Cơ quan phát hành: VĂN PHÒNG CHÍNH PHỦ
Người ký: CỤC THÔNG TIN VÀ TRUYỀN THÔNG CHÍNH PHỦ
Email: thongtinchinhphu@chinhphu.vn
Cơ quan: VĂN PHÒNG CHÍNH PHỦ
Thời gian ký: 02.11.2026 09:29:14 +07:00

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 2069/QĐ-TTg

Hà Nội, ngày 29 tháng 10 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH
Phê duyệt Chương trình "Hàng Việt vì người Việt" giai đoạn 2026 - 2030

THỦ TƯỚNG CHÍNH PHỦ

Căn cứ Luật Tổ chức Chính phủ ngày 18 tháng 02 năm 2025;

Căn cứ Luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng ngày 20 tháng 6 năm 2023;

Căn cứ Nghị quyết số 41/NQ-CP ngày 11 tháng 3 năm 2026 của Chính phủ về Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng;

Căn cứ Kết luận số 18-KL/TW ngày 02 tháng 4 năm 2026 tại Hội nghị lần thứ hai Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIV về kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, tài chính quốc gia và vay, trả nợ công, đầu tư công trung hạn 5 năm 2026 - 2030 gắn với thực hiện mục tiêu phấn đấu tăng trưởng "02 con số";

Căn cứ Nghị quyết số 109/NQ-CP ngày 16 tháng 4 năm 2026 của Chính phủ cập nhật, bổ sung Chương trình hành động của Chính phủ thực hiện Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIV của Đảng và Kết luận số 18-KL/TW của Trung ương về Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội, tài chính quốc gia và vay, trả nợ công, đầu tư công trung hạn 5 năm 2026 - 2030 gắn với thực hiện mục tiêu phấn đấu tăng trưởng "2 con số";

Căn cứ Nghị quyết số 88/NQ-CP ngày 05 tháng 4 năm 2026 của Chính phủ về thúc đẩy phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng, đẩy mạnh Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam";

Căn cứ Quyết định số 1163/QĐ-TTg ngày 13 tháng 7 năm 2021 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chiến lược Phát triển thương mại trong nước giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;

Theo đề nghị của Bộ trưởng Bộ Công Thương tại Tờ trình số 7647/TTr-BCT ngày 23 tháng 9 năm 2026,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Phê duyệt Chương trình "Hàng Việt vì người Việt" giai đoạn 2026 - 2030 (sau đây gọi là Chương trình) với những nội dung sau:

I. QUAN ĐIỂM VÀ ĐỊNH HƯỚNG

1. Quan điểm

a) Chương trình "Hàng Việt vì người Việt" giai đoạn 2026-2030 được xây dựng trên tinh thần quán triệt Kết luận số 18-KL/TW ngày 02 tháng 4 năm 2026 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XIV thực hiện mục tiêu tăng trưởng "02 con số", đồng thời triển khai Nghị quyết số 88/NQ-CP ngày 05 tháng 4 năm 2026 về thúc đẩy phát triển thị trường trong nước, kích cầu tiêu dùng, đẩy mạnh Cuộc vận động "Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam".

b) Lấy người tiêu dùng Việt Nam làm trung tâm; lấy năng lực sản xuất trong nước và việc bảo đảm chất lượng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phù hợp với tiêu chuẩn công bố áp dụng, quy chuẩn kỹ thuật tương ứng, yêu cầu về đo lường và quy định của pháp luật chuyên ngành làm nền tảng.

c) Xây dựng bộ nhận diện chương trình "Hàng Việt vì người Việt" trên cơ sở tiêu chí xác định hàng hóa, dịch vụ có xuất xứ Việt Nam; yêu cầu bắt buộc của quy chuẩn kỹ thuật và pháp luật chuyên ngành; tiêu chuẩn công bố áp dụng; yêu cầu về đo lường, chất lượng, năng suất, đổi mới sáng tạo, phát triển bền vững, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng và khả năng truy xuất nguồn gốc.

d) Phát triển kinh tế tư nhân là lực lượng chủ lực, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (FDI) là đối tác chiến lược trong thực hiện Chương trình. Khuyến khích doanh nghiệp FDI nội địa hóa chuỗi cung ứng, hình thành liên kết chiều dọc và chiều ngang với doanh nghiệp Việt, tạo hệ sinh thái sản xuất - phân phối - tiêu dùng hàng Việt bền vững.

