

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC
SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Hà Nội, Năm 2025

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

NGUYỄN THỊ VÂN QUỲNH

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC
SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 9340101

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học:

- PGS, TS. Phan Thị Thu Hoài
- TS. Lục Thị Thu Hường

Hà Nội, Năm 2025

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam kết rằng công trình nghiên cứu này là kết quả của quá trình nghiên cứu độc lập do tôi thực hiện, dưới sự hướng dẫn chuyên môn của các nhà khoa học tại Trường Đại học Thương mại, bao gồm:

1. PGS, TS. Phan Thị Thu Hoài

2. TS. Lục Thị Thu Hường

Các số liệu được sử dụng trong luận án có nguồn gốc rõ ràng, minh bạch và đảm bảo tính trung thực. Những kết luận và đóng góp khoa học trong luận án đảm bảo tính mới, không trùng lặp và chưa từng được công bố trong bất kỳ công trình khoa học nào khác.

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Tác giả luận án

Nguyễn Thị Vân Quỳnh

LỜI CẢM ƠN

Tôi xin gửi lời cảm ơn chân thành và sâu sắc nhất tới các Thầy Cô trong Ban Giám hiệu, Viện đào tạo Sau Đại học, Viện Quản trị kinh doanh, Khoa Marketing, Bộ môn Quản trị thương hiệu cùng các thầy cô giáo của Trường Đại học Thương mại đã tạo mọi điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành luận án. Đặc biệt, tôi xin gửi lời cảm ơn sâu sắc nhất tới hai nhà khoa học là PGS.TS Phan Thị Thu Hoài và TS Lục Thị Thu Hường đã tận tình hướng dẫn để tôi hoàn thành luận án này.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn đồng nghiệp, gia đình, bạn bè đã luôn ủng hộ, chia sẻ, động viên và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện luận án!

Hà Nội, ngày tháng năm 2025

Tác giả luận án

Nguyễn Thị Vân Quỳnh

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN	i
LỜI CẢM ƠN.....	ii
MỤC LỤC.....	iii
DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	vi
DANH MỤC BẢNG	vii
DANH MỤC HÌNH	viii
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của đề tài luận án	1
2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án	5
3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài luận án	17
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu	17
5. Mô hình và phương pháp nghiên cứu	18
6. Những đóng góp mới của luận án.....	23
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN	
THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ	25
1.1. KHÁI QUÁT VỀ SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ.....	25
1.1.1. Quy định pháp luật Việt Nam về chỉ dẫn địa lý.....	25
1.1.2. Quy định pháp luật của một số quốc gia về chỉ dẫn địa lý	27
1.1.3. Đặc điểm của sản phẩm chỉ dẫn địa lý	29
1.2. KHÁI QUÁT VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ	
DẪN ĐỊA LÝ	31
1.2.1. Khái niệm và mô hình xây dựng thương hiệu	31
1.2.2. Khái niệm và đặc điểm thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý.....	35
1.2.3. Tiếp cận và các điều kiện phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý ...	38
1.3. CÁC NỘI DUNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN	
ĐỊA LÝ	41
1.3.1. Phát triển nhận thức của các chủ thể và công chúng về thương hiệu sản	
phẩm chỉ dẫn địa lý	43
1.3.2. Nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm và thương hiệu.....	46
1.3.3. Phát triển các liên tưởng thương hiệu và tăng cường bảo vệ thương hiệu..	49
1.3.4. Gia tăng lòng trung thành thương hiệu	53
1.3.5. Khai thác lợi thế từ các tài sản thương hiệu khác	55

1.4. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀ KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ	56
1.4.1. Các yếu tố tác động đến phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý	56
1.4.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý.....	60
Chương 2. THỰC TRẠNG SẢN XUẤT VÀ TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN CÁC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA.....	70
2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA.....	70
2.1.1. Chỉ dẫn địa lý Sơn La cho sản phẩm Cà phê.....	70
2.1.2. Chỉ dẫn địa lý Yên Châu cho sản phẩm Quả xoài tròn.....	72
2.1.3. Chỉ dẫn địa lý Mộc Châu cho sản phẩm Chè Shan tuyết	74
2.2. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ VÀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CÁC SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA.....	76
2.2.1. Thực trạng phân cấp và thực hiện quản lý chỉ dẫn địa lý tại Sơn La.....	76
2.2.2. Thực trạng hoạt động SXKD các sản phẩm CDĐL của Sơn La	82
2.2.3. Các yếu tố tác động đến phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý	85
2.3. THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA.....	89
2.3.1. Thực trạng các hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL của của các cơ sở SXKD.....	90
2.3.2. Thực trạng nhận thức và triển khai các hoạt động phát triển TH của các tổ chức tập thể đại diện cho của các cơ sở SXKD.....	95
2.3.3. Thực trạng nhận thức và sự hỗ trợ của chính quyền địa phương	98
2.4. ĐÁNH GIÁ CỦA CÔNG CHÚNG VỀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA	103
2.4.1. Mức độ nhận biết của công chúng với thương hiệu các sản phẩm CDĐL của Sơn La	104
2.4.2. Thực trạng chất lượng cảm nhận các sản phẩm CDĐL và liên tưởng TH sản phẩm CDĐL của Sơn La.....	108
2.4.3. Thực trạng sự trung thành của khách hàng đối với TH sản phẩm CDĐL của Sơn La	111

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA	114
2.5.1. Các kết quả đạt được.....	114
2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế.....	116
Chương 3: GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA.....	122
3.1. XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM CỘNG ĐỒNG NÓI CHUNG, SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ NÓI RIÊNG.....	122
3.1.1. Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm cộng đồng.....	122
3.1.2. Định hướng phát triển TH nông sản và sản phẩm chỉ dẫn địa lý	123
3.1.3. Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản của Sơn La nói chung và thương hiệu sản phẩm CDDL nói riêng.....	126
3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA	127
3.2.1. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La	127
3.2.2. Nâng cao nhận thức và kỹ năng phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý cho các chủ thể SXKD.....	129
3.2.3. Tăng cường hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng và gia tăng trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm chỉ dẫn địa lý.....	133
3.2.4. Duy trì, nâng cao chất lượng cảm nhận sản phẩm và giá trị cảm nhận TH, phát triển kênh phân phối sản phẩm.....	138
3.2.5. Hoàn thiện phân cấp quản lý và phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý	143
3.2.6. Một số kiến nghị	146
KẾT LUẬN.....	148
DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ TRONG THỜI GIAN ĐÀO TẠO CỦA NGHIÊN CỨU SINH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN	
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

Chữ viết tắt	Viết đầy đủ tiếng Anh	Viết đầy đủ tiếng Việt
CDDL		Chỉ dẫn địa lý
DN		Doanh nghiệp
HTX		Hợp tác xã
KH&CN		Khoa học và Công nghệ
NN&MT		Nông nghiệp và Môi trường
SHTT		Sở hữu trí tuệ
SP		Sản phẩm
SXKD		SXKD
TH		TH
UBND		Ủy ban nhân dân
4C	Common Code for the Coffee Community Association	Bộ quy tắc chung cho Hiệp hội cộng đồng cà phê
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations	Tổ chức Nông lương Liên hợp quốc
GlobalGap	Global Good Agricultural Practices	Tiêu chuẩn về thực hành sản xuất nông nghiệp tốt toàn cầu
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point	Hệ thống phân tích mối nguy và kiểm soát điểm tới hạn
ISO	International Organization for Standardization	Tổ chức tiêu chuẩn hóa quốc tế
TRIPs	Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights	Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ
USDA	United States Department of Agriculture	Bộ nông nghiệp Hoa Kỳ
VietGap	Vietnamese Good Agricultural Practices	Tiêu chuẩn về thực hành sản xuất nông nghiệp tốt của Việt Nam
WIPO	World Intellectual Property Organization	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới
WTO	World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1.1: Thống kê các chủ đơn đăng ký và các tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý.....	27
Bảng 1.2: Các yếu tố của chất lượng cảm nhận sản phẩm CDĐL.....	49
Bảng 1.3: Mô tả các dạng liên tưởng TH các sản phẩm CDĐL	51
Bảng 1.4: Các yếu tố của lòng trung thành thương hiệu	53
Bảng 1.5: Các yếu tố tạo trung thành thương hiệu của sản phẩm CDĐL	54
Bảng 2.1: Kết quả khảo sát các chuyên gia về các yếu tố tác động đến phát triển TH các sản phẩm chỉ dẫn địa lý	86
Bảng 2.2: Tỷ lệ tham gia tổ chức tập thể và đăng ký sử dụng CDĐL của các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL được khảo sát	90
Bảng 2.3: Thực trạng triển khai các hoạt động nâng cao	92
chất lượng cảm nhận của sản phẩm chỉ dẫn địa lý.....	92
Bảng 2.4: Các phương tiện truyền thông thương hiệu được các cơ sở SXKD sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La sử dụng.....	93
Bảng 2.5: Thực trạng triển khai các hoạt động truyền thông thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý	94
Bảng 2.6: Thực trạng tham gia tổ chức tập thể của các cơ sở SXKD.....	96
Bảng 2.7: Thực trạng mức độ tham gia và hỗ trợ của các tổ chức tập thể trong quản lý và phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý.....	97
Bảng 2.8: Các lớp tập huấn nâng cao nhận thức và kỹ năng về xây dựng TH và xúc tiến thương mại trong các năm 2022 - 2024	101
Bảng 2.9: Thực trạng mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương cho phát triển TH cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý.....	102
Bảng 2.10: Mô tả mẫu khảo sát khách hàng về sản phẩm và TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La.....	104
Bảng 2.11: Mức độ biết đến các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La.....	105
Bảng 2.12: Nhận biết của công chúng về thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La	107
Bảng 2.13: Đánh giá về vai trò của CDĐL đến nhận thức và sự lựa chọn sản phẩm của công chúng	108
Bảng 2.14: Đánh giá của khách hàng về chất lượng cảm nhận các sản phẩm CDĐL của Sơn La	109
Bảng 2.15: Đánh giá của khách hàng về các liên tưởng thương hiệu sản phẩm CDĐL của Sơn La	110
Bảng 2.16: Sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành đối với thương hiệu các sản phẩm CDĐL của Sơn La	112
Bảng 2.17: Sự trung thành của khách hàng thông qua ý định tiêu dùng và giới thiệu về sản phẩm CDĐL cho người khác.....	113

DANH MỤC HÌNH

Hình 0.1: Mô hình khung về phát triển TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La.....	19
Hình 0.2: Quy trình nghiên cứu của luận án.....	20
Hình 1.1: Lựa chọn bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm cộng đồng	29
Hình 1.2: Các tài sản thương hiệu theo tiếp cận khách hàng	42
Hình 1.3: Bốn cấp độ nhận biết thương hiệu của Aaker (bên trái) và 4 cấp độ tri thức thương hiệu của Keller (bên phải).....	44
Hình 1.4: Các cấu phần của chất lượng cảm nhận theo Aaker (1996).....	47
Hình 1.5: Mô tả các dạng liên tưởng thương hiệu	50
Hình 1.6: Các biện pháp bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDĐL	52
Hình 2.1: Giấy chứng nhận và logo CDĐL Sơn La cho sản phẩm Cà phê.....	71
Hình 2.2: Giấy chứng nhận và logo CDĐL Yên Châu cho sản phẩm Quả xoài tròn.....	73
Hình 2.3: Giấy chứng nhận và logo CDĐL Mộc Châu cho sản phẩm Chè Shan tuyết...	75
Hình 2.4: Mô hình phân cấp quản lý CDĐL sản phẩm Chè và Cà phê	77
Hình 2.5: Mô hình phân cấp quản lý CDĐL cho sản phẩm Xoài.....	78
Hình 2.6: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm Cà phê Sơn La.....	82
Hình 2.7: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm Xoài Yên Châu.....	84
Hình 2.8: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm Chè shan tuyết Mộc Châu	85
Hình 2.9: Bao bì sản phẩm không thể hiện dấu hiệu chỉ dẫn địa lý	95
Hình 3.1: Mô tả mẫu thiết kế bao bì với sự thể hiện rõ logo CDĐL và logo/tên TH của cơ sở SXKD.....	136
Hình 3.2: Bao bì của K-Coffee thể hiện các dấu hiệu CDĐL, thông tin và những chứng nhận cho sản phẩm.....	137
Hình 3.3: Hình ảnh bao bì cà phê của một Công ty Thuy Sĩ, với nguồn nhập khẩu từ Phúc Sinh Sơn La	140
Hình 3.4: Đề xuất mô hình quản lý và phát triển TH sản phẩm cà phê Sơn La và chè shan tuyết Mộc Châu.....	144

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Với các sản phẩm nông nghiệp, đa phần chất lượng của chúng bị tác động bởi các yếu tố tự nhiên, địa lý của khu vực sản xuất và những kỹ năng, bí quyết riêng của người sản xuất ra chúng. Khi đó, nguồn gốc xuất xứ và chất lượng của sản phẩm được xem là một trong những căn cứ quan trọng trong lựa chọn mua và tiêu dùng của khách hàng. Tại rất nhiều quốc gia trên thế giới, đã từ lâu, vấn đề bảo vệ dựa trên những căn cứ pháp lý cho những sản phẩm có những yếu tố đặc thù, khác biệt và nổi trội từ một khu vực địa lý nhất định đã được quan tâm nhằm duy trì và gìn giữ danh tiếng, uy tín cho sản phẩm, hạn chế những hành động lạm dụng, gian lận, hướng đến bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng và cộng đồng những người sản xuất sản phẩm. Các quy định về nguồn gốc xuất xứ và chỉ dẫn địa lý (CDĐL) đã được mô tả và hướng dẫn rất chi tiết trong Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) như là một bộ quy tắc ứng xử chung cho các quốc gia thành viên để có thể bảo vệ và khai thác tốt nhất những lợi thế về danh tiếng và uy tín cho các sản phẩm đặc thù từ những khu vực địa lý khác nhau.

