

Protecting the origin of agricultural product under geographical indications: the approaches of the United States, European Union and lessons for Vietnam

Nguyen Luong Sy, Hoang Thi Hai Yen

Abstract

Geographical indication is one of the most effective protection for agricultural products. There are two main approaches of protecting geographical indications: Under a *sui generis* system (such as the EU, Vietnam), or a trademark system (such as the United States, Australia, and Japan). Two systems have different advantages and disadvantages; also, may cause some conflicts in the protection. The article focuses on comparing the laws on the protection systems, pointing out some common conflicts, and then proposing experiences for Vietnam.

Keywords: Geographical indication, international systems, origin of agricultural product, Vietnam

Ngày nhận bài: 24/8/2020

Người phản biện: PGS. TS. Đào Thế Anh

Ngày phản biện: 10/9/2020

Ngày duyệt đăng: 19/9/2020

GIẢI PHÁP QUẢN LÝ VÀ PHÁT TRIỂN CÁC CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN ĐƯỢC BẢO HỘ NHÃN HIỆU CỘNG ĐỒNG CỦA TỈNH SƠN LA

Vũ Văn Đoàn¹, Trịnh Văn Tuấn¹, Bùi Quang Duẩn¹

TÓM TẮT

Việc xây dựng nhãn hiệu cộng đồng gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý cho sản phẩm nông sản của tỉnh Sơn La dưới các hình thức Chỉ dẫn địa lý, Nhãn hiệu tập thể, Nhãn hiệu chứng nhận đã trở thành một định hướng quan trọng nhằm tăng cường năng lực cạnh tranh, nâng cao giá trị của các nông sản đặc sản, góp phần đổi mới tổ chức sản xuất, phát triển thị trường trên cơ sở lợi thế về điều kiện sản xuất, văn hóa bản địa, góp phần tích cực trong xây dựng nông thôn mới. Một số sản phẩm tiêu biểu đã có nhiều đổi mới trong tổ chức sản xuất, xúc tiến thương mại và mở rộng thị trường tiêu thụ sau khi được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng như Chỉ dẫn địa lý xoài Yên Châu, Nhãn hiệu chứng nhận rau an toàn Mộc Châu,... Tuy vậy, bên cạnh những kết quả tích cực, việc xây dựng thương hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La còn nhiều khó khăn, hạn chế, từ chính sách, thể chế đến các hoạt động tổ chức quản lý, khai thác giá trị của thương hiệu trên thị trường. Thương hiệu cộng đồng chưa thực sự phát huy được hết giá trị so với tiềm năng, mong đợi trên thị trường. Vì vậy, rất cần những giải pháp, chính sách cụ thể nhằm thúc đẩy, nâng cao giá trị, hiệu quả của hoạt động xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La trong thời gian tới.

Từ khóa: Bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng, chuỗi giá trị, nông sản, phát triển, quản lý

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Khu vực nông thôn Việt Nam là nơi sản xuất và cung ứng ra thị trường nhiều sản phẩm nông sản đặc trưng. Chất lượng đặc trưng đó được tạo lên bởi sự khác biệt về đặc điểm tự nhiên và con người của khu vực địa lý sản xuất sản phẩm như: Địa hình, khí hậu, thổ nhưỡng, truyền thống, kinh nghiệm, thực hành sản xuất của người dân... Vì vậy, để góp phần bảo vệ danh tiếng, chất lượng của sản phẩm, tạo thêm một công cụ nhằm hỗ trợ marketing, quảng bá, giới thiệu và kết nối với thị trường tiêu thụ, chương trình phát triển tài sản sở hữu trí tuệ dưới hình thức Chỉ dẫn địa lý (CDĐL), Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) và Nhãn hiệu tập thể (NH TT) gắn với chỉ dẫn nguồn

gốc địa lý được các địa phương ưu tiên thực hiện trong thời gian vừa qua. Điểm chung của 3 loại hình nhãn hiệu này là sau khi được cấp bằng bảo hộ thì sẽ có nhiều tổ chức, cá nhân của cộng đồng sản xuất, kinh doanh sản phẩm trong khu vực địa lý tương ứng cùng được phép sử dụng nhãn hiệu. Vì vậy, trong khuôn khổ bài viết này, các nhãn hiệu được bảo hộ gắn với chỉ dẫn nguồn gốc địa lý như trên được gọi là nhãn hiệu cộng đồng. Bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng là một cách làm tốt nhất hiện nay mà nhiều nước trên thế giới áp dụng để giúp các sản phẩm nổi tiếng khỏi bị lạm dụng danh tiếng trên thị trường trong và ngoài nước. Các nước như Pháp, Italy, Tây Ban Nha, Ấn Độ, Thái Lan... đã rất thành

¹Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống nông nghiệp

công với những giải pháp này. Quan điểm xây dựng thương hiệu cho nông sản, đặc biệt là Chỉ dẫn địa lý của Liên minh Châu Âu là: chống lại sự giả mạo và lạm dụng tên gọi của các sản phẩm gắn với một địa danh cụ thể; chống lại các hành vi xâm phạm và cạnh tranh không lành mạnh trên thị trường; nâng cao giá trị sản phẩm trên thị trường, thúc đẩy quá trình phát triển nông nghiệp nông thôn bền vững (Bùi Kim Đồng, 2014).

Với mục đích là sự bảo hộ và tạo động lực thúc đẩy phát triển sản xuất, thương mại dựa trên những lợi thế về điều kiện sản xuất, nhiều nhãn hiệu cộng đồng của Việt Nam đã từng bước chiếm lĩnh thị trường và mở rộng sự quảng bá như: nước mắm Phú Quốc, Mật ong bạc hà Hà Giang, Chả mực Hạ Long, Cà phê Buôn Ma Thuột, Thanh Long Bình Thuận, Chè Shan tuyết Mộc Châu, cam Cao Phong, Rau an toàn Mộc Châu, Nhân Sòng Mã... Tất cả những thành quả đó khẳng định sự cần thiết phải xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm nông sản trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế và phát triển bền vững của sản xuất nông nghiệp (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2019).

Trong thời gian qua, nhờ có sự định hướng phát triển đúng đắn của tỉnh, ngành nông nghiệp của Sơn La đã có sự phát triển nhất định cả về sản lượng, chất lượng để hình thành những vùng chuyên canh sản xuất nông nghiệp theo chuỗi giá trị kết hợp với đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ thành công cho nhiều sản phẩm như: chè Shan tuyết Mộc Châu, nhân sòng Mã, rau an toàn Mộc Châu, cà phê Sơn La, xoài Yên Châu, na Mai Sơn, thủy sản lồng hồ thủy điện sông Đà... Tuy nhiên, sản xuất nông nghiệp của tỉnh vẫn còn đó sự manh mún, nhỏ lẻ, năng suất, chất lượng sản phẩm không cao, sức cạnh tranh còn hạn chế, các hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại cho sản phẩm đã được bảo hộ còn giới hạn, thị trường tiêu thụ chưa ổn định, xuất khẩu ra thị trường ngoài nước còn yếu nên chưa đem lại hiệu quả kinh tế cao cho người nông dân (Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Sơn La, 2019). Trong khuôn khổ của bài viết này chúng tôi đi sâu phân tích hiện trạng để từ đó đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển theo chuỗi giá trị cho các sản phẩm nông sản đã được bảo hộ sở hữu trí tuệ của tỉnh Sơn La.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các tổ chức, cá nhân quản lý và sử dụng nhãn hiệu cộng đồng của các sản

phẩm đã được bảo hộ sở hữu trí tuệ của tỉnh Sơn La. Trong đó, mô hình quản lý và sử dụng nhãn hiệu cộng đồng cho xoài Yên Châu và rau an toàn Mộc Châu là hai mô hình hoạt động hiệu quả, đại diện cho 2 loại hình bảo hộ sở hữu trí tuệ là CDĐL và NHCN được lựa chọn để đánh giá sâu.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu có sử dụng một số phương pháp thu thập tài liệu, thông tin sau đây:

- Phương pháp thu thập tài liệu thứ cấp: thu thập các báo cáo tổng kết, số liệu thống kê, văn bản chính sách, bài viết, báo cáo chuyên đề, báo cáo nghiên cứu có liên quan về số lượng sản phẩm được bảo hộ, hiệu quả quản lý và khai thác phát triển nhãn hiệu sau bảo hộ từ Cục Sở hữu trí tuệ, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Sơn La tại thời điểm cuối năm 2019.

- Phương pháp thu thập thông tin sơ cấp: Nhóm tác giả tiến hành phỏng vấn trực tiếp 05 đại diện cơ quan quản lý nhà nước (Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Sơn La; Phòng Kinh tế - Hạ tầng, Phòng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Yên Châu, Mộc Châu); 4 tổ chức (Hội sản xuất xoài Yên Châu, các hợp tác xã (HTX): Tự Nhiên, An Tâm và Ta Niết) và 10 thành viên của mỗi tổ chức sử dụng nhãn hiệu. Những thông tin chính được thu thập là cơ quan quản lý, quy định quản lý nhãn hiệu, hiệu quả sử dụng nhãn hiệu...

- Phương pháp tổng hợp thông tin: sau khi thu thập, thông tin được xử lý và tổng hợp bằng nhiều công cụ như: bảng biểu, sơ đồ, đồ thị phục vụ phân tích thông tin.

- Phương pháp phân tích thông tin: dựa vào ý kiến đánh giá của cơ quan quản lý nhà nước địa phương, đại diện các tổ chức, cá nhân sử dụng nhãn hiệu và kết quả phân tích thống kê mô tả, so sánh nhằm chỉ ra được hiện trạng, thuận lợi, khó khăn để đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển theo chuỗi giá trị cho nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La.

2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Sơn La và Hà Nội, trong đó thông tin về hiện trạng và kết quả bảo hộ sở hữu trí tuệ được thu thập tại Sơn La; thông tin về hiện trạng và kết quả khai thác, sử dụng các loại hình nhãn hiệu được thu thập tại Sơn La và Hà Nội. Thời gian thực hiện nghiên cứu trong năm 2020.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Hiện trạng bảo hộ sở hữu trí tuệ nhãn hiệu cộng đồng của Việt Nam

NHTT là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá,

dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó. NHCN là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức

sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu. CDĐL là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể (Quốc hội, 2005). Sự khác nhau giữa 3 loại hình bảo hộ nhãn hiệu này được tổng hợp qua bảng dưới:

Bảng 1. So sánh một số điểm khác nhau giữa 3 loại hình bảo hộ nhãn hiệu

Tiêu chí	Chỉ dẫn địa lý	Nhãn hiệu chứng nhận	Nhãn hiệu tập thể
Điều kiện bảo hộ	Sản phẩm có danh tiếng, chất lượng đặc thù do điều kiện tự nhiên và con người của vùng địa lý đó tạo nên	Khi đáp ứng tập hợp một số tiêu chuẩn về chất lượng, quy trình sản xuất	Khi tất cả các thành viên thống nhất đăng ký bảo hộ
Chủ sở hữu	Thuộc sở hữu Nhà nước	Tổ chức có chức năng kiểm định và xác nhận các đặc tính của hàng hoá, dịch vụ và không thực hiện chức năng sản xuất, kinh doanh hàng hoá, dịch vụ đó	Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp (Hiệp hội, Hội, Hợp tác xã, Liên hiệp Hợp tác xã ...)
Thời hạn	Bảo hộ vĩnh viễn	10 năm, gia hạn	10 năm, gia hạn
Quyền sử dụng	Mọi thành viên sản xuất, kinh doanh trong khu vực địa lý đáp ứng các quy định của CDĐL	Cho bất kỳ ai có SP đạt tiêu chuẩn và được chủ sở hữu chứng nhận.	Chỉ các thành viên của tổ chức tập thể
Quản lý	Cơ quan, tổ chức có quyền quản lý chỉ dẫn địa lý bao gồm: + Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương nơi có khu vực địa lý tương ứng với chỉ dẫn địa lý + Cơ quan, tổ chức được ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương trao quyền quản lý chỉ dẫn địa lý với điều kiện cơ quan, tổ chức đó đại diện cho quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý.	- Chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận có quyền quản lý việc sử dụng nhãn hiệu theo Quy chế sử dụng nhãn hiệu chứng nhận, bao gồm: cấp phép sử dụng; kiểm soát, kiểm tra việc sử dụng nhãn hiệu để bảo đảm chất lượng, uy tín của hàng hoá, dịch vụ được xác nhận; đình chỉ việc sử dụng nhãn hiệu chứng nhận...	Tổ chức tập thể là chủ sở hữu nhãn hiệu thực hiện việc quản lý nhãn hiệu căn cứ vào quy chế sử dụng nhãn hiệu đã được các thành viên thống nhất áp dụng

Tính đến 31/10/2019, Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp 1.311 Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL, NHCN, NHTT cho các sản phẩm nông thôn gắn với dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý của Việt Nam, trong đó có 70 CDĐL (5,34%), 270 NHCN (23,3%) và 971 NHTT (71,36%). Đã có 1.096 sản phẩm nông sản (chiếm 83,6 %) và 215 sản phẩm nông thôn khác (chiếm 16,40%) được bảo hộ (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2019). Đặc điểm của các sản phẩm được đăng ký bảo hộ là: các sản phẩm đặc sản, tiểu thủ công nghiệp truyền thống của các địa phương, sử dụng dấu hiệu chỉ dẫn nguồn gốc địa lý, gắn với cộng đồng ở khu vực nông thôn.