đ) Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ số, trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, ứng dụng khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số; thương mại điện tử xuyên suốt trong toàn bộ chuỗi giá trị từ sản xuất, kiểm soát chất lượng, phân phối đến kết nối người tiêu dùng. Xây dựng, tích hợp Nền tảng số hàng Việt Nam làm trục kết nối toàn bộ hệ sinh thái Chương trình.

e) Thị trường trong nước là mục tiêu chiến lược - thị trường quốc tế là động lực mở rộng. Sản phẩm Việt chinh phục thị trường nội địa là tiền đề vươn ra thị trường ASEAN và quốc tế. Tận dụng tối đa các hiệp định thương mại tự do, đặc biệt là các FTA thế hệ mới để nâng chuẩn sản xuất nội địa.

2. Định hướng

a) Tập trung giải quyết các điểm nghẽn về thể chế, chính sách để tạo môi trường thuận lợi cho doanh nghiệp nâng cấp năng lực sản xuất, phát triển thương hiệu và mở rộng tiêu thụ tại thị trường trong nước; bảo đảm cơ chế tiếp cận các nguồn lực hỗ trợ (tài chính, công nghệ, thông tin thị trường, nhân lực chất lượng cao, hạ tầng logistics) thông thoáng, minh bạch và thủ tục hành chính tinh gọn; khuyến khích, hỗ trợ và kiểm soát rủi ro cho doanh nghiệp trong quá trình chuyển dịch từ gia công, lắp ráp sang sản xuất có hàm lượng giá trị gia tăng trong nước cao hơn.

b) Phát triển theo ngành hàng mục tiêu, ưu tiên các ngành có năng lực sản xuất thực chất, thị phần nội địa còn dư địa và tác động lan tỏa lớn đến việc làm, thu nhập và chuỗi cung ứng trong nước.

c) Ưu tiên các doanh nghiệp có năng lực đổi mới sáng tạo, làm chủ công nghệ sản xuất và có khả năng dẫn dắt ngành hàng, tạo sức lan tỏa trong chuỗi giá trị nội địa; khuyến khích hình thành các liên kết ngang giữa doanh nghiệp trong cùng ngành hàng và liên kết dọc giữa nhà sản xuất - nhà phân phối - bán lẻ, tiến tới hình thành các chuỗi giá trị nội địa bền vững; ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo có mô hình kinh doanh dựa trên công nghệ số và có tiềm năng nhân rộng nhanh trong các ngành hàng mục tiêu của Chương trình.

d) Gắn kết phát triển thị trường trong nước với thực hiện các mục tiêu phát triển bền vững: thúc đẩy sản xuất và tiêu dùng xanh; ứng dụng kinh tế tuần hoàn trong các ngành hàng mục tiêu; tăng cường truy xuất nguồn gốc và minh bạch thông tin sản phẩm thông qua nền tảng số; bảo đảm quyền lợi người tiêu dùng và thúc đẩy trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong toàn chuỗi cung ứng nội địa. Gắn kết thương hiệu hàng Việt với di sản UNESCO, trong đó gắn kết phát triển thị trường trong nước với mục tiêu phát triển bền vững thông qua các mô hình kinh tế tại làng nghề di sản.

II. MỤC TIÊU CỦA CHƯƠNG TRÌNH

1. Mục tiêu tổng quát

Xây dựng và phát triển hệ sinh thái hàng Việt Nam đảm bảo chất lượng, có sức cạnh tranh thực chất, đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường và người tiêu dùng trong nước; hình thành các thương hiệu hàng Việt mạnh được người tiêu dùng tin tưởng và sẵn sàng lựa chọn; đóng góp trực tiếp vào mục tiêu tăng trưởng "02 con số" của nền kinh tế.

2. Mục tiêu cụ thể đến năm 2030

a) Về tiêu dùng hàng Việt và thị trường nội địa:

- Tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng tăng trưởng bình quân 14-15%/năm giai đoạn 2026-2030; đến năm 2030 đạt khoảng 13.500 - 14.000 nghìn tỷ đồng.

- Duy trì tỷ lệ hàng Việt Nam tại các siêu thị, trung tâm thương mại trong nước đạt trên 80%; tại các kênh thương mại truyền thống đạt trên 60%.

- Tỷ lệ tiêu dùng hàng Việt Nam trong một số ngành sản xuất đạt bình quân 65-75% tổng nhu cầu thị trường nội địa.

- Tốc độ tăng trưởng doanh thu thị trường nội địa các ngành sản xuất hàng tiêu dùng Việt đạt bình quân 12-15%/năm.