Từ góc độ pháp luật sở hữu trí tuệ, CDĐL là một đối tượng được quy định rất cụ thể tại các quốc gia theo những đạo luật khác nhau hướng đến việc xác lập quyền (đăng ký bảo hộ) cho CDĐL, quản lý việc tuân thủ các quy định về quá trình sản xuất, chất lượng sản phẩm và sử dụng các dấu hiệu CDĐL từ quá trình sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, từ góc độ kinh tế, vấn đề có tính quyết định là những giá trị và lợi ích mà người sản xuất sản phẩm nhận được, những giá trị và lợi ích mà người tiêu dùng có được khi tiêu dùng những sản phẩm CDĐL. Việc duy trì danh tiếng và uy tín, những hình ảnh và ấn tượng cho sản phẩm CDĐL được xem là quan trọng hơn nhiều so với thực hiện xác lập quyền CDĐL (Rahmah, 2017; Shruti, 2021; Getachew, 2013).

Sản phẩm CDĐL là những sản phẩm được sản xuất từ khu vực địa lý được xác định rõ ràng về ranh giới và chúng có những tính chất đặc thù riêng có, chất lượng vượt trội so với những sản phẩm cùng loại từ các khu vực địa lý khác nhờ các yếu tố về địa lý (như thổ nhưỡng, khí hậu...) và các yếu tố con người (như kỹ năng, bí quyết sản xuất, kinh nghiệm và tri thức truyền thống) và được chứng nhận bởi các cơ quan về sở hữu trí tuệ. Như vậy, khi bảo hộ cho một CDĐL cũng đồng nghĩa, những sản phẩm CDĐL đã có những danh tiếng và những tính đặc thù nhất định. Khai thác các dấu hiệu CDĐL để phát triển thương hiệu sẽ mang lại lòng tin, những giá trị cảm nhận cao hơn cho khách hàng về sản phẩm và thương hiệu sản phẩm. Sản phẩm được bảo hộ CDĐL là một sự bảo chứng rất uy tín và quan trọng để khách hàng tin tưởng

và chấp nhận do những đặc tính vượt trội của chúng so với những sản phẩm cùng loại được sản xuất từ những khu vực ngoài vùng CDDL.

Là một quốc gia có nhiều lợi thế về sản xuất nông nghiệp, với rất nhiều sản phẩm được xem là đặc sản vùng miền, có những đặc tính nổi trội, danh tiếng nhất định cả trong và ngoài nước, tại Việt Nam, các quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ nói chung và CDDL nói riêng đã được ban hành và tiệm cận với những quy định quốc tế và tương đồng với quy định pháp luật của nhiều quốc gia khác (Luu Đức Thanh, 2019; Nguyễn Thị Hiền và cộng sự, 2024). Theo số liệu công bố trên website của Cục Sở hữu trí tuệ, đến tháng 12/2024, Việt Nam đã tiến hành bảo hộ (thông qua thủ tục đăng ký) cho tổng số 137 CDDL, trong đó có 13 CDDL của nước ngoài và 124 CDDL của Việt Nam. Như vậy, Việt Nam là quốc gia có số lượng CDDL được bảo hộ khá lớn so với nhiều quốc gia khác trên thế giới. Tuy nhiên, cũng theo kết quả khảo sát của Cục Sở hữu trí tuệ năm 2022 đối với 94 CDDL của Việt Nam thì chỉ có 39 CDDL thường xuyên được khai thác thương mại, 31 CDDL ít được khai thác thương mại (Nguyễn Thị Hiền và cộng sự, 2024). Điều này cho thấy, còn khá nhiều CDDL của Việt Nam chưa được khai thác thương mại một cách tối ưu để mang lại lợi ích cho cộng đồng người sản xuất cũng như cho người tiêu dùng.

Đăng ký bảo hộ CDDL cho các sản phẩm địa phương về thực chất là xác lập quyền độc quyền cho một cộng đồng những người sản xuất kinh doanh (SXKD) sản phẩm gắn với một khu vực địa lý nhất định, chỉ là bước khởi đầu để sản phẩm có cơ hội tiếp cận thị trường dựa trên sự khác biệt, vượt trội về chất lượng và đặc tính của chúng. Vấn đề quan trọng hơn nhiều là làm sao để sản phẩm CDDL giữ được danh tiếng và uy tín, chinh phục được khách hàng để họ chấp nhận tiêu dùng và gia tăng được những cảm nhận tốt đẹp liên quan đến sản phẩm, từ đó mang lại những lợi ích đích thực cho người tiêu dùng và cả cộng đồng những người SXKD cũng như phát triển kinh tế địa phương.

Từ tiếp cận thương hiệu (TH) là hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm gắn với những cơ sở SXKD nhất định, hàm chứa không chỉ sự thừa nhận của cộng đồng về chất lượng sản phẩm mà còn là cách thức cung ứng linh hoạt và hợp lý sản phẩm ra thị trường, ứng xử và giao tiếp của cơ sở SXKD với cộng đồng thông qua các hoạt động truyền thông, xử lý các mối quan hệ. Thương hiệu sản phẩm CDDL được hiểu là hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm CDDL trên thị trường, được lưu giữ trong tâm trí khách hàng và mang lại cho khách hàng những lợi ích nhất định khi tiêu dùng những sản phẩm đó.

Phát triển TH sẽ là tập hợp các hoạt động cần thiết của các chủ thể để gia tăng sức mạnh TH thông qua duy trì và phát triển hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín cho sản phẩm, từ đó góp phần nâng cao nhận thức và gia tăng sự cảm nhận tốt đẹp của

khách hàng đối với sản phẩm mang TH, duy trì và phát triển sự trung thành của khách hàng đối với TH. Phát triển TH không nên chỉ xem là hoạt động kế tiếp sau khi một CDĐL đã được bảo hộ, mà thực tế, với bất kỳ cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL nào, hoạt động phát triển TH cũng cần được tiến hành một cách thường xuyên, liên tục để tạo động lực kéo khách hàng đến với sản phẩm của mình, mang lại những giá trị và lợi ích lớn hơn từ hoạt động SXKD (Nguyễn Quốc Thịnh, 2009, 2022).

Để đăng ký bảo hộ thành công một CDĐL có thể chỉ cần vài năm, nhưng để duy trì và phát triển những hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín cho sản phẩm CDĐL sẽ là quá trình liên tục, không có điểm dừng, đòi hỏi sự nỗ lực của rất nhiều chủ thể liên quan và luôn đối mặt với những thách thức, rủi ro, đặc biệt khi mà hoạt động di thực và nhân giống với các loại cây trồng, động vật nuôi ra những khu vực địa lý khác nhau ngày càng phát triển (Sanjeev, 2005).

Với các sản phẩm CDĐL, việc phát triển TH sẽ góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường, duy trì và phát triển tập khách hàng trung thành với sản phẩm và TH, từ đó mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn cho các chủ thể SXKD, lợi ích cho khách hàng và góp phần bảo tồn các nguồn gen và các giá trị tri thức truyền thống địa phương (Sanjeev, 2005), đặc biệt trong bối cảnh khi các sản phẩm lai tạo đang tạo ra những áp lực không hề nhỏ trong tiếp cận thị trường đối với các sản phẩm CDĐL.

Từ góc độ lý luận, hoạt động phát triển TH về thực chất là gia tăng sức mạnh TH, từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với sản phẩm mang TH, thông qua việc nâng cao nhận thức của khách hàng/công chúng về TH, duy trì tính đặc thù và không ngừng nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm, hình thành những liên tưởng mạnh kết nối bộ nhớ của khách hàng đến sản phẩm mang TH. Từ góc độ thực tiễn, hoạt động phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL (những sản phẩm gắn với cả một cộng đồng người sản xuất địa phương) sẽ phức tạp hơn rất nhiều so với việc phát triển TH cho sản phẩm của một doanh nghiệp, đặc biệt với đặc thù của Việt Nam, chủ sở hữu CDĐL là Nhà nước, các chủ thể quản lý CDĐL gần như đều là các cơ quan hành chính địa phương. Chính vì vậy, việc nghiên cứu tìm ra mô hình và những giải pháp hợp lý để phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL gắn với đặc thù từng loại sản phẩm và năng lực thực tế tại địa phương thực sự rất quan trọng.

Tuy nhiên, thực tế tại không ít các địa phương, sau khi đã đăng ký bảo hộ thành công CDĐL, dường như hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL ít được quan tâm, thậm chí có những CDĐL mà ngay cả những người sản xuất sản phẩm cũng không được biết một cách rõ ràng rằng, đó là những sản phẩm CDĐL. Hoạt động truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL rất ít được triển khai; việc kiểm soát đối với sản phẩm cả trong sản xuất và lưu thông chưa được thực hiện đồng bộ, nghiêm túc; sự tham gia

của các chủ thể (cả chủ thể sản xuất, chủ thể quản lý, chủ sở hữu và các bên liên quan khác) trong hoạt động phát triển TH chưa được chú trọng, dẫn đến suy giảm nhất định lòng tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm CDĐL.

Là một địa phương có nhiều lợi thế và đang chiếm ưu thế về sản xuất các sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là các loại trái cây (như xoài, nhãn, mận, dâu ...) và một số loại cây công nghiệp (như cà phê, chè, mắc ca...), tỉnh Sơn La đã tiến hành đăng ký và được cấp văn bằng bảo hộ cho 03 CDĐL là Chè shan tuyết Mộc Châu, Cà phê Sơn La, Xoài tròn Yên Châu và hiện cũng đang tiến hành các thủ tục để xác lập quyền bảo hộ CDĐL cho một số các sản phẩm đặc sản khác của tỉnh.

Mặc dù vậy, cũng như không ít các địa phương trong cả nước, hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La còn khá nhiều những hạn chế, thể hiện ở chỗ: a) Mức độ đầu tư cho truyền thông và nâng cao nhận thức của cộng đồng về những giá trị, lợi ích, hình ảnh của các sản phẩm CDĐL chưa mạnh, chưa gắn kết tốt với các yếu tố đặc thù của quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm, dẫn đến nhận thức của cộng đồng về TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La còn khá thấp, sự tin tưởng để lựa chọn tiêu dùng đối với sản phẩm CDĐL của Sơn La chưa cao; b) Các cơ sở SXKD chưa thực sự chủ động triển khai các hoạt động phát triển TH của riêng cơ sở mình và thiếu sự liên kết trong phát triển TH chung cho các sản phẩm CDĐL, dẫn đến mức độ biết đến TH chung của các sản phẩm CDĐL chưa thực sự rộng rãi, vẫn tập trung chủ yếu ở những tỉnh, thành phố khu vực phía Bắc; c) Vai trò của các tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các cơ sở SXKD còn khá mờ nhạt nên chưa thể huy động được các nguồn lực cho các hoạt động phát triển TH; d) Cơ chế quản lý đối với CDĐL và triển khai các hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL chưa thực sự mang lại hiệu lực cao khi mà còn ít cơ sở sản xuất tham gia vào các tổ chức tập thể và đăng ký sử dụng CDĐL, tiến hành các hoạt động phát triển TH; e) Sự chủ động phát triển các kênh phân phối và xây dựng chuỗi cung ứng ổn định cho các sản phẩm CDĐL còn yếu, chưa thu hút được các doanh nghiệp lớn, sự tham gia của các doanh nghiệp chế biến sâu đối với sản phẩm, dẫn đến việc thương mại hóa sản phẩm chưa được chủ động; f) Với đặc thù của Việt Nam, CDĐL thuộc sở hữu nhà nước nên hoạt động quản lý và phát triển TH luôn phát sinh những mâu thuẫn giữa chủ thể sở hữu và chủ thể quản lý, chủ thể sử dụng (cũng là người được hưởng lợi trực tiếp và chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ các sản phẩm cùng loại khác).

Với định hướng phát triển kinh tế của tỉnh, các Nghị quyết của Đảng bộ và Hội đồng nhân dân tỉnh Sơn La trong những năm qua luôn đề cập và chú trọng đến vấn đề phát triển TH các sản phẩm chủ lực, đặc biệt là các sản phẩm CDĐL. Xuất phát từ đó, việc nghiên cứu ***“Phát triển thương hiệu các sản phẩm chủ lực địa lý của tỉnh Sơn La”*** thực sự cần thiết, có ý nghĩa thực tiễn, góp phần nâng cao giá trị kinh tế cho các sản phẩm CDĐL của Sơn La, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng, bảo tồn nguồn gen và những giá trị

tri thức truyền thống địa phương, củng cố thêm những cơ sở lý luận về phát triển TH các sản phẩm cộng đồng nói chung và TH sản phẩm CDĐL nói riêng để có thể áp dụng một cách khoa học cho các địa phương khác trong cả nước.