Bảng 2. Số lượng CDĐL, NHTT, NHCN được cấp giấy chứng nhận đăng ký

STT	Hình thức bảo hộ	Số lượng		
		Nông sản	Khác	Tổng cộng
1	CDĐL	65	5	70
2	NHCN	258	12	270
3	NHTT	773	198	971
	<i>Tổng cộng</i>	<i>1.096</i>	<i>215</i>	<i>1.311</i>

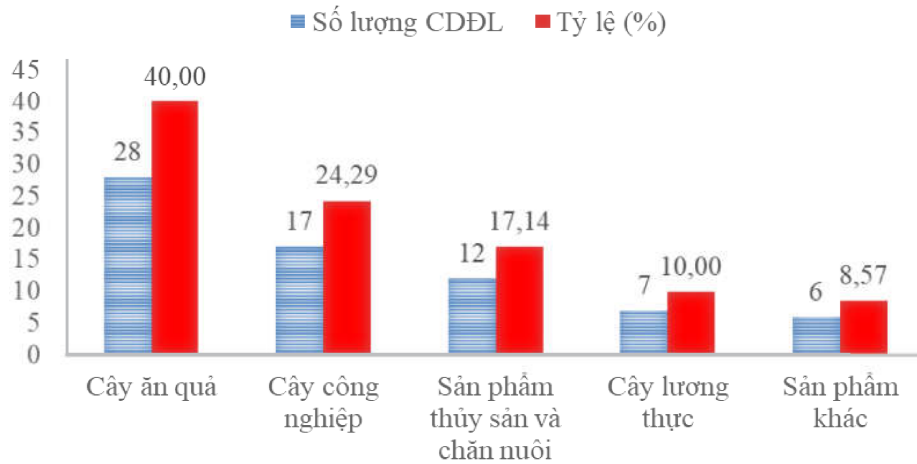
Các sản phẩm được bảo hộ CDĐL bao gồm các nhóm và tỷ lệ của mỗi nhóm được thể hiện qua hình 1. Hầu hết các CDĐL được giao cho các hội/hiệp hội (Hội) tham gia quản lý và khai thác phát

triển. Tuy nhiên, phần lớn các Hội này vẫn còn lúng túng trong việc quản, Hội đóng vai trò phối hợp, chưa thực sự là chủ thể trong quản lý và phát triển CDĐL nên hiệu quả còn rất hạn chế.

Đối với NHTT: Chủ Giấy chứng nhận đăng ký NHTT rất đa dạng, bao gồm: tổ hợp tác, cơ sở sản xuất, HTX nông nghiệp, HTX sản xuất sản xuất, Liên hiệp HTX, Hội/Hiệp hội sản xuất/kinh doanh, Hội Nông dân, Hội làm vườn, Hội Liên hiệp phụ nữ, Công ty TNHH, Làng nghề, Câu lạc bộ, Trạm Khuyến nông, Trung tâm nghiên cứu... Phần lớn

các NHTT đều chưa thể hiện được chất lượng của sản phẩm/dịch vụ và khu vực địa lý tương ứng với địa danh (trong quy chế sử dụng NHTT).

Đối với NHCN: Tất cả các chủ NHCN là cơ quan Nhà nước (UBND tỉnh/huyện, Sở KH & CN, Trung tâm Khuyến nông, Khuyến công...). Mặc dù các địa phương đã xây dựng các bộ hồ sơ đăng ký NHCN tương đối hoàn chỉnh, song do thời gian thực hiện còn tương đối ngắn nên chưa thể đánh giá được hiệu lực và hiệu quả của các NHCN này.



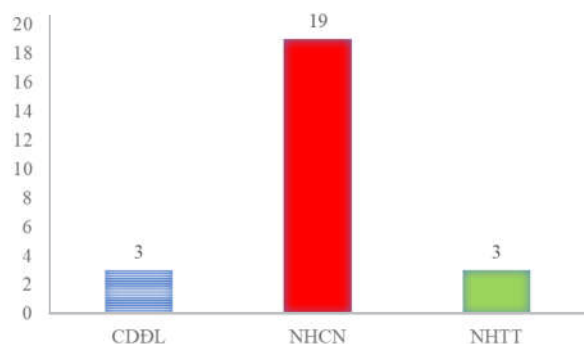
Hình 1. Số lượng và tỷ lệ CDĐL theo nhóm sản phẩm tại Việt Nam

3.2. Hiện trạng bảo hộ sở hữu trí tuệ nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La

Tỉnh Sơn La có nhiều lợi thế để phát triển sản xuất sản phẩm nông nghiệp đặc trưng, có chất lượng. Tỉnh có diện tích tự nhiên là trên 14.000 km², đứng thứ 3 cả nước, trong đó có 365.213 ha đất quy hoạch sản xuất nông nghiệp. Sơn La có nhiều tiểu vùng khí hậu, đất đai đa dạng là các điều kiện lý tưởng cho đa dạng hệ thống canh tác, đẩy mạnh thâm canh, ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất nhằm cung ứng nhiều loại nông sản hàng hóa khác nhau ra thị trường. Đặc biệt với 2 cao nguyên Mộc Châu và Nà Sản đất đai phì nhiêu là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển các loại cây công nghiệp như chè, mía, cà phê và các loại cây ăn quả như xoài, nhãn, chanh leo, mận hậu, bơ, chuối, dưa, na, các loại rau, hoa và cây ăn quả... có nguồn gốc ôn đới, nhiệt đới, á nhiệt đới. Bên cạnh đó, Sơn La cũng có điều kiện tự nhiên thuận lợi cho phát triển chăn nuôi như có nhiều đồng bãi chăn thả, tổng diện tích đồng cỏ lớn

để phát triển các loại gia súc ăn cỏ. Đối với thủy sản phần đầu đến năm 2020, số lồng nuôi thủy sản trên vùng hồ đạt trên 5.000 lồng, trong đó: nuôi cá tầm đạt 2.800 lồng. Tổng giá trị sản phẩm thủy sản đạt khoảng 550 tỷ đồng (Hội đồng Nhân dân tỉnh Sơn La, 2016).

Tính đến năm 2016, tỉnh Sơn La đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng cho 4 sản phẩm gồm xoài Yên Châu, chè Shan tuyết Mộc Châu, rau an toàn Mộc Châu và mật ong Sơn La. Nhằm tiếp tục thúc đẩy phát triển quyền sở hữu trí tuệ đối với sản phẩm mang nhãn hiệu cộng đồng, xây dựng được các thương hiệu nông sản có tính cạnh tranh cao, mở rộng thị trường tiêu thụ, UBND tỉnh Sơn La đã ban hành "Kế hoạch xây dựng và phát triển thương hiệu các sản phẩm chủ lực của tỉnh Sơn La giai đoạn 2015 - 2020". Sau 4 năm triển khai thực hiện kế hoạch, số lượng nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La đã tăng lên nhanh chóng, từ 4 lên thành 25 sản phẩm.



Hình 2. Số lượng nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La năm 2019

(Nguồn: Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Sơn La, 2019).

Chiếm trên 85% số lượng sản phẩm đã được bảo hộ hoặc đang trong giai đoạn xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ thuộc nhóm sản phẩm trồng trọt. Sở Khoa học và Công nghệ là cơ quan được giao quản lý các CDĐL và các NHCN được bảo hộ gắn với tên gọi “Sơn La”. Các sản phẩm mang NHCN còn lại đều có phạm vi vùng sản xuất trong một huyện nên UBND huyện đứng làm chủ sở hữu nhãn hiệu. Đối với các sản phẩm đăng ký NHTT là mật ong Sơn La, chè Tà Xùa và khoai sọ Thuận Châu, chủ sở hữu các nhãn hiệu này lần lượt là Hội ngành nghề nông nghiệp nông thôn tỉnh Sơn La, Hội ngành nghề nông nghiệp nông thôn huyện Bắc Yên và Hội Nông dân huyện Thuận Châu.