- Trên 70% doanh nghiệp vừa và nhỏ sản xuất hàng tiêu dùng ứng dụng thương mại điện tử; phấn đấu 45% số doanh nghiệp nhỏ và vừa hoạt động trong lĩnh vực thương mại tham gia các sàn thương mại điện tử lớn trong và ngoài nước.

- 100% tỉnh, thành phố triển khai chương trình kết nối cung - cầu hàng Việt theo ngành hàng ưu tiên mỗi năm; thực hiện "Tuần lễ hàng Việt vì người Việt" định kỳ tại các đô thị lớn, khu công nghiệp, vùng nông thôn.

- Ít nhất 3.000 doanh nghiệp sản xuất được xác nhận tham gia nhận diện "Hàng Việt vì người Việt" và công bố trên Nền tảng số hàng Việt Nam phục vụ Chương trình.

b) Về tiêu chuẩn kỹ thuật và chất lượng sản phẩm:

- Hoàn thành xây dựng và công bố bộ nhận diện "Hàng Việt vì người Việt" trên cơ sở các TCVN, QCVN và quy định chuyên ngành, tiệm cận thông lệ quốc tế.

- Triển khai hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa phù hợp với quy định pháp luật về truy xuất nguồn gốc, tiêu chuẩn quốc gia áp dụng và quy định chuyên ngành; bảo đảm khả năng kết nối, chia sẻ dữ liệu với Cổng thông tin truy xuất nguồn gốc sản phẩm, hàng hóa quốc gia và các cơ sở dữ liệu có liên quan.

- Tối thiểu 100 doanh nghiệp tham gia chương trình thương hiệu tiên phong "Hàng Việt vì người Việt".

c) Về chuyển đổi số và phân phối hiện đại:

- Xây dựng và vận hành Nền tảng số hàng Việt Nam phục vụ Chương trình theo hướng kết nối, liên thông và xác thực các dữ liệu cần thiết về doanh nghiệp, sản phẩm, kết quả đánh giá đáp ứng tiêu chí, truy xuất nguồn gốc, điểm phân phối và phản hồi của người tiêu dùng.

- Hình thành ít nhất 5 gian hàng số chuyên ngành hàng Việt trên các sàn thương mại điện tử lớn.

- Tốc độ tăng trưởng bình quân doanh số thương mại điện tử 23-25%/năm, doanh số thương mại điện tử đạt khoảng 93-97 tỷ USD vào năm 2030, chiếm 18-19% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng cả nước.

III. NHIỆM VỤ VÀ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU

1. Nhóm giải pháp truyền thông - Chiến dịch "Hàng Việt vì người Việt"

- Xây dựng và triển khai chiến dịch truyền thông quốc gia với thông điệp "Hàng Việt vì người Việt"; tập trung giới thiệu sản phẩm, thương hiệu, doanh nghiệp Việt, chất lượng, nguồn gốc và địa chỉ mua hàng; lồng ghép vào các sự kiện quốc gia, lễ hội, ngày mua sắm trực tuyến.

- Phối hợp với các cơ quan thông tấn, báo chí Trung ương và địa phương xây dựng các tuyến bài, chuyên đề, phóng sự về sản phẩm, doanh nghiệp, ngành hàng, vùng miền và xu hướng tiêu dùng hàng Việt; tăng cường cung cấp thông tin, dữ liệu và câu chuyện thực tế để báo chí khai thác.

- Phối hợp với sàn thương mại điện tử, nền tảng số, hệ thống phân phối và doanh nghiệp tham gia Chương trình để giới thiệu, quảng bá và kết nối tiêu thụ sản phẩm đáp ứng các tiêu chí của Chương trình; việc lựa chọn doanh nghiệp, sản phẩm bảo đảm công khai, minh bạch theo quy định.

- Xây dựng, vận hành và phát triển chuyên trang "Hàng Việt vì người Việt" trên các cơ quan truyền thông, báo chí cập nhật thông tin về sản phẩm, doanh nghiệp, địa phương, điểm bán và các hoạt động của Chương trình.

- Xây dựng và vận hành hệ thống tài khoản mạng xã hội chính thức mang thương hiệu "Hàng Việt vì người Việt" trên các nền tảng có lượng người dùng lớn tại Việt Nam; sản xuất thường xuyên các nội dung ngắn, trực quan, phù hợp xu hướng như video ngắn, livestream, infographic, câu chuyện sản phẩm, trải nghiệm người tiêu dùng và giới thiệu điểm bán.