2. Tổng quan các nghiên cứu liên quan đến đề tài luận án

2.1. Các nghiên cứu liên quan đến thương hiệu sản phẩm

Ngày nay, TH trở thành trọng tâm của marketing hiện đại, vượt qua việc chỉ là biểu tượng để tạo ra trải nghiệm tích cực và xây dựng mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đại diện cho hệ thống giá trị, ý nghĩa và cảm xúc mà người tiêu dùng gắn liền với sản phẩm mang TH (Kotler, 2012). Nếu như các nghiên cứu trong giai đoạn trước 1970 thường nhìn nhận TH như là những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt đối với sản phẩm, thì những nghiên cứu từ những năm 1980 trở lại đây đều cho rằng, TH không chỉ là những dấu hiệu mà còn là hình ảnh và những cảm nhận tốt đẹp về sản phẩm của một công ty (Aaker, 1991). Aaker (1996, 2003, 2009) và Keller (2001, 2009) trong các công trình của mình đều khẳng định rằng TH không chỉ là những dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm của những chủ thể SXKD khác nhau mà quan trọng hơn nó là những giá trị cảm nhận, danh tiếng và ấn tượng, hình ảnh và những liên tưởng nhất định về sản phẩm mà cơ sở đó cung ứng ra thị trường trong suy nghĩ của khách hàng.

Các tác giả Aaker, Keller, Kotler, Trout, Rivkin, Ries, Temporal, Kapferer là những học giả có những công trình nghiên cứu về TH được trích dẫn nhiều nhất và quan điểm tiếp cận về TH của các học giả này cũng được vận dụng nhiều trong các nghiên cứu gần đây về TH sản phẩm và TH của các đối tượng khác nhau (kể cả TH công ty và TH địa phương). Theo đó, các tác giả này đều cho rằng, khi nói đến TH là đề cập đến hình ảnh và bản sắc riêng có của sản phẩm (Keller, 2003; Ries & Trout, 2004) trong suy nghĩ, liên tưởng của khách hàng, là những giá trị mà khách hàng có được khi tiêu dùng sản phẩm (Keller 2003; Kapferer, 2012). TH cũng là một tài sản rất có giá trị của doanh nghiệp (Aaker, 1996; Rivkin, 2005).

TH luôn gắn liền với bản sắc của công ty, sự khác biệt của sản phẩm và những dấu hiệu nhận diện là các yếu tố vật lý, trực quan để kết nối những cảm nhận của khách hàng với sản phẩm mang TH (Keller và Aaker, 1995). Ries và Trout (2004) cho rằng, điều quan trọng nhất của mỗi TH không phải là dấu hiệu nhận diện mà là những ấn tượng, hình ảnh nào đó được đọng lại trong tâm trí khách hàng, mang lại giá trị nào cho khách hàng, bao gồm cả những giá trị thực dụng và những giá trị cảm nhận, giá trị gia tăng. Xây dựng TH là tạo dựng hình ảnh và ấn tượng về sản phẩm trong tâm trí khách hàng chứ không chỉ đơn giản là tạo ra được những dấu hiệu như logo hay tên gọi của TH.

Thuật ngữ TH được tiếp cận từ chữ “Brand” trong tiếng Anh và có những khác biệt nhất định với thuật ngữ nhãn hiệu, được tiếp cận từ chữ “Trademark”. Để

xây dựng TH, cần quan tâm và chủ động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu để hạn chế tối đa các tình huống tranh chấp và đảm bảo tính độc quyền cho TH của sản phẩm (Cục Sở hữu trí tuệ, 2019).

Như vậy, có thể thấy, các nghiên cứu trong giai đoạn từ những năm 1980, đặc biệt là từ sau năm 1990 trở lại đây đều nhấn mạnh về những giá trị cảm nhận, những nhận thức liên quan đến TH gắn với một hay một nhóm sản phẩm cụ thể của những chủ thể khác nhau, trong đó, không loại trừ TH của công ty và của nhóm các doanh nghiệp có sản phẩm tương đồng. Sự trung thành đối với TH dựa trên sức mạnh của TH (Aaker, 1996) là đích đến của các doanh nghiệp và được thể hiện thông qua những biến số nhất định, phụ thuộc vào khả năng triển khai các hoạt động của các chủ thể và đánh giá của nhóm khách hàng mục tiêu (Aaker, 2013; Kotler, 1999; Keller, 1993).

2.2. Các nghiên cứu về phát triển thương hiệu sản phẩm

Thực tế, có 3 thuật ngữ liên quan đến những định hướng và hành động để tạo nên và gia tăng sức mạnh của một TH, làm cho một TH trở nên có sức cuốn hút và tác động mạnh hơn đến hành vi khách hàng trong lựa chọn sản phẩm, đó là “Brand Building” (tạm dịch là xây dựng TH), “Branding” (xây dựng TH) và “Brand Development” (phát triển TH). Cả 3 thuật ngữ này, dù vẫn còn những cách tiếp cận không hoàn toàn đồng nhất về nội hàm, nhưng cơ bản chúng đều hướng đích đến gia tăng khả năng tiếp cận thị trường cho sản phẩm, tác động mạnh hơn đến hành vi mua của khách hàng và nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm nhờ danh tiếng và những hình ảnh tốt đẹp từ TH và sự cảm nhận về chất lượng.

Aaker (1996) đưa ra những căn cứ, định hướng và hành động để “Building Strong Brand” (xây dựng TH mạnh) trong phạm vi của một doanh nghiệp cụ thể, theo đó, tập trung gia tăng nhận thức của khách hàng và công chúng về một TH, duy trì và không ngừng nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm, để từ đó tạo được những liên tưởng mạnh từ bộ nhớ khách hàng đến với TH với đích đến là gia tăng giá trị tài chính khai thác được từ một TH thông qua phát triển tập khách hàng trung thành đối với TH. Brand Building khi đó được hiểu là việc tạo ra một TH theo hàm ý tạo lập một hệ thống các dấu hiệu để nhận diện và định hình những giá trị để từ đó triển khai những hành động nhất định đưa TH đến với công chúng và gia tăng sức mạnh của TH theo thời gian, đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững cho TH (Fielding, 2022; Miller, 2019).

Thuật ngữ “Branding” thường được sử dụng phổ biến hơn để đề cập đến những hoạt động nhằm tạo dựng và gia tăng năng lực cạnh tranh (Swain, 2021), khả năng chinh phục thị trường của một TH như là một chuỗi các hoạt động liên tục, kế tiếp nhau liên quan đến hoàn thiện sản phẩm và các hoạt động truyền thông, giao tiếp hướng đến

cả khách hàng bên ngoài và nội bộ trong tổ chức/doanh nghiệp (Keller, 2007; Bailey, 2022; Aaker, 1996, 2013). Các nghiên cứu của Aaker (1996, 2013, 2021), Keller (1995), Bailey (2022), Kapferer (2012), Temporal (2010) đều nhấn mạnh những hoạt động được triển khai trong nội bộ doanh nghiệp để gia tăng sức mạnh TH song hành cùng với hoạt động được triển khai ra bên ngoài. Đôi khi “branding” cũng có thể được tiếp cận như là giai đoạn đầu của hoạt động quản trị TH, hướng chủ yếu đến các tác nghiệp thiết kế và triển khai các yếu tố nhận diện và ra mắt (launching) một TH (Bailey, 2022); Kapferer, 2012).

Thuật ngữ “Brand Development” thường được sử dụng như là một tập hợp các hoạt động được tiến hành bởi chủ sở hữu TH nhằm gia tăng sức mạnh và năng lực cạnh tranh của TH thông qua việc nâng cao nhận thức của khách hàng đối với TH/sản phẩm mang TH, bảo vệ TH trước những xâm phạm, không ngừng hoàn thiện sản phẩm để thỏa mãn tối đa nhu cầu khách hàng, từ đó mở rộng thị trường và gia tăng lòng trung thành đối với TH. Temporal (2010) cho rằng phát triển TH (Brand Development) là mọi hoạt động từ phía doanh nghiệp để TH của mình được yêu thích hơn và để làm được điều đó cần có định hướng chiến lược và tầm nhìn TH sẽ chi phối tất cả các hoạt động trong doanh nghiệp, bao gồm và chủ yếu là các hoạt động marketing được triển khai. Các nghiên cứu của Keller (1995), Bailey (2022), Kapferer (2012) bên cạnh sử dụng phổ biến hơn thuật ngữ “Branding”, nhưng cũng đề cập rằng “Brand Development” sẽ hướng đến gia tăng sự trung thành TH và từ đó làm tăng thêm giá trị tài chính của TH, mang lại hiệu quả cao hơn trong khai thác lợi thế từ TH, thông qua các hoạt động truyền thông, nhượng quyền và phát triển hệ thống phân phối sản phẩm mang TH.

Tổng quan các nghiên cứu cho thấy, đến nay chưa có những nghiên cứu chuyên sâu đưa ra những phân định cụ thể về sự khác nhau giữa các thuật ngữ “Branding”, “Brand Building” và “Brand Development”. Về cơ bản, sự tương đồng của cả 3 thuật ngữ này đều là tập hợp của các hành động được triển khai để gia tăng sức mạnh cho một TH, từ đó mang lại những lợi ích lớn hơn cho chủ sở hữu cả về kinh tế và danh tiếng, uy tín, thông qua việc hoàn thiện hơn sản phẩm, các hoạt động truyền thông nâng cao hiểu biết của khách hàng về TH, gia tăng sự trải nghiệm khách hàng để phát triển các cảm nhận tốt đẹp về sản phẩm và TH, bảo vệ TH trước những xâm phạm và kiểm soát tốt các tình huống khủng hoảng TH, phát triển các điểm tiếp xúc TH để duy trì các liên kết TH mạnh.

Phát triển TH về thực chất là gia tăng các tài sản TH (Aaker, 1991, 1996), Keller (2003). Tài sản/giá trị (equity) TH có thể được tiếp cận trên 3 góc độ, theo đó:

Một là, tiếp cận tài chính (finance-based brand equity - FBBE), tức là tài sản TH là giá trị bằng tiền của TH, được đo lường thông qua các chỉ số khả năng sinh lời trong tương lai của TH. Phát triển TH theo tiếp cận tài chính là gia tăng giá trị bằng tiền của TH, thông qua đa dạng các hoạt động như gia tăng doanh thu và lợi nhuận nhờ những phương thức bán và hệ thống phân phối, nâng cao giá trị cảm nhận và sức mạnh TH để bán được giá cao hơn, phát triển các hoạt động nhượng quyền, khai thác tài sản trí tuệ...(Ailawadi và cộng sự, 2003; Feldwick, 1996; Muyimba, 2009).

Hai là, tiếp cận nhân viên (employee-based brand equity - EBBE), tức là sự cam kết và hiệu suất của nhân viên đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng và bảo vệ tài sản TH. Nhân viên, khi được đào tạo và cam kết với TH, sẽ trở thành đại sứ TH tích cực và góp phần tạo ra trải nghiệm tốt cho khách hàng. Nhân viên là một điểm tiếp xúc (touch point) của TH và có ảnh hưởng nhiều đến cách mà khách hàng và cộng đồng nhìn nhận và tương tác với TH. Keller (2009) khuyến cáo rằng, một TH chỉ thành công khi trong nội bộ doanh nghiệp có sự thấu hiểu những giá trị mà TH đó theo đuổi và từng nhân viên thực hiện tốt các cam kết TH, thấu hiểu và trung thành với doanh nghiệp.

Ba là, tiếp cận khách hàng (customer-based brand equity - CBBE), tức là tài sản TH được đánh giá dựa trên mức độ nhận thức, tình cảm của khách hàng đối với TH. Aaker (1996, 2003, 2021) nhấn mạnh vai trò của khách hàng đối với TH, cho rằng, khách hàng và sự trung thành của họ mới là người quyết định sự thành công và giá trị của một TH và cho rằng tài sản TH cần được đo dựa trên khách hàng.

Theo Aaker (1991), có bốn nhóm yếu tố cấu thành tài sản TH theo tiếp cận khách hàng là: 1) *Nhận thức thương hiệu (Brand Awareness)* là nhận thức của cộng đồng về TH, trong đó nhấn mạnh đến sự hiểu biết về TH chứ không chỉ là sự biết đến TH, thông qua các dấu hiệu nhận diện và quá trình tiếp xúc TH, sự gần gũi, quen thuộc và thân thiện của giao tiếp; 2) *Chất lượng cảm nhận (Perceived Quality)* là chất lượng được cảm nhận bởi khách hàng/người tiêu dùng, được khuyến cáo qua mức độ hoàn thiện sản phẩm, tương quan giữa giá cả và chất lượng, sự linh hoạt trong cách thức cung ứng, thực hiện các cam kết TH; 3) *Các liên tưởng thương hiệu (Brand Associations)* là các yếu tố và hoạt động để kết nối bộ nhớ khách hàng với TH, được nhấn mạnh thông qua nhiều yếu tố như bộ nhận diện TH, các hình ảnh/nhân vật có ảnh hưởng, các bảo chứng TH; 4) *Lòng trung thành thương hiệu (Brand Loyalty)* là sự chấp nhận tiêu dùng lặp lại sản phẩm và sự trung thành của khách hàng đối với TH thông qua việc giới thiệu và lan toả thông tin về TH/sản phẩm mang TH.