Bảng 3. Cơ quan chủ sở hữu, quản lý nhãn hiệu

TT	Loại hình nhãn hiệu	Cơ quan chủ sở hữu, quản lý nhãn hiệu		
		Sở Khoa học và Công nghệ	UBND huyện	Tổ chức Hội
1	CDĐL	3		
2	NHCN	11	8	
3	NHTT			3

Những kết quả trên cho thấy, hầu hết các nhãn hiệu được xây dựng trong thời gian 2 - 3 năm gần đây nên hiệu quả quản lý và khai thác nhãn hiệu cần thêm thời gian để đánh giá đầy đủ và chính xác. Hai nhãn hiệu được lựa chọn để đánh giá là: CDĐL “Xoài Yên Châu” và NHCN “Rau an toàn Mộc Châu” vì 2 lý do sau: (1) Là hai nhãn hiệu đã có trên 3 năm đưa vào quản lý và khai thác sau khi được cấp văn bằng bảo hộ; (2) Là hai loại hình bảo hộ nhãn hiệu có giá trị cao hơn so với hai loại hình bảo hộ nhãn hiệu còn lại là nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu thông thường; (3) Chủ sở hữu và quản lý hai nhãn hiệu

thuộc nhà nước và cơ quan quản lý nhà nước, không tham gia sản xuất và kinh doanh sản phẩm được bảo hộ theo đúng Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005.

3.3. Hiện trạng quản lý và phát triển các chuỗi giá trị của sản phẩm đã được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La

3.3.1. Chỉ dẫn địa lý “Xoài Yên Châu”

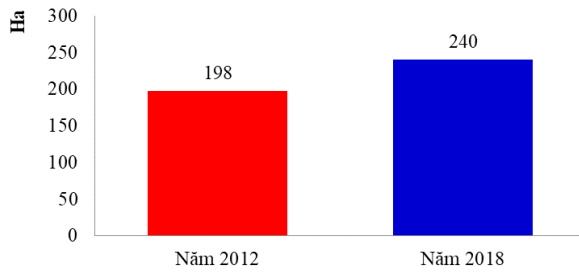
Xoài Yên Châu là cây ăn quả có nguồn gốc gắn liền với truyền thống văn hóa và lịch sử phát triển nghề làm vườn từ rất xa xưa của nhân dân các dân tộc vùng đất Yên Châu. Bộ Nông nghiệp và PTNT đã ban hành quyết định số 79/2005/QĐ-BNN, đưa hai giống xoài tròn và xoài hời của huyện Yên Châu vào danh mục nguồn gen cây trồng quý hiếm cần bảo tồn và phát triển. Cục Sở hữu trí tuệ đã cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL cho sản phẩm xoài tròn Yên Châu trong năm 2012. (Cục Sở hữu trí tuệ, 2012)

Sở Khoa học và Công nghệ là cơ quan được Ủy ban nhân dân tỉnh Sơn La ủy quyền quản lý CDĐL xoài Yên Châu, có chức năng: Thẩm định, đánh giá điều kiện và cấp Giấy chứng nhận cho các tổ chức, cá nhân đủ điều kiện sử dụng CDĐL; Thống nhất mẫu nhãn, bao bì sử dụng của sản phẩm mang CDĐL. Bên cạnh đó, Ban kiểm soát và Hội sản xuất và tiêu thụ xoài Yên Châu đã được thành lập để tham gia phối hợp quản lý và phát triển CDĐL.

Đánh giá kết quả vận hành mô hình quản lý CDĐL xoài Yên Châu cho thấy mô hình hoạt động chưa hiệu quả. Nhân sự tham gia và cơ chế hoạt động của Ban kiểm soát chưa rõ ràng. Trong hai năm 2017 - 2018, Ban kiểm soát chưa tổ chức thực hiện được các hoạt động kiểm tra định kỳ và đột xuất theo quy định trong Quy chế quản lý và sử dụng CDĐL. Vai trò của Hội sản xuất và tiêu thụ xoài Yên Châu tham gia phối hợp quản lý sử dụng CDĐL thấp, chưa kịp thời báo cáo, cung cấp thông tin tình hình xâm phạm CDĐL về dấu hiệu, loại sản phẩm và chất lượng sản phẩm lên cơ quan quản lý và ban kiểm soát CDĐL. Đã xảy ra một số vi phạm trong sử dụng CDĐL: (i) Sử dụng bao bì, nhãn mác CDĐL cho sản phẩm được sản xuất tại các xã nằm ngoài khu vực địa lý được bảo hộ; (ii) Sử dụng dấu hiệu CDĐL cho sản phẩm không trong danh mục sản phẩm được bảo hộ (xoài tròn); (iii) Một số hộ kinh doanh thu mua xoài có mẫu mã tương tự từ Lào và các địa phương khác về trộn lẫn với xoài Yên Châu và cung ứng ra thị trường.

Đánh giá kết quả khai thác, phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm mang CDĐL cho thấy, từ sau khi được bảo hộ, thông qua các hoạt động truyền thông,

quảng bá, giới thiệu, có nhiều khách hàng và người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh biết đến CDĐL xoài Yên Châu. Thị trường tiêu thụ sản phẩm xoài Yên Châu được mở rộng đã kéo theo giá bán tăng và thu nhập từ cây xoài cũng tăng lên. Nhận thấy những tín hiệu tích cực đó từ thị trường, người dân đã đầu tư mở rộng diện tích trồng xoài.



Hình 3. Thay đổi diện tích trồng xoài tròn của huyện Yên Châu (Số liệu điều tra, 2020)

So với năm 2012 (thời điểm trước khi bảo hộ), diện tích trồng xoài tròn đã tăng lên 42 ha, từ 198 ha năm 2012 lên 240 ha trong năm 2018 (Hội sản xuất và tiêu thụ xoài Yên Châu, 2020).

Để đẩy mạnh quảng bá, giới thiệu rộng rãi CDĐL, huyện Yên Châu đã tổ chức hoạt động “Ngày hội xoài Yên Châu” trong 2 năm gần đây. Đây là cơ hội thuận lợi để các hộ trồng xoài, Hội xoài Yên Châu và các tác nhân kinh doanh tìm hiểu thông tin, xác định nhu cầu xây dựng liên kết hợp tác tiêu thụ trong thời gian tới. Bên cạnh đó, Phòng Kinh tế - Hạ tầng huyện cũng tham gia hỗ trợ in ấn và cấp bao bì đóng gói, tem sản phẩm cho Hội xoài sử dụng. Việc đưa vào sử dụng hệ thống nhận diện sản phẩm giúp cung cấp thông tin về dấu hiệu nhận biết, nguồn gốc, chất lượng sản phẩm, qua đó giúp tạo lòng tin của khách hàng và người tiêu dùng đối với sản phẩm xoài Yên Châu.