- Tổ chức các hoạt động trải nghiệm, giới thiệu sản phẩm, tuần hàng, ngày hội hàng Việt Nam, không gian trưng bày và quảng bá sản phẩm theo ngành hàng, vùng miền; gắn hoạt động giới thiệu, trải nghiệm sản phẩm với văn hóa, du lịch, ẩm thực và các giá trị đặc trưng của địa phương.

- Tổ chức bình chọn, tôn vinh sản phẩm, thương hiệu, doanh nghiệp Việt tiêu biểu; khuyến khích người tiêu dùng tham gia đánh giá, chia sẻ trải nghiệm, qua đó thúc đẩy lựa chọn và sử dụng hàng Việt trở thành thói quen tiêu dùng.

2. Nhóm giải pháp phát triển kênh phân phối hiện đại và thương mại điện tử

- Xây dựng và vận hành các "Gian hàng Việt Nam" chuyên ngành trên các sàn thương mại điện tử; thiết lập nhãn nhận diện thống nhất trên môi trường số.

- Thúc đẩy mô hình bán lẻ đa kênh tích hợp; phát triển chuỗi cung ứng hàng Việt; đổi mới phương thức phân phối, hỗ trợ doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh đưa hàng Việt lên các sàn thương mại điện tử và kênh livestream thương mại.

- Triển khai chương trình kết nối cung - cầu hàng Việt quy mô quốc gia, vùng và địa phương theo ngành hàng, chủ đề; ưu tiên kết nối doanh nghiệp nhỏ và vừa với hệ thống phân phối hiện đại.

- Phát triển xuất khẩu tại chỗ qua kênh du lịch, dịch vụ; xây dựng các điểm trưng bày, giới thiệu và bán hàng Việt tại cửa khẩu, cảng biển, sân bay, khu du lịch; đẩy mạnh chuyển đổi số trong du lịch mua sắm, đồng thời tận dụng các nền tảng thương mại điện tử để đáp ứng nhu cầu mua sắm hàng Việt của khách du lịch.

- Khuyến khích tiêu dùng, sử dụng hàng hóa có xuất xứ Việt Nam trong khu vực công.

- Khuyến khích hình thành chuỗi liên kết từ vùng nguyên liệu đến hệ thống phân phối và thị trường tiêu thụ; xây dựng chương trình kết nối cung cầu theo từng nhóm sản phẩm chủ lực; tăng cường liên kết giữa địa phương sản xuất với các trung tâm tiêu dùng lớn.

3. Nhóm giải pháp xây dựng hệ sinh thái "Hàng Việt vì người Việt"

- Xây dựng và ban hành bộ nhận diện "Hàng Việt vì người Việt" thống nhất trên toàn quốc.

- Công bố và duy trì danh sách doanh nghiệp, sản phẩm đáp ứng tiêu chí nhận diện trên Nền tảng số hàng Việt Nam phục vụ Chương trình; kết nối với các sàn thương mại điện tử và hệ thống bán lẻ để người tiêu dùng tra cứu, xác minh và đánh giá ngay tại điểm mua.

- Đưa bộ nhận diện "Hàng Việt vì người Việt" xuất hiện đồng bộ trên mọi điểm chạm với người tiêu dùng: bao bì sản phẩm, điểm bán, gian hàng thương mại điện tử, ấn phẩm và sự kiện truyền thông của Chương trình.

- Xây dựng chuyên mục, chiến dịch truyền thông định kỳ giới thiệu sản phẩm, doanh nghiệp đáp ứng tiêu chí Chương trình trên truyền hình, báo chí, nền tảng số và mạng xã hội; ưu tiên hợp tác với người có ảnh hưởng, nhà sáng tạo nội dung am hiểu từng ngành hàng; tổ chức "Ngày hội hàng Việt vì người Việt" thường niên tại đô thị lớn và sự kiện lưu động tại địa phương.

- Hỗ trợ doanh nghiệp nâng cấp dây chuyền sản xuất, tăng cường nghiên cứu khoa học, phát triển công nghệ và đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số; khuyến khích đăng ký nhãn hiệu, sáng chế, chỉ dẫn địa lý và các tài sản sở hữu trí tuệ.

- Hỗ trợ xây dựng thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp và thương hiệu tập thể theo ngành hàng; ưu tiên doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã, hộ sản xuất kinh doanh.

- Thúc đẩy phát triển công nghiệp hỗ trợ nội địa, nâng tỷ lệ nội địa hóa và giá trị gia tăng trong nước; hỗ trợ doanh nghiệp nội địa tham gia chuỗi cung ứng của doanh nghiệp FDI và chuỗi giá trị toàn cầu.