Tiếp theo đó, Aaker (1996) đã bổ sung thêm 1 nhóm cấu thành tài sản thương hiệu - đó là 5) *Các tài sản khác* bao gồm các độc quyền sở hữu trí tuệ (bằng sáng chế,

nhãn hiệu độc quyền, chỉ dẫn địa lý...), các lợi thế thương mại và pháp lý...

Aaker (1996) cho rằng sức mạnh TH có thể và cần được đo lường thông qua các tài sản TH và dựa vào đó để đánh giá hiệu quả hoạt động của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh trên thị trường. Cả Aaker và Keller đều cho rằng, TH là một tài sản rất có giá trị trong doanh nghiệp và phát triển TH (Brand Development) về thực chất là gia tăng sức mạnh TH dựa trên sự gia tăng các tài sản TH.

Phát triển TH theo tiếp cận khách hàng là tổng hợp các hoạt động để gia tăng và thúc đẩy cả 5 nhóm yếu tố cấu thành từ nhận thức TH đến chất lượng cảm nhận, liên tưởng và trung thành TH, từ đó tạo ra sự kết nối sâu sắc với khách hàng, tạo ra trải nghiệm tích cực và tăng cường lòng trung thành, mang lại những lợi ích lớn hơn cho doanh nghiệp (Aaker, 1996). Bên cạnh đó cần thực hiện tốt các hoạt động bảo vệ TH như một minh chứng cho việc bảo vệ quyền lợi khách hàng và uy tín của TH, phát triển giá trị tài chính của TH thông qua các hoạt động nhượng quyền thương mại, khai thác di sản TH (brand heritage) để tạo liên tưởng mạnh cho TH, duy trì thực hiện các cam kết TH đối với từng nhân viên để tạo ra sức mạnh từ bên trong. Các nội dung này có thể được triển khai với những mức độ khác nhau và trong mối liên hệ qua lại với nhau tùy thuộc vào từng doanh nghiệp cụ thể (Aaker, 2013).

Có rất nhiều các nghiên cứu về phát triển TH đã tiếp cận theo hướng phát triển các tài sản TH của Aaker, chẳng hạn, các nghiên cứu của Michael và Victoria (2022) cho rằng phát triển TH là gia tăng các tài sản TH và nhấn mạnh về cách đo lường sức mạnh TH bằng cách so sánh về nhận thức TH, chất lượng cảm nhận và trung thành TH trong quá khứ và hiện tại của TH cần đánh giá hoặc so với TH cạnh tranh. Keller (2019) chỉ ra cụ thể hơn các công cụ và thang đo sức mạnh TH, đặc biệt là đo lường trung thành TH và xem đó là kết quả của hoạt động phát triển TH. Lalaounis (2021), Appelbaum (2022), Bailey và Milligan (2022), Fielding (2022), Geyrhalter (2016) và các công trình của nhiều tác giả khác nữa đều xác định, để làm cho TH mạnh hơn cần gia tăng khả năng nhận biết và những tri thức TH, duy trì và không ngừng hoàn thiện sản phẩm để nâng cao giá trị cảm nhận, tạo dựng được các liên tưởng mạnh với TH nhằm thu hút sự chú ý và quan tâm của khách hàng đến sản phẩm mang TH, từ đó kỳ vọng duy trì và gia tăng sự trung thành của khách hàng đối với TH sản phẩm.

Như vậy, từ tổng quan có thể hiểu rằng, phát triển TH, trong hầu hết các nghiên cứu đều cho rằng, là các hoạt động để gia tăng sức mạnh TH, danh tiếng, uy tín cho sản phẩm và lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm thông qua việc tăng cường các tài sản TH, bao gồm cả tiếp cận khách hàng, tiếp cận nhân viên và tiếp cận tài chính. Các tài sản TH này được coi là cực kỳ quan trọng vì chúng là cơ sở cho việc xây dựng mối quan hệ lâu dài và giúp TH tồn tại và phát triển trên thị trường theo thời gian.

2.3. Các nghiên cứu liên quan đến quản lý chỉ dẫn địa lý

Theo quy định pháp luật Việt Nam và các quốc gia trên thế giới, sản phẩm CDĐL là những sản phẩm mang CDĐL, đó là những sản phẩm có nguồn gốc địa lý từ khu vực tương ứng với CDĐL, có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực tương ứng với CDĐL đó quyết định (Luật Sở hữu trí tuệ, 2022). Như vậy, có thể hiểu sản phẩm CDĐL là những sản phẩm thỏa mãn các quy định về danh tiếng, uy tín của chúng được quy định trong những Giấy chứng nhận được các cơ quan sở hữu trí tuệ cấp và trong các quy chế quản lý CDĐL.

Các tác giả Lưu Đức Thanh (2019) cho rằng sản phẩm CDĐL là “sản phẩm cộng đồng”, chúng gắn với một cộng đồng các nhà sản xuất nhất định trong một khu vực địa lý và chúng có những đặc thù rất riêng và trong hoạt động thương mại, cần khai thác, nhấn mạnh đến các yếu tố đặc thù đó (Lê Thị Thu Hà, 2017; Grazioli, 2021). Nghiên cứu của Mevhibe và Erdoan (2010) cho rằng, chính những yếu tố đặc thù của sản phẩm CDĐL là lợi thế, là sự khác biệt và là sự đảm bảo để sản phẩm CDĐL có được danh tiếng và uy tín trên thị trường, là một trong số các yếu tố cốt lõi để TH của chúng được lưu truyền. Vì vậy, quản lý CDĐL không chỉ đơn giản và thuần túy là quản lý về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm mà quan trọng hơn nhiều là quản lý về chất lượng và sự đặc thù của sản phẩm (Lê Thị Thu Hà, 2017; Grazioli, 2021; Houzwala, 2020).

Sản phẩm CDĐL không chỉ do duy nhất một cơ sở sản xuất mà luôn có sự tham gia đồng thời của nhiều cơ sở với những quy mô khác nhau cùng sản xuất và vấn đề quan trọng để danh tiếng, uy tín của chúng không bị suy giảm là sự liên kết giữa các cơ sở SXKD, sự tuân thủ của các chủ thể liên quan với các quy định để duy trì tính đặc thù của sản phẩm (Grazioli, 2021; Houzwala, 2020). Theo quan điểm của nhiều quốc gia, đặc biệt các quốc gia khu vực châu Âu, châu Mỹ, tính đặc thù của sản phẩm CDĐL được chú trọng nhiều hơn so với việc phát triển sản lượng sản phẩm mang CDĐL (Lưu Đức Thanh, 2019; Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự, 2020; Houzwala, 2020).

Trong nhiều các nghiên cứu về quản lý CDĐL tại nhiều quốc gia, trong đó có Việt Nam của các tác giả như: Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự (2020), Đỗ Tuấn Linh (2023), Mai Huong Nguyen và Delphine (2022), Getachew (2013), Hoang Giang và cộng sự (2020), Rashmi (2014)...., vấn đề xây dựng và phát triển TH cho sản phẩm CDĐL luôn được xem là động lực và đích đến của hoạt động quản lý. Thực chất quản lý CDĐL là để tạo lợi thế và quyền độc quyền (Rashmi, 2014), hạn chế tranh chấp liên quan đến danh tiếng và uy tín, TH của sản phẩm mang CDĐL (Gargi, 2021; Li và cộng sự, 2022). Cũng theo tiếp cận pháp luật của tất cả các quốc gia và của Hiệp định TRIPS của WTO thì CDĐL là một trong những dấu hiệu thương mại, việc bảo hộ và quản lý đối với CDĐL là để phục vụ hoạt động thương mại đối với sản phẩm mang CDĐL

nhằm tạo ra những lợi thế cạnh tranh, bảo vệ danh tiếng và nâng cao giá trị kinh tế cho sản phẩm mang CDĐL (Cục Sở hữu trí tuệ, 2007; Lê Thị Thu Hà, 2010, Đào Đức Huấn, 2017; Đỗ Tuấn Linh, 2023; Nguyễn Thị Hiền và cộng sự, 2024).

Hoạt động quản lý CDĐL sẽ có những khác biệt nhất định tùy vào quy định pháp luật của các quốc gia khác nhau, theo đó, một số quốc gia quy định, CDĐL thuộc sở hữu nhà nước (như Việt Nam, Trung Quốc, Thái Lan, Ấn Độ...), trong khi nhiều quốc gia khác lại quy định CDĐL thuộc sở hữu của cộng đồng những người sản xuất sản phẩm CDĐL đó (như các quốc gia thuộc EU, Canada, Newzealand, Hoa Kỳ...) (Barjolle & Sylvander, 2000). Sự khác biệt về chủ sở hữu đối với CDĐL sẽ tác động rất nhiều đến khả năng phát triển thương mại sản phẩm, mô hình và điều kiện phát triển TH các sản phẩm CDĐL (Sylvander và cộng sự, 2006; Tregear, 2007).

Tại Việt Nam, quyền sở hữu CDĐL thuộc nhà nước và quyền quản lý CDĐL hầu hết đều thuộc các cơ quan hành chính địa phương, như các sở Khoa học và Công nghệ (KH&CN), Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (nay là Nông nghiệp và môi trường - NN&MT) hoặc các Ủy ban nhân dân (UBND) các tỉnh/thành phố hoặc huyện/thị xã. Việc tập trung quản lý CDĐL bởi các cơ quan hành chính địa phương nên trong không ít trường hợp, hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDĐL thường thiếu sự chủ động và sự tham gia của các chủ thể SXKD, dẫn đến danh tiếng và uy tín của sản phẩm CDĐL có thể bị suy giảm và tình trạng gian lận thương mại rất khó được kiểm soát (Đào Đức Huấn, 2017; Mai Huong Nguyen và cộng sự, 2022; Nguyễn Quốc Thịnh, 2014, 2022; Trần Đức Thái, 2023).

Các tác giả Belletti & Marescotti (2011), Sylvander và cộng sự (2006), Tregear (2007), Barjolle & Sylvander (2000) đã chỉ ra ưu và nhược điểm khi CDĐL thuộc sở hữu nhà nước, theo đó ưu điểm chính là có thể kiểm soát tập trung việc tuân thủ quy định, hạn chế tranh chấp nội bộ, nhà nước có thể hỗ trợ mạnh về truyền thông và bảo vệ quốc tế; trong khi nhược điểm chính là thường dẫn đến thiếu động lực tự chủ từ cộng đồng sản xuất, nguy cơ quản lý mang tính hình thức, hạn chế tính linh hoạt trong tiếp cận thị trường và phát triển TH.

Grazioli (2021), Zhang (2022), Sanjeev (2005) cho rằng, mô hình CDĐL thuộc sở hữu nhà nước thường phát huy hiệu quả đối với các CDĐL có tiềm lực mạnh và quy mô lớn, sản phẩm có ưu thế (sản phẩm chủ lực) của địa phương, trong khi với những sản phẩm CDĐL với sản lượng thấp, quy mô sản xuất nhỏ thường ít được chú ý.

Các nghiên cứu được nhắc đến trên đây, trong khi đều đưa ra 3 chủ thể trực tiếp hoặc được ủy quyền và tham gia quản lý CDĐL là các cơ quan chuyên môn thuộc chính quyền, các tổ chức tập thể và cơ sở SXKD, nhưng tùy theo quy định pháp lý của từng quốc gia khác nhau mà vai trò và mức độ quan trọng/trực tiếp của các chủ thể này

có thể khác nhau. Tuy nhiên, chủ thể luôn được nhấn mạnh và có tác động mạnh nhất đến kết quả quản lý CDĐL (với những phạm vi nhất định) dù theo mô hình nào thì cũng luôn là các cơ sở trực tiếp SXKD sản phẩm CDĐL.

2.4. Các nghiên cứu về phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Tiếp cận về TH sản phẩm CDĐL hiện vẫn còn những điểm chưa đồng nhất, theo đó, một số nghiên cứu cho rằng, TH của sản phẩm CDĐL được nhìn nhận như TH của một chủ thể (đơn vị kinh doanh hay tổ chức tập thể), vì vậy, việc phát triển TH hoàn toàn phụ thuộc và được triển khai độc lập bởi chủ thể sở hữu (Virginia và Marina, 2021; Rashmi và cộng sự, 2014). Quan điểm này xuất phát từ quy định pháp lý của khá nhiều quốc gia không có đạo luật riêng về CDĐL mà đồng nhất CDĐL chỉ là dấu hiệu thương mại như nhãn hiệu.

Một số nghiên cứu khác lại cho rằng sản phẩm CDĐL là của cộng đồng những người sản xuất địa phương, gắn với lợi ích địa phương và vì vậy, TH sản phẩm CDĐL được hiểu là hình ảnh đại diện cho địa phương, phát triển TH sản phẩm CDĐL luôn cần được tổ chức, triển khai tích cực từ chính quyền địa với sự tham gia của các cơ sở SXKD (Li và cộng sự, 2022; Gargi, 2021; Đào Đức Huân, 2017). Quan điểm này được đề cập đến khi nghiên cứu về CDĐL tại những quốc gia xác định chủ sở hữu CDĐL là nhà nước như Việt Nam, Trung Quốc, Ấn Độ... Mỗi quan hệ giữa TH sản phẩm CDĐL (TH chung của cộng đồng) với TH riêng của các cơ sở SXKD cũng chưa được nghiên cứu một cách đầy đủ, ngoại trừ nghiên cứu của Li và cộng sự (2022) nhấn mạnh về bao bì của sản phẩm cần thể hiện rõ nhất các dấu hiệu CDĐL.