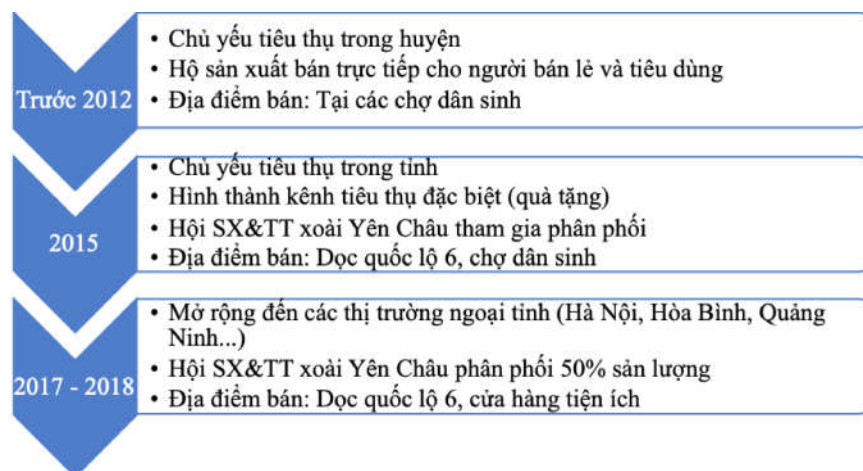
Năm 2017

Trước 2012

Hình 4. Hình ảnh sử dụng hệ thống nhận diện sản phẩm trên thị trường

Trước năm 2012, xoài Yên Châu chủ yếu được tiêu thụ trong huyện thông qua kênh phân phối trực tiếp người nông dân - người tiêu dùng. Từ năm 2015,

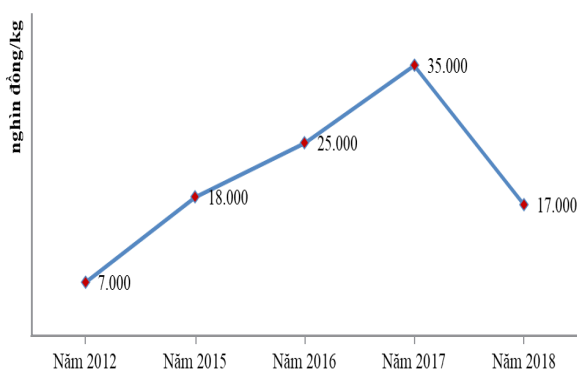
khi Hội xoài Yên Châu được củng cố về tổ chức và đi vào hoạt động chính thức, đã tích cực tham gia các hoạt động thị trường.



Hình 5. Sự thay đổi về thị trường tiêu thụ xoài Yên Châu

(Số liệu điều tra, 2020).

Các sản phẩm do Hội kiểm soát chất lượng và cung ứng ra thị trường có sử dụng đầy đủ hệ thống nhận diện CDĐL. Một mặt, việc này giúp quảng bá sản phẩm, mặt khác giúp cung cấp thông tin đến khách hàng tiêu thụ mới. Chính vì thế, bên cạnh thị trường trong huyện, Hội xoài Yên Châu đã xây dựng được liên kết với một số tác nhân tiêu thụ mới tại thị trường Hà Nội, Hòa Bình, Quảng Ninh... Sự mở rộng về thị trường tiêu thụ cho thấy giá trị của sản phẩm xoài Yên Châu, đồng thời khẳng định vai trò của Hội tham gia các hoạt động khai thác phát triển CDĐL.



Hình 6. Thay đổi giá bán xoài Yên Châu
(Số liệu điều tra, 2020).

Cùng với việc mở rộng thị trường, giá bán sản phẩm xoài của Hội cũng tăng lên. Trước khi được bảo hộ (năm 2012), giá bán xoài Yên Châu trung bình là 7.000 đồng/kg, đã tăng lên 18.000 đồng/kg và 25.000 đồng/kg lần lượt trong hai năm 2015 và 2016. Giá xoài đạt mức cao nhất trong năm 2017 là 35.000 đồng/kg, cao gấp 5 lần so với trước khi sản phẩm được bảo hộ CDĐL.

Tuy nhiên, giá bán xoài trung bình của Hội đã giảm xuống nhiều trong năm 2018. Mặc dù sản lượng xoài năm 2018 giảm đi nhiều, nhưng giá bán chỉ còn 17.000 đồng/kg, giảm 18.000 đồng/kg so với năm 2017. Có hai nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng này. Thứ nhất, một số hộ kinh doanh xoài tại Yên Châu nhập sản phẩm có mẫu mã tương tự xoài tròn Yên Châu từ các xã ngoài vùng được bảo hộ và từ Lào về bán tại Yên Châu. Các sản phẩm này có chất lượng thấp hơn nên giá mua và bán đều thấp hơn nhiều so với xoài Yên Châu. Khách hàng và người tiêu dùng khó phân biệt giữa xoài tròn Yên Châu được bảo hộ với sản phẩm “nhái thương hiệu” này do cả hai sản phẩm đều sử dụng chung hệ thống bao bì, tem nhận diện sản phẩm mang CDĐL. Điều đó cho thấy, việc quản lý CDĐL xoài Yên Châu trong

quá trình lưu thông trên thị trường chưa thực sự tốt. Nguyên nhân thứ hai dẫn đến giá bán xoài giảm là do tác động từ giá bán thấp của các sản phẩm quả thay thế trong cùng thời điểm (mận, nhãn, bơ, thanh long, chuối). Hầu hết các vùng sản xuất cây ăn quả đều được mùa trong năm 2018 nên sản lượng cung ứng ra thị trường dồi dào dẫn đến giá bán thấp hơn mọi năm.

Thu nhập từ trồng xoài đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu thu nhập của nhiều hộ gia đình tại Yên Châu. Đối với các hộ gia đình có quy mô trồng xoài trung bình từ 2.000 - 5.000 m² có thể nhận được thu nhập từ 60 - 70 triệu đồng/hộ/năm. Cá biệt có những hội viên của Hội xoài Yên Châu đạt thu nhập 80 triệu đồng/hộ/năm. Đây là nguồn thu nhập khá cao so với sản xuất ngô, lúa (thu nhập trung bình chỉ đạt từ 20 - 30 triệu đồng/ha).

Không chỉ có đóng góp vào thu nhập, cây xoài còn góp phần tạo thêm việc làm cho hội viên trong Hội xoài Yên Châu. Khi bắt đầu thành lập Hội, tổng số hội viên là 45 hộ với 68 lao động (quy đổi) thường xuyên tham gia các hoạt động trồng, chăm sóc, thu hoạch, tiêu thụ xoài trong. Đến năm 2018, tổng số hội viên của Hội tăng lên 320 hộ và 640 lao động tham gia sản xuất xoài. Việc tham gia Hội còn tạo điều kiện để các hộ gia đình quan tâm, chia sẻ kinh nghiệm sản xuất, chia sẻ thông tin giá bán, thị trường cùng nhau. Đây là một trong những hiệu quả xã hội có được do tác động của các hoạt động quản lý và khai thác phát triển CDĐL xoài Yên Châu.

3.3.2. Nhân hiệu chứng nhận “Rau an toàn Mộc Châu”

NHCN “Rau an toàn Mộc Châu” đã được Cục sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng đăng ký nhân hiệu ngày 03/03/2016. UBND huyện Mộc Châu là chủ sở hữu nhân hiệu. Phòng NN&PTNT huyện Mộc Châu là cơ quan tham mưu, giúp UBND huyện quản lý nhân hiệu. Căn cứ pháp lý để quản lý NHCN là Quy chế Quản lý và sử dụng nhân hiệu do UBND huyện Mộc Châu (Ủy ban nhân dân huyện Mộc Châu, 2014). Mô hình quản lý NHCN “Rau an toàn Mộc Châu” được vận hành theo 4 cấp độ: UBND huyện Mộc Châu (chủ sở hữu nhân hiệu) è Phòng Nông nghiệp và PTNT è HTX sản xuất và kinh doanh rau an toàn Mộc Châu è Hộ sản xuất rau an toàn.