4. Kích cầu tiêu dùng, thúc đẩy sức mua và đa dạng hóa hình thức tiêu dùng hàng hóa

- Tổ chức các chương trình khuyến mại tập trung quy mô lớn, thực chất và hiệu quả theo mùa vụ, dịp lễ, Tết, ngày mua sắm trực tuyến; phối hợp giữa nhà sản xuất, nhà phân phối và các sàn thương mại điện tử triển khai đồng thời trên cả kênh truyền thống và kênh số; đảm bảo khuyến mại thực chất, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Khai thác và phát huy tiềm năng tiêu dùng gắn với du lịch; xây dựng văn hóa mua sắm, trải nghiệm sản phẩm, ẩm thực, thủ công mỹ nghệ Việt Nam trở thành một phần của sản phẩm du lịch; mở rộng kênh tiêu thụ hàng Việt qua các điểm du lịch, lễ hội, sự kiện văn hóa quốc gia và địa phương.

- Phát triển và đa dạng hóa các dịch vụ hỗ trợ tiêu dùng như giao hàng nhanh, thanh toán không dùng tiền mặt, chính sách đổi trả linh hoạt, bảo hành minh bạch; nâng cao trải nghiệm mua sắm hàng Việt để người tiêu dùng ngày càng tin tưởng và trung thành với thương hiệu Việt.

- Tổ chức quảng bá, tuyên truyền, đẩy mạnh chiến dịch "Người Việt Nam trải nghiệm du lịch Việt Nam".

- Khuyến khích tiêu dùng xanh, tiêu dùng bền vững; ưu tiên sản phẩm Việt Nam đạt nhãn sinh thái, nhãn năng lượng, sản phẩm tái chế, thân thiện môi trường.

5. Nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh và phát huy vai trò của Hiệp hội

- Xây dựng và triển khai chương trình đào tạo, bồi dưỡng năng lực kinh doanh, marketing, xây dựng thương hiệu, thương mại điện tử, phát triển hệ thống và chuyển đổi số…; ưu tiên đào tạo tại địa phương, gắn với nhu cầu từng ngành hàng và vùng kinh tế.

- Hỗ trợ doanh nghiệp tiếp cận thông tin thị trường, xu hướng tiêu dùng, phân tích cạnh tranh và dự báo nhu cầu thông qua nền tảng số quốc gia.

- Tổ chức nghiên cứu, học tập kinh nghiệm quốc tế về phát triển thương hiệu và tổ chức hệ thống phân phối hiện đại; áp dụng có chọn lọc vào điều kiện Việt Nam.

- Xây dựng và duy trì cơ chế đồng hành giữa cơ quan quản lý nhà nước với các hiệp hội ngành hàng theo mô hình đối thoại định kỳ; thể chế hóa kênh phản ánh, đề xuất chính sách; hỗ trợ hiệp hội xây dựng thương hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý theo pháp luật.

- Triển khai chương trình xây dựng thương hiệu tiên phong theo cơ chế "Nhà nước hỗ trợ - Hiệp hội chủ trì - Doanh nghiệp bứt phá" cho các ngành hàng.

- Thúc đẩy liên kết giữa doanh nghiệp FDI và doanh nghiệp nội địa; khuyến khích doanh nghiệp FDI ưu tiên mua hàng từ nhà cung ứng Việt đáp ứng tiêu chí.

- Khuyến khích doanh nghiệp sản xuất, hợp tác xã, chủ thể OCOP ứng dụng chuyển đổi số, truy xuất nguồn gốc, xây dựng thương hiệu và tham gia các sàn thương mại điện tử, góp phần mở rộng thị trường tiêu thụ hàng Việt.

6. Nhóm giải pháp tăng cường kiểm tra, kiểm soát thị trường và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

- Tăng cường lực lượng quản lý thị trường, hải quan và các lực lượng chức năng kiểm tra, xử lý nghiêm hành vi sản xuất, kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng, hàng nhập lậu và gian lận xuất xứ trên cả kênh truyền thống và thương mại điện tử; ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo trong phát hiện vi phạm.

- Hoàn thiện pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, tiêu chuẩn đo lường chất lượng, nhãn hàng hóa và truy xuất nguồn gốc; nâng cao năng lực sử dụng các biện pháp phòng vệ thương mại khi đáp ứng đầy đủ điều kiện, trình tự và căn cứ theo quy định của pháp luật và cam kết quốc tế.