Đã có rất nhiều các nghiên cứu về phát triển thương mại nói chung và phát triển TH nói riêng các sản phẩm đặc sản địa phương đều nhấn mạnh, CDĐL như là một trong những yếu tố bảo chứng, yếu tố sở hữu trí tuệ quan trọng để phát triển TH. Điển hình trong số đó là các công trình của Li và cộng sự (2022); Rahmah (2020); Gargi (2021); Shruti (2021); Virginia và Marina (2021); Rashmi và cộng sự (2014); Shantanu (2020); Wang (2013); Wang và Han (2020); Gennady và cộng sự (2021); Ogechi và cộng sự (2022); Nguyễn Thị Thu và cộng sự (2023); Nguyễn Quốc Thịnh (2014, 2022); Huỳnh Trường Vinh (2020); Đỗ Tuấn Linh (2023); Đào Đức Huân (2017); Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự (2020); Bùi Kim Đồng và cộng sự (2020). Các nghiên cứu này thể hiện khá rõ 2 xu hướng liên quan đến phát triển TH sản phẩm CDĐL, theo đó:

Một là, để quản lý và khai thác tốt nhất các CDĐL thì rất cần phải triển khai các hoạt động để phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL bởi vì, chỉ có trên cơ sở phát triển TH cho sản phẩm thì danh tiếng và uy tín, hình ảnh và ấn tượng về sản phẩm mới được khẳng định và khi đó, các sản phẩm CDĐL mới có cơ hội được

công chúng biết đến, yêu mến và lựa chọn, từ đó, giá trị thực sự của CDĐL mới được thể hiện và phát huy (Li và cộng sự, 2022); Rahmah, 2020). Các vấn đề cần tập trung trong phát triển TH các sản phẩm CDĐL được đề cập gồm: Kiểm soát thật tốt về chất lượng sản phẩm, đặc biệt là tuân thủ các tiêu chuẩn chất lượng đã được quy định; Kiểm soát về xuất xứ sản phẩm đảm bảo chúng được sản xuất từ đúng khu vực địa lý đã được bảo hộ (Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự, 2020; Đào Đức Huân, 2017; Shruti, 2021); Thực hiện đồng bộ và có sự tham gia của nhiều chủ thể, đặc biệt là các chủ thể trực tiếp SXKD sản phẩm với các hoạt động truyền thông, quảng bá sản phẩm với những dấu hiệu của CDĐL (Li và cộng sự, 2022; Đỗ Tuấn Linh, 2023; Huỳnh Trường Vinh, 2020; Shantanu, 2020; Rahmah, 2020).

Hai là, cho rằng, vấn đề phát triển TH các sản phẩm địa phương rất cần quan tâm đến việc bảo hộ sở hữu trí tuệ nói chung và đặc biệt là đăng ký bảo hộ CDĐL, bởi khi đã được công nhận CDĐL sẽ khẳng định được và là cơ hội khai thác các đặc tính đặc thù của sản phẩm và bảo đảm được quyền độc quyền của một cộng đồng nhà sản xuất đối với các sản phẩm của mình (Gargi, 2021; Shantanu, 2020). CDĐL là yếu tố bảo chứng, là điều kiện pháp lý quan trọng và là lợi thế cần khai thác khi phát triển TH các sản phẩm nông sản nói chung và các đặc sản địa phương nói riêng (Luu Đức Thanh, 2019; Shantanu, 2020). Các nghiên cứu đều khẳng định, CDĐL được xem là một yếu tố bảo chứng (Gargi, 2021), lợi thế riêng có, yếu tố có tính chiến lược để truyền thông TH (Shantanu, 2020), là yếu tố nền và căn cứ pháp lý để phát triển TH cho sản phẩm của địa phương cũng như TH địa phương (Bùi Kim Đồng và cộng sự, 2020; Nguyễn Quốc Thịnh, 2014; Nguyễn Thị Thu và cộng sự, 2023). Sự khác biệt và tính chất đặc thù của sản phẩm CDĐL sẽ mang lại cho các cơ sở SXKD những lợi thế mà không phải ai và ở đâu cũng có (Virginia và Marina, 2021). Vì vậy việc khai thác CDĐL để phát triển TH rất cần được chú trọng. Hoạt động phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL cần hướng đến cộng đồng thông qua các hoạt động truyền thông (Bùi Kim Đồng và cộng sự, 2020), thực hiện tốt kiểm soát chất lượng sản phẩm và gia tăng sự cảm nhận từ quá trình trải nghiệm khách hàng, tăng cường các hoạt động bảo vệ TH (Nguyễn Quốc Thịnh, 2022).

Trong nghiên cứu của mình, tác giả Li và cộng sự (2022) khi nghiên cứu về các hoạt động marketing TH cho các sản phẩm CDĐL tại Tân Cương, Trung Quốc đã kết hợp giữa lý thuyết và thực hành marketing đưa ra mô hình chiến lược gồm các yếu tố như: Sự liên kết giữa các cơ sở SXKD; Phát triển hoạt động truyền thông TH và kênh phân phối sản phẩm (lưu ý tên TH/doanh nghiệp và bao bì sản phẩm gắn với các dấu hiệu CDĐL); Nhấn mạnh đến sự khác biệt và tính đặc thù của sản phẩm. Như vậy vấn đề

quan trọng được Li và cộng sự (2022) nhắc đến là sự kết hợp chặt chẽ giữa TH của cơ sở SXKD và các dấu hiệu CDĐL. Chủ thể phát triển TH sản phẩm CDĐL được nhấn mạnh là các cơ sở sản xuất sản phẩm CDĐL và cần hướng nhiều đến các hoạt động từ thiết kế bao bì, đặt tên TH của doanh nghiệp đến hoạt động truyền thông phải thể hiện rõ được các dấu hiệu của CDĐL, luôn duy trì tính đặc thù của sản phẩm như là một lợi thế cần khai thác để phát triển TH (Alexandra, 2021).

Nghiên cứu của Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự (2020) về CDĐL Cam Cao Phong cũng nhấn mạnh vai trò của các cơ sở SXKD trong việc quản lý CDĐL và phát triển TH của sản phẩm mang CDĐL, song hành cùng với sự kiểm soát từ bên ngoài của các cơ quan chức năng/chính quyền địa phương. Tuy nhiên, Lưu Đức Thanh (2019) cũng chỉ ra sự hạn chế từ cơ chế quản lý CDĐL tại Việt Nam chưa khai thác được tối đa các nguồn lực để phát triển TH các sản phẩm CDĐL và dễ gây những xung đột nhất định về lợi ích giữa những người SXKD và quyền lợi chung của cộng đồng địa phương. Đây được xem là một trong những hạn chế xuất phát từ đặc thù sở hữu và quản lý CDĐL tại Việt Nam

Rahmah (2020) cho rằng để phát triển TH sản phẩm CDĐL luôn cần đến sự định hướng và tham gia của chính quyền địa phương với tư cách là chủ thể bảo chứng và kiểm soát các hoạt động liên quan đến quá trình sản xuất và lưu thông sản phẩm CDĐL. Shruti (2021) nhấn mạnh sự chủ động của các cơ sở SXKD trong hoạt động truyền thông TH và khai thác sự bảo chứng từ dấu hiệu CDĐL, đặc biệt là cần thiết gia tăng liên kết giữa các cơ sở SXKD và vai trò của tổ chức tập thể. Virginia và Marina (2021), Rashmi và cộng sự (2014) nêu bật về tính đặc thù của sản phẩm CDĐL và hoạt động bảo vệ TH cần được thực hiện chặt chẽ cả trong hoạt động kinh doanh thay vì chỉ quan tâm đến việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ tại những thị trường khác nhau.

Các nghiên cứu tại Việt Nam như của Đào Đức Huấn (2017), Nguyễn Quốc Thịnh (2014, 2022), Bùi Kim Đồng và cộng sự (2020), Đỗ Tuấn Linh (2023), Huỳnh Trường Vinh (2020), Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự (2020) khi đề cập đến vấn đề phát triển TH sản phẩm CDĐL luôn nhắc đến đồng thời cả 3 nhóm chủ thể là: Cơ sở SXKD sản phẩm, tổ chức tập thể đại diện quyền lợi các cơ sở SXKD và chính quyền địa phương. Điều này xuất phát từ các quy định pháp lý ở Việt Nam, rằng CDĐL thuộc sở hữu nhà nước và chủ thể giữ quyền quản lý CDĐL hầu như đều là các chính quyền địa phương hoặc các cơ quan hành chính nhà nước tại địa phương, tổ chức tập thể là điều kiện bắt buộc phải có để tham gia quản lý CDĐL.

Mặc dù vậy, các nghiên cứu tại Việt Nam như của Đào Đức Huấn (2017), Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự (2020) hay tại nước ngoài như của Shantanu (2020), Sylvander và cộng sự (2006), Li và cộng sự (2022) dù có nhấn mạnh 3 nhóm

chủ thể tham gia phát triển TH CDĐL (là chính quyền, tổ chức tập thể, cơ sở SXKD) nhưng lại chưa tiến hành đánh giá và đo lường mức độ tham gia của 3 chủ thể này.

Các nghiên cứu của Đào Đức Huân, (2017), Bùi Kim Đồng và cộng sự (2020), Đỗ Tuấn Linh (2023) nhắc đến vai trò của chính quyền địa phương như một chủ thể quản lý ngoại vi chứ không phải là chủ thể trực tiếp hoạch định và triển khai hoạt động phát triển TH.

Hoạt động phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL, ngoài nội dung luôn được nhắc đến là truyền thông TH và phát triển kênh phân phối sản phẩm thì nhiều nghiên cứu đã đề cập đến vấn đề kiểm soát thị trường để phát hiện những hành vi gian lận thương mại (bán sản phẩm ngoài vùng CDĐL, sản phẩm không đảm bảo chất lượng như quy định, sử dụng trái phép các dấu hiệu CDĐL ...).

Tuy nhiên, trong tất cả các nghiên cứu tại Việt Nam được tổng quan, chưa thấy nghiên cứu nào đề cập trực tiếp đến một trường hợp cụ thể về các tình huống vi phạm, sử dụng trái phép các dấu hiệu CDĐL bị xử lý. Vấn đề cũng chưa được bàn rõ ràng và chỉ ra cụ thể là mối quan hệ giữa 3 chủ thể trực tiếp và tham gia quản lý CDĐL, phát triển TH sản phẩm CDĐL, thu hút sự tham gia của các cơ sở SXKD - một chủ thể cực kỳ quan trọng vào hoạt động phát triển TH sản phẩm (Nguyễn Quốc Thịnh, 2022).

Các nghiên cứu của Li và cộng sự (2022); Gargi (2021); Shruti, (2021); Virginia và Marina (2021); Rashmi và cộng sự (2014); Shantanu (2020); Đỗ Tuấn Linh (2023); Đào Đức Huân (2017), Nguyễn Thị Minh Hạnh và cộng sự (2020); Bùi Kim Đồng và cộng sự (2020) cũng chỉ ra những yếu tố có tác động trực tiếp đến hoạt động quản lý và phát triển TH các sản phẩm CDĐL, trong đó, bên cạnh các yếu tố thuộc về các quy định pháp lý, chính sách của địa phương, thì các yếu tố được nhấn mạnh gồm:

- Khả năng quản lý nguồn gốc địa lý và chất lượng của sản phẩm CDĐL (đặc biệt là tính đặc thù của sản phẩm) trong quá trình sản xuất của các chủ thể;
- Năng lực quản lý của các chủ thể đối với quá trình lưu thông phân phối sản phẩm CDĐL ra thị trường nhằm hạn chế sự xuất hiện của hàng giả, hàng kém chất lượng;
- Năng lực xúc tiến thương mại, vận dụng các kỹ thuật marketing và truyền thông TH của các nhóm chủ thể, đặc biệt là các chủ thể trực tiếp SXKD và các tổ chức tập thể;
- Khả năng phát triển hệ thống phân phối và cách thức cung ứng sản phẩm CDĐL ra thị trường.

Như vậy, từ kết quả tổng quan các công trình nghiên cứu trong và ngoài nước, cho thấy hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL dù với mô hình sở hữu nhà nước (như tại Việt Nam và một số ít quốc gia) hay mô hình sở hữu tập thể (áp dụng tại nhiều nước phát triển) thì các nội dung chính luôn được đề cập đến để phát triển TH các sản phẩm CDĐL như sau: 1) Hoạt động kiểm soát chất lượng và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm cả

trong quá trình sản xuất và lưu thông phân phối với sự tham gia trực tiếp của chính các cơ sở SXKD và tổ chức tập thể; 2) Thiết lập và duy trì tốt mối liên kết giữa các cơ sở SXKD, được bảo chứng và hỗ trợ, kiểm soát bởi các tổ chức tập thể; 3) Thiết kế bao bì, nhãn hàng hóa thể hiện một cách rõ ràng nhất, nhất quán các dấu hiệu CDĐL; 4) Tổ chức tốt các hoạt động truyền thông TH (đặc biệt là trên môi trường số) và khai thác được tối đa các giá trị văn hóa bản địa, tri thức truyền thống để nâng cao nhận thức cộng đồng, nhận thức của khách hàng về những giá trị và lợi ích, sự khác biệt của sản phẩm CDĐL; 5) Quy hoạch vùng sản xuất và kết nối giữa vùng sản xuất sản phẩm CDĐL với các hoạt động du lịch, các lễ hội truyền thống và hoạt động trải nghiệm khách hàng tại địa phương; 6) Bảo hộ sở hữu trí tuệ tại nước ngoài cho sản phẩm CDĐL dưới các dạng thức như CDĐL, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và thực hiện tốt hoạt động bảo vệ TH; 7) Phát triển hệ thống phân phối, chuỗi cung ứng sản phẩm CDĐL. Những nội dung này sẽ được kế thừa trong luận án để nghiên cứu áp dụng cho các sản phẩm CDĐL của tỉnh Sơn La.