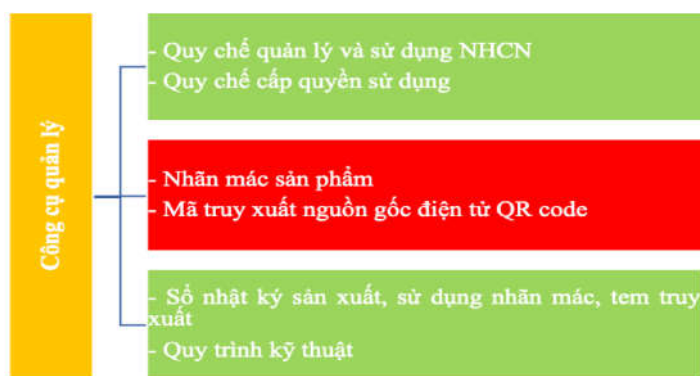
Hiện nay, đã có 3 HTX được cấp quyền sử dụng NHCN “Rau an toàn Mộc Châu”. Các HTX được cấp quyền sử dụng NHCN có nghĩa vụ tổ chức sản xuất và quản lý chất lượng các sản phẩm rau của thành viên theo đảm bảo đúng tiêu chí chất lượng chứng nhận. Ở mỗi HTX có thành lập ban kiểm soát

chất lượng. Được sự hỗ trợ của Trung tâm dịch vụ kỹ thuật của huyện, Ban kiểm soát tổ chức các hoạt động kiểm tra áp dụng quy trình kỹ thuật trong sản xuất, thu hoạch, sơ chế, đóng gói, gắn nhãn mác sản phẩm.

Để sản phẩm rau được mang NHCN các tổ chức, cá nhân sử dụng cần đáp ứng các yêu cầu sau: (1) Có hoạt động sản xuất, sơ chế rau an toàn trong khu vực địa lý được xác định theo bản đồ vùng bảo hộ; (2) Tuân thủ nghiêm ngặt và đầy đủ các yêu cầu quy định về đặc tính, chất lượng sản phẩm được quy định tại Quy chế quản lý và sử dụng NHCN; (3) Tuân thủ đầy đủ các yêu cầu, điều kiện để sản xuất rau an toàn theo Quy định về quản lý sản xuất và kinh doanh rau an toàn theo quy định của Bộ

Nông nghiệp và PTNT; bảo đảm chất lượng sản phẩm; (4) Có giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện sản xuất rau an toàn do Chi cục Quản lý chất lượng nông lâm thủy sản tỉnh Sơn La cấp và các cấp độ sản xuất đạt chất lượng khác như: VietGAP và các tiêu chuẩn GAP khác nhưng không được thấp hơn tiêu chuẩn VietGAP; (5) Cam kết tuân thủ nghiêm ngặt và đầy đủ các nội dung trong giấy chứng nhận cấp quyền sử dụng nhãn hiệu chứng nhận "Rau an toàn Mộc Châu".

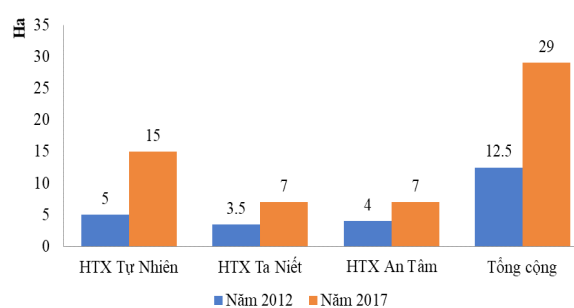
Các chủ thể tham gia mô hình quản lý NHCN "Rau an toàn Mộc Châu" sử dụng một số công cụ quản lý như: Quy chế, hệ thống nhận diện, tem truy xuất nguồn gốc QR code, sổ nhật ký sản xuất, quy trình kỹ thuật.



Hình 7. Công cụ quản lý NHCN "Rau an toàn Mộc Châu"

(Thông tin điều tra, 2020).

Đánh giá kết quả vận hành mô hình quản lý NHCN "Rau an toàn Mộc Châu" cho thấy, các nhóm nông dân sản xuất rau mới thành lập khó xin chứng nhận VIETGAP ngay nên sẽ không được cấp quyền sử dụng NHCN. Hiện nay chỉ có 3 HTX rau an toàn tại Mộc Châu (Tự Nhiên, An Tâm, Ta Niết) được cấp quyền sử dụng, các tổ hợp tác mới thành lập chưa được cấp quyền sử dụng. Trên thị trường, với danh tiếng và uy tín chất lượng sản phẩm rau an toàn Mộc Châu ngày càng được khẳng định trên thị trường trong và ngoài tỉnh nên tình trạng xâm phạm nhãn hiệu đã xảy ra. Tại thị trường Hà Nội, các HTX rau đã 3 lần phát hiện vi phạm trong sử dụng NHCN (HTX rau an toàn Ta Niết, HTX rau an toàn An Tâm, 2020). Các đơn vị sản xuất rau bên ngoài Mộc Châu, chưa được cấp quyền sử dụng nhưng có sử dụng tên nhãn hiệu "Rau an toàn Mộc Châu" trên bao bì, nhãn mác sản phẩm.



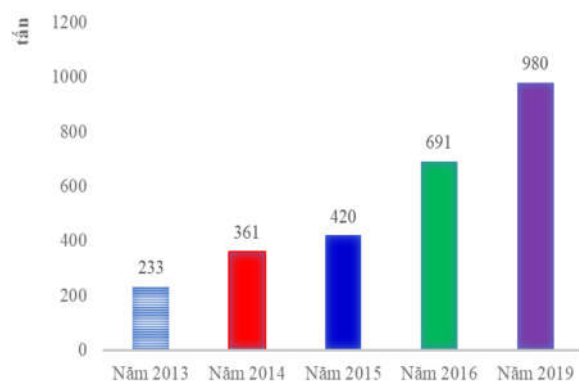
Hình 8. Quy mô sản xuất rau

(Vũ Văn Đoàn, 2019).

Đánh giá tác động của nhãn hiệu đến phát triển sản xuất rau an toàn Mộc Châu cho thấy, quy mô sản xuất rau đã tăng lên nhiều trong năm 2017. Tổng diện tích canh tác rau của 3 HTX được cấp quyền sử dụng NHCN tăng từ 12,5 ha trong năm 2012 lên 29 ha trong năm 2017). HTX Tự Nhiên có tốc độ tăng diện tích cao nhất, tổng diện tích canh tác rau đã tăng lên 3 lần, từ 5 ha năm 2012 lên 15 ha năm 2017 (HTX rau an toàn Tự Nhiên, 2020). Hai HTX còn lại cũng có diện tích canh tác rau tăng.

Đến năm 2018, phần lớn sản lượng rau an toàn Mộc Châu của các HTX được cấp quyền sử dụng NHCN tiêu thụ ổn định tại thị trường Hà Nội. Từ chỗ chỉ được tiêu thụ thông qua các chợ bán buôn, rau Mộc Châu có bao bì nhãn mác đã được cung ứng trực tiếp đến hệ thống các nhà phân phối, bán lẻ theo hướng chất lượng như: Siêu thị BigC, Metro, AEON, chuỗi cửa hàng Bác Tôm, Biggreen...

Trong các đối tác trên, hệ thống siêu thị Metro, AEON, BigC đóng vai trò quan trọng khi phân phối trên 70% tổng sản lượng rau của các HTX rau Mộc Châu. Năm 2013, khối lượng rau của các HTX được tiêu thụ thông qua kênh phân phối yêu cầu chất lượng cao (siêu thị, cửa hàng tiện ích) chỉ có 233 tấn, tăng lên 361 tấn, 420 tấn, và 691 tấn lần lượt trong các năm 2014, 2015 và 2016. Trong năm 2019, tổng sản lượng rau được tiêu thụ tăng lên 980 tấn, tăng 4,2 lần so với năm 2013.