- Xây dựng cơ chế phối hợp liên ngành; thiết lập đường dây nóng tiếp nhận, xử lý nhanh phản ánh của người tiêu dùng và doanh nghiệp.

- Tăng cường truyền thông, cảnh báo và hướng dẫn kỹ năng nhận diện hàng thật, hàng hóa được xác nhận đạt tiêu chí cho người tiêu dùng trong môi trường mua sắm đa kênh.

7. Nhóm giải pháp hoàn thiện thể chế, chính sách

- Rà soát, sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về thương mại trong nước, tiêu chuẩn chất lượng, phân phối, xúc tiến thương mại, thương mại điện tử và bảo vệ người tiêu dùng; kịp thời tháo gỡ các rào cản thể chế, chính sách.

- Hoàn thiện cơ chế, chính sách về quản lý thị trường theo hướng nâng cao hiệu lực, hiệu quả kiểm tra, kiểm soát thị trường, nhất là trên môi trường thương mại điện tử.

- Xây dựng và vận hành Nền tảng số hàng Việt Nam phục vụ Chương trình là lớp liên thông và xác thực dữ liệu, kết nối với các cơ sở dữ liệu nhà nước và nền tảng thương mại hiện có.

- Nghiên cứu, hoàn thiện cơ chế chính sách hỗ trợ phát triển hạ tầng thương mại, đặc biệt tại vùng nông thôn, vùng đặc biệt khó khăn.

IV. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI VÀ THỜI GIAN THỰC HIỆN

1. Cơ quan quản lý, chủ trì Chương trình là Bộ Công Thương; các Bộ, ngành liên quan và Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương thực hiện các nhiệm vụ theo chức năng, thẩm quyền được giao.

2. Đơn vị chủ trì thực hiện các đề án, dự án thuộc Chương trình là các tổ chức được cấp có thẩm quyền phê duyệt và giao nhiệm vụ; được tiếp nhận kinh phí để triển khai và có trách nhiệm quyết toán theo quy định của pháp luật.

3. Thời gian thực hiện: Từ năm 2026 đến năm 2030.

V. KINH PHÍ THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

1. Kinh phí thực hiện Chương trình từ nguồn kinh phí do ngân sách nhà nước bố trí và các nguồn vốn hợp pháp khác theo quy định pháp luật. Kinh phí được quản lý, sử dụng theo quy định của Luật Ngân sách nhà nước và pháp luật có liên quan.

2. Hằng năm, Bộ Công Thương xây dựng dự toán kinh phí thực hiện Chương trình, tổng hợp dự toán, gửi Bộ Tài chính xem xét bố trí, trình cấp có thẩm quyền quyết định.

3. Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, thành phố xây dựng kế hoạch, dự toán kinh phí phù hợp khả năng ngân sách địa phương và huy động nguồn lực xã hội hóa để thực hiện các nhiệm vụ thuộc Chương trình.

4. Khuyến khích doanh nghiệp, hội, hiệp hội ngành hàng tự bố trí kinh phí tham gia Chương trình. Việc hỗ trợ từ ngân sách nhà nước (nếu có) được thực

hiện theo tiêu chí, nội dung, mức hỗ trợ được cấp có thẩm quyền phê duyệt, trong phạm vi dự toán được giao; bảo đảm công khai, minh bạch và không trùng lặp với các chương trình, đề án khác.

VI. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

1. Bộ Công Thương

- Là cơ quan đầu mối, chủ trì quản lý Chương trình; theo dõi, hướng dẫn, đôn đốc và kiểm tra, đánh giá việc triển khai thực hiện Chương trình; kịp thời tổng hợp tình hình, kết quả thực hiện, báo cáo và kiến nghị cấp có thẩm quyền các giải pháp cần thiết nhằm bảo đảm triển khai đồng bộ, hiệu quả Chương trình; tổ chức sơ kết và tổng kết việc thực hiện Chương trình theo quy định.

- Chủ trì xây dựng, vận hành Nền tảng số hàng Việt Nam phục vụ Chương trình, xây dựng bộ nhận diện "Hàng Việt vì người Việt".

- Chủ trì các chương trình xúc tiến thương mại, kết nối cung - cầu; xây dựng và triển khai kế hoạch truyền thông về Chương trình; định hướng nội dung, thông điệp truyền thông thống nhất trên các phương tiện thông tin đại chúng, nền tảng số và mạng xã hội.

2. Các bộ, cơ quan ngang bộ

- Căn cứ chức năng, nhiệm vụ được giao, xây dựng kế hoạch và dự toán ngân sách hằng năm thực hiện Chương trình gửi Bộ Công Thương để tổng hợp, gửi Bộ Tài chính; phối hợp xây dựng bộ nhận diện Chương trình.