2.5. Khoảng trống nghiên cứu

Từ kết quả tổng quan các nghiên cứu trong và ngoài nước, cho thấy, vẫn còn những khoảng trống trong nghiên cứu về phát triển TH các sản phẩm CDĐL, cụ thể:

- Tiếp cận, nội hàm của TH sản phẩm CDĐL và mối liên hệ giữa TH sản phẩm CDĐL với TH của các cơ sở SXKD chưa được lý giải một cách rõ ràng, cụ thể.

- Mặc dù các nghiên cứu đưa ra những điều kiện và nội dung để phát triển TH sản phẩm CDĐL, nhưng lại chưa xác lập hệ thống các tiêu chí cụ thể để có thể đánh giá về thực tiễn triển khai các hoạt động phát triển TH của các chủ thể khác nhau.

- Hầu hết các nghiên cứu mới chỉ đề cập đến vai trò của chính quyền địa phương trong quản lý nhà nước về CDĐL chứ chưa nghiên cứu về sự liên kết giữa 3 chủ thể (cơ sở SXKD, tổ chức tập thể và chính quyền địa phương) và chưa đánh giá mức độ tham gia của chính quyền và các chủ thể khác trong định hướng và triển khai các hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDĐL. Tại Việt Nam, CDĐL thuộc sở hữu nhà nước, vì vậy, việc tham gia và hỗ trợ phát triển TH được xem là một hoạt động rất cần thiết, có tính đặc thù trong hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL của Việt Nam.

- Tại Việt Nam, chưa có công trình nghiên cứu một cách đầy đủ và toàn diện, về hoạt động phát triển TH cho đồng thời các sản phẩm CDĐL tại một địa phương cụ thể. Các nghiên cứu thường tiếp cận TH sản phẩm CDĐL như là đích đến trong hoạt động quản lý các CDĐL và việc nghiên cứu mới chỉ dừng lại ở những khuyến nghị, chưa tập trung phân tích thực trạng của hoạt động phát triển TH dựa trên các cơ sở lý luận và nguyên tắc của hoạt động marketing và lý luận về hoạt động phát triển TH.

- Việc đo lường và đánh giá mức độ tham gia, hỗ trợ của các chủ thể khác nhau (bao gồm các tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các nhà sản xuất, các cơ sở trực tiếp SXKD sản phẩm, chính quyền địa phương), dựa trên xác định rõ những yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL, chưa được đề cập cụ thể trong các nghiên cứu quá khứ.

3. Mục tiêu và nhiệm vụ nghiên cứu của đề tài luận án

Mục tiêu nghiên cứu của luận án là xác lập mô hình khung phát triển TH sản phẩm CDĐL với sự tham gia của cả 3 chủ thể, từ đó đề xuất được những giải pháp có tính khoa học và thực tiễn để phát triển TH các sản phẩm CDĐL của tỉnh Sơn La phù hợp với đặc thù quản lý CDĐL theo quy định pháp luật của Việt Nam.

Từ mục tiêu nghiên cứu như vậy, các nhiệm vụ nghiên cứu được đặt ra là:

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về phát triển TH (theo tiếp cận gia tăng sức mạnh TH từ gia tăng các tài sản TH dựa trên khách hàng - customer based). Làm rõ hơn những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển TH các sản phẩm cộng đồng nói chung và TH sản phẩm CDĐL nói riêng, gắn với đặc thù của Việt Nam trong các quy định về quản lý và khai thác CDĐL.

- Xác định rõ các yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL để từ đó xây dựng mô hình với các tiêu chí cụ thể đánh giá về thực trạng hoạt động phát triển TH với sự tham gia của các chủ thể khác nhau, theo những nội dung của gia tăng sức mạnh TH thông qua phát triển các tài sản TH.

- Phân tích và đánh giá thực trạng triển khai các hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL của 3 nhóm chủ thể khác nhau của tỉnh Sơn La (cơ sở SXKD, tổ chức tập thể và chính quyền địa phương), để từ đó chỉ ra được những hạn chế cần khắc phục và nguyên nhân của những hạn chế đó.

- Đề xuất một số giải pháp có tính khoa học, phù hợp điều kiện thực tiễn của địa phương để phát triển TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài luận án là những vấn đề lý luận và thực tiễn về phát triển TH sản phẩm nói chung và phát triển TH các sản phẩm CDĐL của tỉnh Sơn La nói riêng.

Luận án sẽ giới hạn phạm vi nghiên cứu:

- Về không gian và đối tượng sản phẩm nghiên cứu trong luận án chỉ giới hạn trong 03 nhóm sản phẩm của Sơn La đã được công nhận bảo hộ CDĐL, các nhóm sản phẩm khác đang được thẩm định hồ sơ để công nhận CDĐL sẽ không được đề cập đến trong nghiên cứu của luận án. Việc thực hiện các nghiên cứu thực tế (khảo sát, phỏng

vấn, quan sát trực tiếp) chỉ được tiến hành với các cơ sở trực tiếp sản xuất và kinh doanh sản phẩm CDDL có trụ sở tại địa bàn các khu vực CDDL và thuộc tỉnh Sơn La.

Do các sản phẩm CDDL của Sơn La có được xuất khẩu nhưng hầu như không được mang TH của các doanh nghiệp Việt Nam và các CDDL này cũng chưa được bảo hộ tại nước ngoài, hơn nữa do điều kiện khách quan nên luận án chỉ tiến hành các khảo sát trong nước chứ không thực hiện được các khảo sát đối với khách hàng ngoài nước.

- *Về thời gian*, luận án sử dụng các nguồn dữ liệu thứ cấp liên quan đến sản phẩm CDDL và hoạt động phát triển TH sản phẩm CDDL của Sơn La trong khoảng thời gian từ 2010 đến tháng 10/2024. Các thông tin và dữ liệu thứ cấp mới nhất có thể chưa được cập nhật trong luận án. Các dữ liệu sơ cấp được tiến hành thu thập trong giai đoạn từ 10/2023 đến tháng 10/2024.

- *Về nội dung*, luận án giới hạn phạm vi nghiên cứu về hoạt động phát triển TH theo tiếp cận/dựa trên khách hàng (customer-based), các tiếp cận khác về xây dựng và phát triển TH (tiếp cận tài chính - finance-based và tiếp cận nhân viên - employee-based) sẽ không được nghiên cứu, xuất phát từ đặc thù của đối tượng sản phẩm nghiên cứu là sản phẩm CDDL (các sản phẩm cộng đồng).

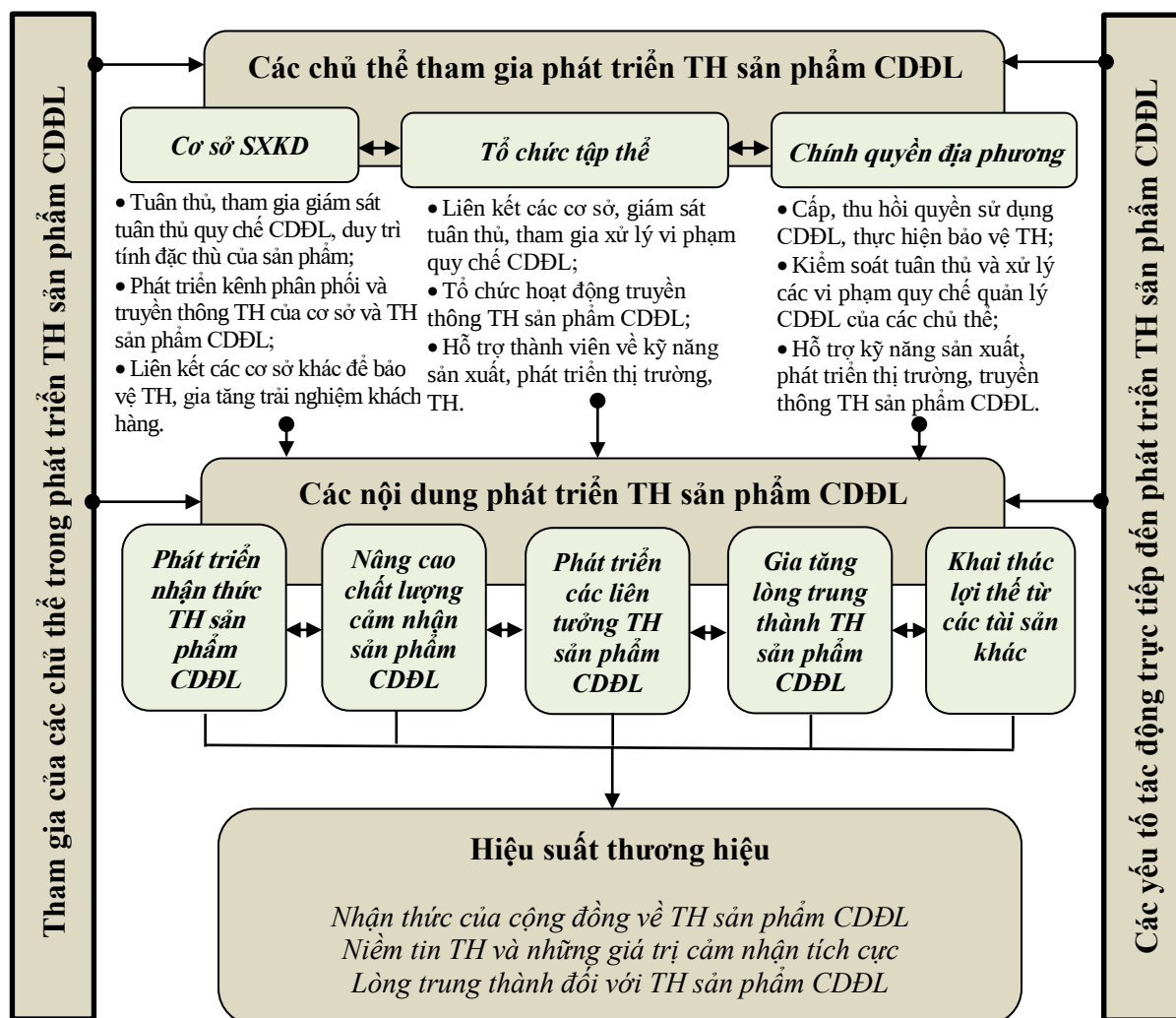
5. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

5.1. Mô hình khung nghiên cứu

Để xác lập mô hình nghiên cứu về phát triển thương hiệu sản phẩm CDDL, luận án dựa vào: Mô hình gia tăng sức mạnh TH thông qua các tài sản TH dựa trên khách hàng của Aaker (1996) - tiếp cận phát triển TH dựa trên kết quả cần đạt đến (gồm: *Nhận thức TH, Chất lượng cảm nhận, Các liên tưởng TH, Lòng trung thành đối với TH và Các tài sản khác*) và Mô hình 4 trụ cột thương hiệu sản phẩm CDDL do Belletti & Marescotti (2011) phát triển - tiếp cận phát triển TH dựa vào các hoạt động cần triển khai (gồm: *Duy trì tính đặc thù của sản phẩm; Hoàn thiện cấu trúc tổ chức và quản trị; Xây dựng khung pháp lý và bảo hộ sở hữu trí tuệ; Triển khai các hoạt động marketing và truyền thông TH*).

Theo đó, hoạt động phát triển TH được dựa trên tiếp cận phân tích và đánh giá theo 2 nhóm nội dung chính, *một là*, sự tham gia của các chủ thể khác nhau (Các cơ sở SXKD, Các tổ chức tập thể và Chính quyền địa phương) trong định hướng và triển khai các nội dung của phát triển TH như: Phát triển nhận thức TH, Duy trì và phát triển chất lượng cảm nhận của sản phẩm và các giá trị cảm nhận TH, Gia tăng các liên tưởng TH, Phát triển sự trung thành TH; Khai thác tối đa các lợi thế từ các tài sản trí tuệ; *hai là*, xác định danh mục và mức độ quan trọng của các yếu tố tác động trực tiếp đến phát triển TH các sản phẩm CDDL, từ đó xây dựng các tiêu chí để đo lường về sự tham gia của các chủ thể trong triển khai các hoạt động phát triển TH sản phẩm CDDL của Sơn La.

Mô hình khung nghiên cứu phát triển TH sản phẩm CDĐL của Sơn La được đề xuất trên hình 0.1.