Hình 9. Khối lượng rau tiêu thụ theo các năm

(Vũ Văn Đoàn, 2019).

3.4. Một số giải pháp quản lý và phát triển theo chuỗi giá trị cho các sản phẩm nông sản đã được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La

3.4.1. Phát triển thương hiệu cho các sản phẩm được bảo hộ theo chuỗi chuỗi giá trị

Thương hiệu chỉ có giá trị và phát huy được hiệu quả khi sản phẩm được bán ra thị trường với dấu hiệu rõ ràng và có khả năng truy xuất nguồn gốc. Điều đó đồng nghĩa với việc sản phẩm đó phải được đóng gói, ghi nhãn tự hộ sản xuất, hoặc phải được kiểm soát rất chặt chẽ theo chuỗi nếu sản phẩm qua chế biến. Nhưng đây lại là một điểm yếu của nông sản Sơn La, khi đa số người dân còn sản xuất, tiêu thụ sản phẩm theo phương thức truyền thống, khả năng và nhu cầu đóng gói, ghi nhãn còn hạn chế, không thể phát triển kênh thương mại riêng, trong khi đó sự kết nối giữa hộ sản xuất và doanh nghiệp

thì chưa nhiều hoặc theo phương thức đứt đoạn. Thực tế này đã và đang làm cho việc sử dụng thương hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La rất hạn chế, nguyên nhân không phải là do các quy định quản lý mà là do cấu trúc về chuỗi giá trị, đặc biệt là khâu tổ chức sản xuất để cung ứng sản phẩm ra thị trường.

Do đó, lấy doanh nghiệp, HTX, Hội làm cơ sở để xây dựng và hình thành chuỗi giá trị trong phát triển thương hiệu cộng đồng là giải pháp rất quan trọng và phù hợp trong điều kiện hiện nay của tỉnh Sơn La. Các chính sách, giải pháp hỗ trợ của nhà nước nên thông qua doanh nghiệp, HTX, Hội và dựa vào các tác nhân này để tổ chức sản xuất, thị trường sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng.

3.4.2. Tăng cường hỗ trợ nâng cao năng lực cho các tổ chức tập thể

Cần tiếp tục thực hiện tốt các hoạt động kiểm soát và giám sát thực hành sản xuất và tiêu thụ nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm ra thị trường và cung cấp đầy đủ thông tin truy xuất nguồn gốc cho người tiêu dùng, đồng thời khai thác và sử dụng có hiệu quả nhãn hiệu. Các tổ chức cần tiếp tục tìm kiếm, mở rộng liên kết tiêu thụ với các đối tác khách hàng mới. Bên cạnh đó, để bảo vệ danh tiếng và uy tín chất lượng sản phẩm cho mình, các tổ chức tập thể cần chủ động cung cấp thông tin về các trường hợp vi phạm trong sử dụng nhãn hiệu đến cơ quan quản lý có liên quan.

3.4.3. Nâng cao vai trò của nhà nước trong kiểm soát thị trường

Việc vi phạm sở hữu trí tuệ, nhãn mác, thông tin không minh bạch về chất lượng, nguồn gốc sản phẩm nổi tiếng, đặc trưng của tỉnh Sơn La đã và đang xảy ra. Điều đó cản trở quá trình thương mại sản phẩm và sẽ làm giảm hiệu quả của thương hiệu cộng đồng. Các nhà phân phối chưa thực sự bị kiểm soát về việc vi phạm nhãn mác, quản lý chất lượng, thông tin về truy xuất nguồn gốc sản phẩm, do đó, còn lẫn lộn giữa những sản xuất có nguồn gốc rõ ràng và sản phẩm không rõ nguồn gốc. Tuy nhiên, sự minh bạch trong hoạt động sản xuất cũng cần được tuân thủ và phải được thực thi đầu tiên, để làm được việc đó thì vai trò của các cơ quan nhà nước của tỉnh Sơn La là rất quan trọng. Việc kiểm soát, xử lý vi phạm trong sản xuất, phân phối vượt khỏi tầm kiểm soát của các tổ chức tập thể nếu không có sự hỗ trợ tích cực của nhà nước. Vì vậy, sự tham gia tích cực của các cơ quan nhà nước của tỉnh Sơn La trong xây dựng một môi trường sản xuất, phân phối minh bạch sẽ trở thành điều kiện tiên quyết để tạo nên sự

thành công của các thương hiệu cộng đồng.

Các cơ quan chủ sở hữu, quản lý nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La cần đẩy mạnh các hoạt động kiểm tra, kiểm soát sử dụng nhãn hiệu trên thị trường. Sở hữu trí tuệ là lĩnh vực mới vì vậy các cơ quan sở hữu, quản lý nhãn hiệu cần tiếp tục các hoạt động tuyên truyền, hướng dẫn, giới thiệu nội dung về quản lý, sử dụng nhãn hiệu này đến người sản xuất, kinh doanh, các tổ chức tập thể.

3.4.4. Hỗ trợ xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc QRCode cho các sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng

Hầu hết các sản phẩm nông sản của Sơn La được bảo hộ sở hữu trí tuệ với tên nhãn hiệu là tên sản phẩm gắn với vùng địa lý cụ thể. Tuy nhiên, người tiêu dùng hiện nay đang thiếu thông tin về sản phẩm, chất lượng sản phẩm và qui trình sản xuất sản phẩm từ trang trại đến bàn ăn. Việc ứng dụng công nghệ thông tin để xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc cho các sản phẩm được bảo hộ là hết sức cần thiết giúp cho người tiêu dùng dễ dàng kiểm tra thông tin sản phẩm đến từng hộ, từng HTX, doanh nghiệp sản xuất sản phẩm. Đồng thời ứng dụng hệ thống công nghệ truy xuất cũng có tác động giúp rút ngắn khoảng cách không gian giữa người sản xuất với người tiêu dùng cuối cùng (Đào Thế Anh, 2020).

IV. KẾT LUẬN

Sau khi được bảo hộ, việc khai thác và phát triển các nhãn hiệu cộng đồng của tỉnh Sơn La tập trung vào hỗ trợ các doanh nghiệp, HTX, Hội sản xuất kinh doanh sản phẩm được bảo hộ. Từ đó đã mang lại nhiều tác động tích cực như mở rộng quy mô sản xuất, nâng cao hiệu quả quản lý chất lượng, mở rộng thị trường tiêu thụ, tăng giá bán và thu nhập cho các tác nhân trong chuỗi giá trị. Để tiếp tục nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm đã được bảo hộ, các giải pháp can thiệp cần thực hiện hiện là: Phát triển thương hiệu gắn với khắc phục điểm yếu của chuỗi giá trị; Tăng cường hỗ trợ nâng cao năng lực cho các tổ chức tập thể; Nâng cao vai trò của nhà nước trong kiểm soát thị trường; Hỗ trợ xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc QRCode cho các sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng. Bên cạnh đó, các cơ quan quản lý nhãn hiệu cần xây dựng các quy định quản lý phù hợp với điều kiện của từng sản phẩm, hạn chế ban hành quá nhiều văn bản quản lý, lồng ghép các nội dung vào quy chế quản lý, đặc biệt là hoạt động trao

quyền và các quy định kỹ thuật, kiểm soát. Nâng cao quyền hạn và trách nhiệm của các tổ chức tập thể (Hội, HTX) để xây dựng các quy định quản lý phù hợp (quy trình kỹ thuật, tiêu chuẩn sản phẩm, hoạt động kiểm soát, ...).