- Tổ chức thực hiện các nhiệm vụ, giải pháp của Chương trình thuộc ngành, lĩnh vực quản lý; hướng dẫn các đơn vị, các hội, hiệp hội ngành hàng và doanh nghiệp có nhu cầu, đáp ứng điều kiện tham gia Chương trình.

- Chỉ đạo các cơ quan, đơn vị ưu tiên sử dụng hàng hóa, dịch vụ sản xuất trong nước trong mua sắm, đầu tư công theo quy định của pháp luật.

- Phối hợp với Bộ Công Thương, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh và Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam trong triển khai Chương trình; lồng ghép nội dung tuyên truyền "Hàng Việt vì người Việt" trong hoạt động thông tin, truyền thông của ngành; phát huy vai trò của các lực lượng chức năng thuộc phạm vi quản lý trong kiểm soát chất lượng, an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, đấu tranh phòng, chống buôn lậu, gian lận thương mại, hàng giả, gian lận xuất xứ và xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ uy tín hàng Việt và quyền lợi người tiêu dùng.

- Rà soát, điều chỉnh, bổ sung và hoàn thiện cơ chế, chính sách thuộc thẩm quyền nhằm hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thương hiệu, mở rộng kênh phân phối và tiêu thụ hàng Việt trên thị trường trong nước.

- Kiểm tra, đôn đốc, giám sát, bảo đảm thực hiện đúng tiến độ, chất lượng các mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp của Chương trình. Định kỳ trước ngày 20 tháng 12 hằng năm, gửi Bộ Công Thương báo cáo tình hình, kết quả triển khai

Chương trình; đồng thời thực hiện chế độ báo cáo đột xuất theo yêu cầu để phục vụ công tác tổng hợp, đánh giá.

3. Bộ Khoa học và Công nghệ

- Rà soát, đề xuất cấp có thẩm quyền hoặc ban hành theo thẩm quyền cơ chế, chính sách hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới công nghệ, nâng cao năng suất, chất lượng; áp dụng tiêu chuẩn, công cụ quản lý, giải pháp đo lường và truy xuất nguồn gốc;

- Ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp ứng dụng công nghệ mới, phát triển và chuyển giao công nghệ sản xuất hàng tiêu dùng; hỗ trợ doanh nghiệp đổi mới sáng tạo và nâng cấp công nghệ.

4. Bộ Tài chính

- Trên cơ sở đề xuất của Bộ Công Thương, Bộ Tài chính tổng hợp, trình cấp có thẩm quyền bố trí kinh phí thực hiện Chương trình theo quy định của Luật Ngân sách nhà nước và các văn bản hướng dẫn liên quan.

- Kết nối, chia sẻ dữ liệu đăng ký kinh doanh từ Cơ sở dữ liệu quốc gia về đăng ký doanh nghiệp cho Nền tảng số phục vụ Chương trình nhằm xác định thông tin doanh nghiệp thông qua Nền tảng tích hợp, chia sẻ dữ liệu của Bộ Công Thương.

5. Bộ Nông nghiệp và Môi trường

- Chủ trì phát triển vùng nguyên liệu nông nghiệp - thực phẩm chất lượng cao phục vụ chế biến hàng tiêu dùng nội địa; tích hợp bản đồ vùng nguyên liệu trên Nền tảng số hàng Việt Nam.

- Chủ trì xây dựng, hoàn thiện quy định, tiêu chí về chất lượng, an toàn, truy xuất nguồn gốc đối với sản phẩm thuộc phạm vi quản lý.

- Chủ trì xây dựng chuỗi liên kết giá trị nông sản - chế biến - phân phối; hỗ trợ hợp tác xã, nông dân, chủ thể OCOP tiếp cận kênh phân phối hiện đại, thương mại điện tử, xúc tiến thương mại và xây dựng các gian hàng quảng bá, giới thiệu sản phẩm.

- Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan hỗ trợ các doanh nghiệp, hợp tác xã nông nghiệp ứng dụng công nghệ chế biến mới, chuyển giao công nghệ chế biến, bảo quản sau thu hoạch; hỗ trợ đăng ký nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý và phát triển tài sản sở hữu trí tuệ để nâng cao giá trị sản phẩm.