Hình 0.1: Mô hình khung về phát triển TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La

Nguồn: Đề xuất của tác giả từ tham khảo Aaker (1996) và Belletti & Marescotti (2011)

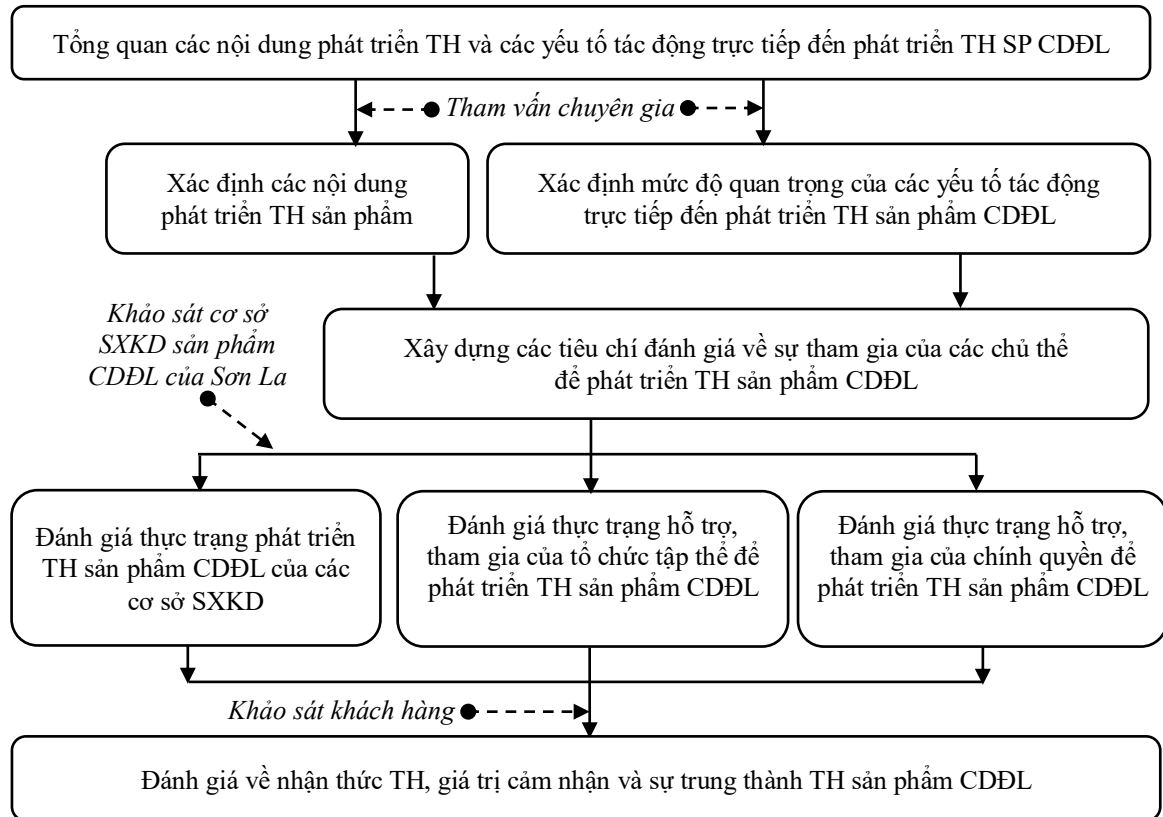
Quy trình nghiên cứu của luận án được thể hiện trên hình 0.2, theo đó:

- Từ kết quả tổng quan, xác định các nội dung phát triển TH và các yếu tố tác động trực tiếp đến phát triển TH sản phẩm CDĐL với sự tham vấn của các chuyên gia về xúc tiến thương mại, quản trị TH, các chuyên gia về sở hữu trí tuệ và các cơ sở SXKD các sản phẩm CDĐL có uy tín tại một số địa phương.

- Đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố tác động đến phát triển TH sản phẩm CDĐL và xây dựng các tiêu chí để đo lường và đánh giá về sự tham gia của các chủ thể để phát triển TH sản phẩm CDĐL.

- Tiến hành khảo sát các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL của Sơn La để đánh giá thực trạng sự tham gia của các chủ thể trong hoạch định, quản lý và phát triển TH sản phẩm CDĐL của tỉnh Sơn La.

- Tiến hành khảo sát khách hàng để đánh giá về hiệu suất quản trị TH thông qua các biến số chủ yếu như: Nhận thức của cộng đồng về TH, Niềm tin TH và các giá trị cảm nhận về TH, Sự trung thành đối với TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La.



Hình 0.2: Quy trình nghiên cứu của luận án

Nguồn: Đề xuất của tác giả

5.2. Phương pháp thu thập dữ liệu

- Với các nguồn dữ liệu thứ cấp, phương pháp nghiên cứu tại bàn được áp dụng, theo đó, việc nghiên cứu tổng quan và tập hợp dữ liệu được tiến hành từ các nguồn như: Các báo cáo, kết quả nghiên cứu triển khai của các cơ quan chuyên ngành và chính quyền địa phương, các bài báo khoa học đăng tải trên các tạp chí chuyên ngành trong và ngoài nước, các số liệu thống kê được công bố trong khoảng thời gian 10 năm trở lại đây (từ 2015 đến nay).

- Các dữ liệu sơ cấp được thu thập phục vụ cho việc xác định danh mục và mức độ quan trọng của các yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL (được xem là các tiêu chí để đánh giá thực trạng triển khai các hoạt động phát triển TH của 3 nhóm chủ thể), đánh giá mức độ hỗ trợ và tham gia của các nhóm chủ thể khác nhau đến hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL, đánh giá của khách hàng về TH sản phẩm CDĐL của Sơn La. Thời gian thu thập dữ liệu sơ cấp được thực hiện từ tháng 10/2023 đến tháng 10/2024. Cụ thể:

+ Để xác định danh mục nội dung phát triển TH và danh mục các yếu tố tác động trực tiếp đến phát triển TH, luận án đã tham vấn 05 chuyên gia về xúc tiến thương mại, quản trị TH, sở hữu trí tuệ và tư vấn quản lý CDĐL.

+ Để đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố tác động trực tiếp đến phát triển TH sản phẩm CDĐL, luận án đã tiến hành khảo sát tổng số 79 đối tượng với tư cách chuyên gia ($N1 = 79$ chuyên gia), trong đó có:

14 cán bộ trực tiếp quản lý sở hữu trí tuệ và CDĐL thuộc các sở KH&CN của các tỉnh và thành phố (Hà Nội, Hà Tĩnh, Long An, Hậu Giang, Đồng Nai, Bình Định, Quảng Trị, Bắc Ninh, Quảng Bình, Đắk Lắk, Hà Giang, Tiền Giang, Lào Cai, Sơn La). Đây là những chuyên gia trực tiếp tham gia Chương trình tập huấn về quản lý và phát triển các CDĐL được Cục Sở hữu trí tuệ tổ chức;

10 chuyên gia phụ trách các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển TH của Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương), Cục chế biến và phát triển thị trường nông sản, Viện chính sách và chiến lược nông nghiệp và phát triển nông thôn, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển hệ thống nông nghiệp (Bộ NN&MT);

55 cơ sở SXKD các sản phẩm CDĐL tại các tỉnh Bến Tre, Nghệ An, Hà Tĩnh, Bắc Giang, Hải Dương, Hòa Bình, Lạng Sơn, Lào Cai, Bắc Kạn, Kontum (đây là những cơ sở trực tiếp tham gia các chương trình tập huấn về phát triển TH các sản phẩm CDĐL được Bộ Công thương tổ chức tại các địa phương).

Bảng hỏi được thiết lập dựa vào kết quả tham vấn chuyên gia (Phụ lục 1).

+ Khảo sát các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL tại Sơn La để xác định và đánh giá về mức độ hỗ trợ, tham gia của các chủ thể (Tổ chức tập thể, Chính quyền địa phương, Các cơ sở SXKD) đối với các hoạt động phát triển TH 3 sản phẩm CDĐL của Sơn La. Tổng số phần tử mẫu là 96 ($N2 = 96$ cơ sở), trong đó có:

56 cơ sở SXKD Cà phê Sơn La, trong tổng số 5 công ty, 10 hợp tác xã, 62 hộ kinh doanh cá thể và khoảng 800 hộ gia đình sản xuất Cà phê Sơn La;

17 cơ sở SXKD Xoài tròn Yên Châu, trong tổng số 4 hợp tác xã và 15 hộ kinh doanh cá thể và khoảng 50 hộ gia đình sản xuất Xoài tròn Yên Châu;

23 cơ sở SXKD Chè Shan tuyết Mộc Châu, trong tổng số 2 công ty, 4 hợp tác xã, 23 hộ kinh doanh cá thể và khoảng 100 hộ gia đình sản xuất Chè shan tuyết Mộc Châu.

Số liệu về các cơ sở SXKD các sản phẩm cà phê, xoài và chè shan tuyết được cập nhật từ Liên Hợp tác xã tỉnh Sơn La và các Phòng kinh tế hạ tầng các huyện có sản phẩm CDĐL.

Kỹ thuật chọn mẫu được áp dụng trong khảo sát này là chọn mẫu thuận tiện. Kích thước mẫu khảo sát được tính toán dựa theo quy mô tổng thể đối tượng SXKD

các sản phẩm CĐDL, theo đó việc khảo sát chỉ tiến hành đối với các cơ sở trực tiếp SXKD sản phẩm CĐDL và chỉ là những doanh nghiệp, hợp tác xã hoặc hộ kinh doanh cá thể (có đăng ký kinh doanh). Các hộ sản xuất sản phẩm CĐDL với quy mô nhỏ, quy mô gia đình không đăng ký kinh doanh sẽ không khảo sát (do các hộ sản xuất này hầu hết đều đã có những liên kết với các hợp tác xã hoặc các doanh nghiệp sản xuất, chế biến và họ sản xuất theo sự giám sát của các đơn vị này).

Do điều kiện các cơ sở Cà phê Sơn La trải trên địa bàn rất rộng nên việc khảo sát chỉ được tiến hành với 56 cơ sở SXKD trên tổng số 77 cơ sở; 17 cơ sở SXKD Xoài Yên Châu trên tổng số 19 cơ sở (địa bàn tập trung tại 1 huyện và nhân sự kiện Lễ hội Xoài được tổ chức tháng 6/2024), 23 cơ sở SXKD Chè shan tuyết Mộc Châu trên tổng số 29 cơ sở. Kích thước mẫu đạt trên 50% tổng số đối tượng cần khảo sát (96 phần tử/125 đối tượng). Nội dung bảng hỏi được thiết lập dựa trên kết quả đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố và qua tham vấn chuyên gia (Phụ lục 2).

+ Khảo sát các đối tượng khách hàng/người tiêu dùng được tiến hành đồng thời bằng cả bảng hỏi trực tiếp và trực tuyến qua Google form theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện, theo đó, bảng hỏi được gửi đến các khách hàng tại các điểm bán trái cây, quán cà phê, quán trà, các lớp tập huấn về xây dựng TH và kỹ năng kinh doanh tại một số địa phương; link khảo sát trực tuyến (hoặc QR code) được gửi đến các nhóm mạng xã hội, các khách hàng tại một số siêu thị, cửa hàng tạp hóa, quán giải khát...

Áp dụng với trường hợp tổng thể quan sát lớn và không biết chính xác tổng thể, kích thước mẫu được tính toán dựa theo công thức xác định mẫu tối thiểu của Hair và cộng sự (2014), cụ thể như sau:

$$N = \frac{z^2(p * q)}{e^2}$$

Trong đó:

N : Kích thước mẫu,

z : Giá trị phân phối tương ứng với độ tin cậy lựa chọn (nếu độ tin cậy 95% thì giá trị z là 1,96),

p : Ước tính tỷ lệ % của tổng thể,

$q = 1-p$ (thường tỷ lệ p và q được ước tính 50%-50%, đó là khả năng lớn nhất có thể xảy ra của tổng thể),

e : Sai số cho phép (thường là $\pm 3\%$, $\pm 4\%$, $\pm 5\%$...).

Kích thước mẫu cần thiết tối thiểu với độ tin cậy 95% (với giá trị z tương ứng là 1,96), sai số cho phép trong khoảng $\pm 5\%$ và giả định $p*q$ lớn nhất có thể xảy ra là $0,5*0,5$ sẽ là:

$$n = \frac{1,96^2(0,5 * 0,5)}{0,05^2} = 385$$

Thực tế khảo sát, đã phát ra số bảng hỏi in là 430, số phiếu thu về và đủ điều kiện phân tích là 200; tổng số link (mã QR) gửi các nhóm mạng xã hội khoảng 2.000, số phiếu thu được với thông tin phù hợp, đủ điều kiện phân tích là 450. Như vậy tổng số phiếu đủ điều kiện để phân tích là 650 ($N3 = 650$ khách hàng). Bảng hỏi được thiết lập từ các nội dung đo lường sức mạnh TH và qua tham vấn chuyên gia (Phụ lục 3).

5.3. Phương pháp xử lý và phân tích dữ liệu

Để xử lý dữ liệu, luận án sử dụng phần mềm Excel tổng hợp các dữ liệu thu thập và tính toán giá trị trung bình của các giá trị và độ lệch chuẩn.