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Đào Thế Anh**, 2020. Báo cáo đề tài cấp bộ Nghiên cứu xây dựng mô hình quản lý và chính sách phát triển bền vững chuỗi nông sản thực phẩm an toàn. Bộ NN và PTNT. 308 trang.
- Bộ Khoa học và Công nghệ**, 2019. *Xây dựng, quản lý và phát triển CDĐL, NHCN và NHTT*, ngày truy cập 19/7/2020. Địa chỉ: <https://www.most.gov.vn/vn/Pages/chitiettin.aspx?IDNews=17304&tiende=xay-dung--quan-ly-va-phat-trien-chi-dan-dia-ly--nhan-hieu-chung-nhan-va-nhan-hieu-tap-the.aspx>.
- Cục Sở hữu trí tuệ**, 2012. Quyết định số 2958/QĐ-SHTT ngày 30/11/2012 về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00034 cho sản phẩm xoài tròn Yên Châu.
- Vũ Văn Đoàn**, 2019. Báo cáo hiện trạng quản lý và sử dụng NHCN rau an toàn Mộc Châu. Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp. 14 trang.
- Bùi Kim Đồng**, 2014. Báo cáo đề tài Xây dựng CDĐL Cao Phong cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình. Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hòa Bình. 99 trang.
- Hội sản xuất và tiêu thụ xoài Yên Châu**, 2020. Báo cáo kết quả hoạt động năm 2019.
- HTX rau an toàn An Tâm**, 2020. Báo cáo kết quả hoạt động năm 2019.
- HTX rau an toàn Ta Niết**, 2020. Báo cáo kết quả hoạt động năm 2019.
- HTX rau an toàn Tự Nhiên**, 2020. Báo cáo kết quả sản xuất kinh doanh của HTX năm 2019.
- Hội đồng Nhân dân tỉnh Sơn La**, 2016. Nghị quyết số 14/NQ-HĐND ngày 04/8/2016 thông qua Đề án khai thác tiềm năng vùng hộ các thủy điện trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2016 - 2020.
- Quốc Hội**, 2005. Luật Số: 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005 Ban hành Luật Sở hữu trí tuệ.
- Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Sơn La**, 2019. Báo cáo kết quả xây dựng thương hiệu các sản phẩm nông sản của tỉnh năm 2018, kế hoạch năm 2019.
- Ủy ban nhân dân huyện Mộc Châu**, 2014. Quyết định số 345/QĐ-UBND ngày 18/9/2014 về Ban hành Quy chế Quản lý và sử dụng nhãn hiệu chứng nhận "Rau an toàn Mộc Châu".

Solutions for management and development of agricultural value chains protected by community trademark in Son La province

Vu Van Doan, Trinh Van Tuan, Bui Quang Duan

Abstract

In recent years, the establishment of community trademarks for agricultural products of Son La province in the form of geographical indications, collective marks and certification marks has become an important direction to enhance competitiveness, raising the value of specialty agricultural products, contributing to renovating production organization and developing markets based on advantages of production conditions and indigenous culture. Son La community trademark protected products have gradually affirmed their role and value in production and trade, contributing positively to the construction of new rural areas. A number of typical products have had many changes in production organization, trade promotion and consumption market expansion after intellectual property protection such as Yen Chau mango geographical indication, Moc Chau safe vegetables certification mark,... However, besides the positive results, building a community brand in Son La province still faces many difficulties and limitations, from policies and institutions to activities of managing and exploiting brand value in the market. Community brand has not really promoted its value against the potential and expectations in the market. Therefore, specific solutions and policies are necessary in order to promote and enhance the value and effectiveness of building, managing and developing community brands of Son La province in the coming time..

Keywords: Agricultural products, development, intellectual property protection, management, value chains

Ngày nhận bài: 04/8/2020

Ngày phản biện: 12/8/2020

Người phản biện: PGS.TS. Đào Thế Anh

Ngày duyệt đăng: 19/9/2020

NGHIÊN CỨU CHẾ BIẾN VÀ ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM KHÔ CÁ CƠM (*Engraulis encrasicolus*) TẨM GIA VỊ VÀ KHÔ CÁ CƠM TẨM GIA VỊ ĂN LIỀN TRONG THỜI GIAN BẢO QUẢN

Lê Thị Minh Thủy¹, Nguyễn Đỗ Quỳnh¹ và Trương Thị Mộng Thu¹

TÓM TẮT

Nghiên cứu được thực hiện nhằm khảo sát ảnh hưởng của potassium sorbate (PS), hỗn hợp gừng tỏi (GT), phương pháp xử lý nhiệt đến chất lượng và thời gian bảo quản sản phẩm khô cá cơm tẩm gia vị và khô cá cơm tẩm gia vị ăn liền. Khô cá cơm được chuẩn bị theo 4 nghiệm thức (NT) (NT1: cá được ngâm 5% PS; NT2: trộn 3% GT; NT3: ngâm 5% PS và trộn 3% GT; NT4: đối chứng), sấy ở 40°C trong 16 giờ. Cả 4 nghiệm thức, sản phẩm khô cá cơm được bảo quản ít nhất 8 tuần ở nhiệt độ thường thông qua chỉ tiêu cảm quan, peroxide value, độ ẩm và vi sinh. NT3 cho sản phẩm có chất lượng cảm quan cao nhất và vi sinh thấp nhất. Sản phẩm khô cá cơm tẩm gia vị ăn liền được sản xuất bằng 3 phương pháp (chiên trong dầu, nướng và microwave). Chế biến nhiệt bằng microwave cho sản phẩm có thời gian bảo quản ít nhất 8 tuần cao hơn phương pháp nướng và chiên trong dầu cho sản phẩm bảo quản ít nhất 6 tuần ở nhiệt độ thường.

Từ khóa: Ăn liền, bảo quản, chế biến nhiệt, gừng và tỏi, khô cá cơm

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Vùng biển Việt Nam và Thái Lan chiếm tới 80% trữ lượng cá cơm trên thế giới. Trong đó, Việt Nam chiếm 2/3, nhiều nhất là các tỉnh miền Trung và Nam Bộ, đặc biệt là Nha Trang, Vũng Tàu, Phan Thiết, Phú Quốc. Mặc dù, Khánh Hòa là tỉnh trọng điểm chế biến xuất khẩu khô cá cơm đi khắp thế giới

như Hàn Quốc, Nhật Bản, Đài Loan, Trung Quốc... Tuy nhiên, Singapore và Malaysia lại ưa chuộng sản phẩm khô cá cơm tách đôi của Phú Quốc (Đào Trọng Hiếu, 2013). Bên cạnh đó, sản phẩm khô cá tẩm gia vị ăn liền ngày càng được ưa chuộng không chỉ trong nước mà còn đáp ứng nhu cầu xuất khẩu do quá trình chế biến làm tăng giá trị về mặt cảm

¹ Khoa Thủy sản, Trường Đại học Cần Thơ