6. Bộ Văn hóa, Thể thao và Du lịch

- Phối hợp triển khai mua sắm gắn với du lịch, quảng bá văn hóa, sản phẩm thủ công mỹ nghệ, quà tặng và xuất khẩu tại chỗ; lồng ghép hàng Việt vào sản phẩm du lịch quốc gia và địa phương. Đẩy mạnh quảng bá, phát triển các ngành công nghiệp văn hóa.

- Phối hợp tổ chức các chiến dịch truyền thông "Hàng Việt vì người Việt" rộng rãi, quy mô lớn.

- Tổ chức, đẩy mạnh chiến dịch truyền thông "Người Việt Nam trải nghiệm du lịch Việt Nam".

7. Bộ Công an

Chủ trì, phối hợp với Bộ Công Thương và các lực lượng chức năng chủ động nắm tình hình, thu thập thông tin, tài liệu, xác minh làm rõ các hành vi vi phạm của các tổ chức, cá nhân trong việc lợi dụng để kinh doanh hàng giả trên nền tảng số, đảm bảo an ninh, an toàn dữ liệu của Nền tảng số phục vụ Chương trình.

8. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam

Chủ trì, phối hợp với các bộ, ngành liên quan nghiên cứu, đề xuất các giải pháp thúc đẩy thanh toán không dùng tiền mặt trong mua bán hàng hóa, dịch vụ; khuyến khích các tổ chức tín dụng tham gia Chương trình theo quy định của pháp luật.

9. Ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố

- Xây dựng và phê duyệt Kế hoạch thực hiện Chương trình tại địa phương phù hợp với điều kiện thực tế của địa phương;

- Hằng năm ưu tiên bố trí ngân sách địa phương thực hiện các nội dung của Chương trình, đặc biệt là chương trình tuyên truyền, kết nối cung - cầu, Tuần lễ "Hàng Việt vì người Việt"…;

- Báo cáo kết quả về Bộ Công Thương trước ngày 20 tháng 12 hằng năm; chỉ đạo các cơ quan chuyên môn, lực lượng chức năng tại địa phương phối hợp với cơ quan Quản lý thị trường tăng cường kiểm tra, kiểm soát thị trường, phòng, chống hàng giả, hàng nhập lậu, hàng không rõ nguồn gốc, gian lận thương mại và gian lận xuất xứ.

10. Các Hội, Hiệp hội

- Chủ động xây dựng và triển khai kế hoạch hành động để thực hiện các mục tiêu của Chương trình; coi thị trường trong nước là thị trường mục tiêu chiến lược của ngành hàng.

- Chủ trì lựa chọn, giới thiệu doanh nghiệp hội viên tiêu biểu tham gia chương trình xây dựng thương hiệu tiên phong; trực tiếp đồng hành, hỗ trợ doanh nghiệp được lựa chọn trong suốt quá trình thực hiện các bước nâng cấp thương hiệu; tổng hợp, đề xuất để nhân rộng các mô hình hiệu quả.

- Hỗ trợ doanh nghiệp thành viên tiếp cận chính sách và nguồn lực của Chương trình; ưu tiên hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa xây dựng thương hiệu, cải thiện chất lượng và mở rộng kênh phân phối nội địa.

- Xây dựng tiêu chí cơ sở, nhãn hiệu chứng nhận, quy tắc ứng xử và chương trình hỗ trợ hội viên; phối hợp với Bộ Công Thương phản ánh kịp thời vướng mắc của doanh nghiệp.

- Hằng năm, báo cáo Bộ Công Thương tình hình thực hiện trong phạm vi ngành hàng và đề xuất điều chỉnh giải pháp phù hợp trước ngày 20 tháng 12.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký ban hành.

Bộ trưởng, Thủ trưởng cơ quan ngang bộ, Chủ tịch Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố và các cơ quan, tổ chức có liên quan 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;
- HĐND, UBND các tỉnh, thành phố;
- Văn phòng Trung ương và các Ban của Đảng;
- Văn phòng Tổng Bí thư;
- Văn phòng Chủ tịch nước;
- Hội đồng Dân tộc và các Ủy ban của Quốc hội;
- Văn phòng Quốc hội;
- Tòa án nhân dân tối cao;
- Viện kiểm sát nhân dân tối cao;
- Kiểm toán nhà nước;
- Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam;
- Cơ quan trung ương của các tổ chức chính trị - xã hội;
- VPCP: BTCN, các PCN, Trợ lý TTg, các Vụ, Cục; CTTCP, Công báo;
- Lưu: VT, KTTH (2)15

KT. THỦ TƯỚNG
PHÓ THỦ TƯỚNG

Phạm Gia Túc