết quả thu được rõ ràng, cụ thể; các sáng kiến này giúp thương hiệu và doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh và hiệu quả chi phí; số lượng sáng kiến được áp dụng vào thực tế nhiều nhất so với các doanh nghiệp cùng ngành đăng ký tham gia chương trình | 20 |  |
| 2.3 | Tổ chức công tác nghiên cứu và phát triển (R&D) | Có bộ phận R&D, nội dung mô tả vai trò và chức năng đầy đủ, cụ thể và nêu được các kết quả do bộ nhận R&D triển khai thực hiện; bộ phận R&D đóng vai trò nòng cốt trong việc tạo năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp | 20 |  |
| 2.4 | Đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) | Chi phí cho hoạt động R&D lớn hơn mức trung bình của ngành, đồng thời nêu được đầy đủ các hoạt động R&D được áp dụng tại doanh nghiệp trong 2 năm liên tiếp trước năm xét chọn | 20 |  |
| 2.5 | Tổ chức công tác đào tạo | Quan tâm đến công tác đào tạo, nội dung đào tạo phù hợp với nhu cầu sử dụng và phát triển nguồn nhân lực của doanh nghiệp, cộng thêm số lượng khóa đào tạo và khoảng thời gian đào tạo nhiều hơn mức trung bình của các doanh nghiệp trong ngành | 20 |  |
| 2.6 | Tài sản trí tuệ của sản phẩm đăng ký xét chọn | Số lượng tài sản trí tuệ của sản phẩm đăng ký xét chọn được chứng nhận | 20 |  |
| 2.7 | Áp dụng công nghệ, giải pháp mới | Chủ động tìm kiếm và áp dụng công nghệ mới hơn đối thủ cạnh tranh; nguồn gốc và loại công nghệ ưu đãi nổi trội và công nghệ sạch an toàn với môi trường; kết quả áp dụng công nghệ mới giúp giảm chi phí và tăng năng suất vượt trội so với đối thủ cạnh tranh chính trong ngành | 20 |  |
| 2.8 | Các giải thưởng sáng tạo | Số lượng giải thưởng sáng tạo trong và ngoài nước | 20 |  |
|  |  |  |  |  |
| **3** | **Tiêu chí 3: Chất lượng** |  |  | **300** |
| 3.1 | Áp dụng, duy trì hệ thống quản lý chất lượng (HTQLCL) ISO 9001 | Thời gian áp dụng | 60 |  |
| 3.2 | Áp dụng, duy trì hệ thống quản lý tiên tiến (ngoài ISO 9001 như ISO 14000, ISO 22000, HACCP, GMP, VietGap, Global Gap... | Thời gian áp dụng | 60 |  |
| 3.3 | Công bố về chất lượng sản phẩm theo quy định của pháp luật | Có đầy đủ Bản sao Phiếu tiếp nhận công bố hợp quy, chứng chỉ chứng nhận hợp quy / Bản sao tiêu chuẩn công bố áp dụng cho sản phẩm cộng thêm chất lượng đạt tiêu chuẩn cao hơn mức tiêu chuẩn quy định của Việt Nam | 60 |  |
| 3.5 | Đầu tư duy trì chất lượng sản phẩm | Tỷ lệ đầu tư cao hơn so với mức trung bình của ngành; việc đầu tư đạt được mức độ chấp nhận được của chất lượng sản phẩm trên thị trường mục tiêu; chất lượng sản phẩm là dẫn đầu trên thị trường về các thông số kỹ thuật và theo yêu cầu của khách hàng | 60 |  |
| 3.6 | Các giải thưởng chất lượng | Số lượng giải thưởng về chất lượng trong và ngoài nước | 60 |  |
| **4** | **Tiêu chí 4: Năng lực tài chính** |  |  | **220** |
| 4.1 | Xếp hạng tín dụng | Theo bảng xếp hạng của Ngân hàng Nhà nước | 20 |  |
| 4.2 | Đánh giá tài chính | 1. Khả năng thanh toán ngắn hạn | 10 |  |
|  |  | 2. Khả năng thanh toán nhanh | 10 |  |
|  |  | 3. Nợ phải trả trên tổng tài sản | 10 |  |
|  |  | 4. Nợ phải trả trên NVCSH | 10 |  |
|  |  | 5. Nợ phải trả dài hạn trên NVCSH | 15 |  |
|  |  | 6. Tổng lợi tức sau thuế trên Doanh thu | 15 |  |
|  |  | 7. Tổng lợi tức sau thuế trên Tổng Tài sản | 15 |  |
|  |  | 8. Tổng lợi tức sau thuế trên NVCSH | 15 |  |
|  |  |  |  | **1000** |