Phương pháp thống kê mô tả, được sử dụng để đánh giá về các giá trị cần đo lường như: Nhận thức của các nhóm đối tượng khác nhau về các yếu tố tác động và mức độ quan trọng của chúng đến hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL; Sự hỗ trợ và tham gia của chính quyền và các tổ chức tập thể trong hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL tại Sơn La; Đánh giá của khách hàng về chất lượng sản phẩm, sự biết đến và nhận thức về TH, mức độ hài lòng và sự trung thành đối với TH và sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Phương pháp phân tích tổng hợp và quy nạp được sử dụng để đánh giá về những kết quả của hoạt động phát triển TH và hiệu suất quản trị TH các sản phẩm CDĐL của tỉnh Sơn La với sự tham gia của các nhóm chủ thể khác nhau (các cơ sở SXKD, các tổ chức tập thể và chính quyền địa phương) và nhận thức cũng như thái độ của khách hàng đối với các sản phẩm CDĐL của Sơn La, từ đó có cơ sở đề xuất những giải pháp cho phát triển TH sản phẩm CDĐL của Sơn La và có thể khuyến nghị áp dụng cho các địa phương khác trong cả nước.

6. Những đóng góp mới của luận án

6.1. Đóng góp mới về lý luận

- Làm rõ tiếp cận và nội hàm phát triển TH sản phẩm CDĐL: Luận án chỉ ra đặc thù của TH sản phẩm CDĐL là gắn với một cộng đồng các cơ sở sản xuất, tuân thủ nghiêm ngặt quy định pháp luật về CDĐL, đồng thời luôn gắn liền với tên địa danh xuất xứ sản phẩm. Với đặc thù chủ sở hữu CDĐL tại Việt Nam là Nhà nước, luận án nhấn mạnh vai trò của cơ quan quản lý hành chính và chính quyền địa phương, cũng như sự phối hợp ba nhóm chủ thể chính: (i) cơ sở SXKD, (ii) tổ chức tập thể (HTX, hiệp hội), (iii) chính quyền địa phương.

- Phát triển khung khái niệm và mô hình phát triển TH CDĐL: Luận án xây dựng khung khái niệm và hệ thống chỉ tiêu đánh giá đặc thù cho TH sản phẩm CDĐL, mở rộng từ mô hình “thương hiệu doanh nghiệp” sang “thương hiệu cộng

đồng”. Hệ thống chỉ tiêu tích hợp các yếu tố về quản lý tập thể, nguồn gốc địa lý, tính xác thực và sự phối hợp giữa các chủ thể.

- Xác lập các yếu tố tác động và mô hình phát triển: Trên cơ sở tham vấn chuyên gia và khảo sát thực tế, luận án xác định các yếu tố tác động trực tiếp đến phát triển TH CDĐL, đồng thời thiết lập mô hình phát triển với sự tham gia của tất cả các nhóm chủ thể, dựa trên mô hình sức mạnh thương hiệu và các trụ cột phát triển (nhận thức, liên tưởng, chất lượng cảm nhận, lòng trung thành).

- Tích hợp yếu tố nguồn gốc địa lý vào tài sản thương hiệu: Luận án lồng ghép giá trị cốt lõi từ nguồn gốc địa lý vào mô hình tài sản thương hiệu, nhấn mạnh vai trò của nhận thức và niềm tin của người tiêu dùng về tính xác thực của sản phẩm gắn với địa danh.

6.2. Các đóng góp mới về thực tiễn

- Phân tích thực trạng đa chiều và có hệ thống: Luận án tiến hành phân tích thực trạng phát triển TH cho ba sản phẩm CDĐL của Sơn La, dựa trên khảo sát đồng thời từ ba nhóm chủ thể: cơ sở SXKD, tổ chức tập thể và chính quyền địa phương. Kết quả cung cấp bức tranh toàn diện về thành tựu, điểm nghẽn và thách thức trong quá trình phát triển TH.

- Đo lường mức độ quan trọng của các yếu tố tác động: Luận án lượng hóa vai trò của các yếu tố ảnh hưởng đến phát triển TH CDĐL, dựa trên đánh giá của chuyên gia về sở hữu trí tuệ, xúc tiến thương mại, nông nghiệp và các cơ sở SXKD.

- Đề xuất giải pháp khoa học, khả thi: Dựa trên mô hình tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE) của D. Aaker và K. Keller, luận án đề xuất hệ thống giải pháp đồng bộ nhằm gia tăng sức mạnh thương hiệu, bao quát cả nhận thức, liên tưởng, chất lượng cảm nhận và lòng trung thành.

- Nhấn mạnh vai trò “tài sản chủ sở hữu khác”: Luận án chỉ ra rằng chứng nhận pháp lý và sự bảo hộ của Nhà nước là tài sản quan trọng nhất của TH sản phẩm CDĐL. Các giải pháp đề xuất tập trung vào tăng cường quản lý sở hữu trí tuệ, nâng cao năng lực tổ chức tập thể, ứng dụng công nghệ (như mã QR) để minh bạch thông tin.

- Ý nghĩa mở rộng: Những kết quả nghiên cứu không chỉ áp dụng cho Sơn La mà còn cung cấp kinh nghiệm và bài học tham khảo cho các địa phương khác trong phát triển TH sản phẩm CDĐL.

7. Kết cấu của luận án

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận án có kết cấu 3 chương, cụ thể như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận và thực tiễn phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Chương 2: Thực trạng sản phẩm chỉ dẫn địa lý và triển khai hoạt động phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La

Chương 3: Giải pháp phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

1.1. KHÁI QUÁT VỀ SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

1.1.1. Quy định pháp luật Việt Nam về chỉ dẫn địa lý

1.1.1.1. *Khái niệm chỉ dẫn địa lý*

Điều 4 Luật sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2022 quy định: “Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ nguồn gốc địa lý của sản phẩm từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia cụ thể”. (Luật số 07/2022/QH15).

Như vậy, nếu so với những quy định pháp luật trước đó thì khái niệm về CDĐL đã có điều chỉnh nhất định, theo đó, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật sửa đổi Luật sở hữu trí tuệ năm 2009, quy định “Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể”. Sự điều chỉnh của Luật sở hữu trí tuệ năm 2022 cho thấy đã tiệm cận và sát hơn với các quy định quốc tế và của rất nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó nhấn mạnh rõ về nguồn gốc địa lý của sản phẩm.

Theo Khoản 4, Điều 121, Luật sở hữu trí tuệ 2022, chủ sở hữu CDĐL của Việt Nam là Nhà nước. Nhà nước trao quyền sử dụng CDĐL cho tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất sản phẩm mang CDĐL tại địa phương tương ứng và đưa sản phẩm đó ra thị trường.

1.1.1.2. *Quy định về bảo hộ chỉ dẫn địa lý*

Một sản phẩm địa phương, để được bảo hộ dưới danh nghĩa CDĐL thì cần tiến hành các thủ tục đăng ký theo quy định của pháp luật sở hữu trí tuệ và phải thỏa mãn các điều kiện nhất định.

Theo Điều 79 Luật sở hữu trí tuệ 2022 quy định, có hai điều kiện để được bảo hộ với danh nghĩa CDĐL, theo đó, *một là*, sản phẩm mang CDĐL phải có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia tương ứng với CDĐL và *hai là*, sản phẩm mang CDĐL phải có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia tương ứng với CDĐL đó quyết định.

Về khu vực địa lý mang CDĐL, Điều 83 Luật sở hữu trí tuệ quy định, phải “có ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ”. Trong khi đó, “Danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó thông qua mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và chọn lựa sản phẩm đó” và “Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang CDĐL được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về

vật lý, hóa học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp” (Điều 81).

Các điều kiện địa lý liên quan đến CDĐL được quy định tại Điều 82, theo đó, “là những *yếu tố tự nhiên* (khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác), *yếu tố về con người* (kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương) quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang CDĐL đó”.

Như vậy, có thể thấy, một sản phẩm được bảo hộ CDĐL thì bản thân nó cũng đã có danh tiếng nhất định, có sự khác biệt khá rõ với những sản phẩm cùng loại từ các khu vực địa lý khác về đặc tính, chất lượng (tính chất đặc thù). Tuy nhiên, vấn đề cần quan tâm là làm sao để duy trì và phát triển sức mạnh TH của sản phẩm CDĐL và gia tăng khả năng thương mại, mang lại lợi ích cao hơn cho cộng đồng những người sản xuất sản phẩm CDĐL.

1.1.1.3. Quy định về quản lý chỉ dẫn địa lý

Nhà nước trực tiếp thực hiện quyền quản lý CDĐL hoặc trao quyền quản lý cho tổ chức đại diện quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL, theo đó, tại Điều 37 Nghị định 65/2023/NĐ-CP quy định, các chủ thể có quyền quản lý CDĐL bao gồm: a) Ủy ban nhân dân (UBND) các cấp (tỉnh, thành phố, huyện) hoặc cơ quan chuyên môn thuộc UBND cấp tỉnh, thành phố được UBND phân cấp, ủy quyền; b) Cơ quan, tổ chức đại diện cho quyền lợi của tất cả các tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng CDĐL (được UBND cấp tỉnh, thành phố trao quyền).

Như vậy, ngoài UBND và các cơ quan hành chính cấp tỉnh/huyện có thể được quản lý CDĐL thì các tổ chức tập thể đại diện quyền lợi của người sử dụng CDĐL (như hội, hiệp hội...) cũng có thể được trao quyền quản lý CDĐL.

Theo Điều 38 Nghị định 65/2023/NĐ-CP thì chủ thể quản lý CDĐL được phép thực hiện quyền của chủ sở hữu đối với CDĐL, có trách nhiệm: a) Xây dựng và ban hành quy chế quản lý CDĐL; b) Quản lý theo quy chế đã ban hành; c) Lập và công khai (cập nhật) danh sách người sử dụng CDĐL; d) Quản lý sử dụng CDĐL, đảm bảo sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng, kỹ thuật; đ) Có biện pháp phòng ngừa, ngăn cấm các hành vi xâm phạm CDĐL; e) Định kỳ (2 năm) báo cáo cơ quan quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ về tình hình quản lý CDĐL.

Với những quy định như vậy, đồng nghĩa, tại Việt Nam vẫn chưa có những quy phạm pháp luật chính thức, thống nhất trong toàn quốc về quản lý CDĐL mà sẽ do từng địa phương chủ động xây dựng và vận hành. Vì vậy, mỗi địa phương khác nhau sẽ có những cách làm không giống nhau.

Số liệu công bố của Cục Sở hữu trí tuệ (tính đến hết tháng 2/2024), ngoài 13 CDĐL của nước ngoài được Việt Nam bảo hộ thì có 124 CDĐL (10 cho sản phẩm trà và

cà phê, 45 cho trái cây, 17 cho gia vị và hương liệu, 18 cho nước mắm và hải sản, 12 cho gạo và ngũ cốc, 18 cho các loại nông sản khác) của 50 tỉnh và thành phố đã nhận được văn bằng bảo hộ tại Việt Nam, trong đó: 01 địa phương có 9 CDĐL (Yên Bái); 02 địa phương có 8 CDĐL; 01 địa phương có 5 CDĐL; 05 địa phương có 4 CDĐL; 04 địa phương có 3 CDĐL; 17 địa phương có 2 CDĐL; 20 địa phương có 1 CDĐL.

Từ thống kê này cho thấy, số lượng CDĐL được bảo hộ tập trung nhiều hơn ở khu vực các tỉnh miền núi phía Bắc, một phần có thể do nơi đây có nhiều hơn những yếu tố địa lý đặc thù và những kinh nghiệm, tri thức truyền thống của các dân tộc, mặt khác cũng có thể có lý do từ sự đầu tư và quan tâm của chính quyền tại các địa phương này.

Tại Việt Nam, chỉ có 2 trường hợp quyền quản lý CDĐL được trao cho Hội SXKD, còn 122 CDĐL quyền quản lý thuộc về chính quyền địa phương hoặc các sở chuyên ngành (bảng 1.1).

Bảng 1.1: Thống kê các chủ đơn đăng ký và các tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý

	UBND tỉnh/thành phố	UBND huyện/thị xã	Sở KH&CN	Sở NN&MT	Hội/ Hiệp hội
Chủ đơn đăng ký	21	35	50	11	5
Tổ chức quản lý	54	32	22	12	2

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ thống kê của Cục sở hữu trí tuệ tính đến tháng 2/2024

Như vậy, có thể thấy, cả trong quy định tại Nghị định 65/2023 của Chính phủ và Thông tư 23/2023 của Bộ KH&CN hướng dẫn thực hiện Luật sở hữu trí tuệ 2022, đều không đề cập đến vấn đề phát triển thương mại sản phẩm CDĐL hay phát triển TH (danh tiếng và uy tín) cho sản phẩm CDĐL mà chỉ đề cập đến quản lý nhà nước đối với CDĐL và sản phẩm mang CDĐL từ góc độ tuân thủ về chứng minh xuất xứ và cam kết chất lượng sản phẩm.

Tại nhiều địa phương, tỷ lệ các cơ sở SXKD tham gia vào tổ chức tập thể để cùng quản lý và phát triển TH sản phẩm CDĐL là khá thấp, chỉ khoảng dưới 30% trong tổng số các cơ sở SXKD tại khu vực địa lý. Lý do được đưa ra chủ yếu là việc tham gia tổ chức tập thể không thấy có nhiều sự khác biệt với những cơ sở không tham gia (Luu Đức Thanh, 2019; Nguyễn Quốc Thịnh, 2014). Tỷ lệ các cơ sở SXKD chủ động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm và cơ sở của mình cũng rất thấp (chỉ dưới 20% tại hầu hết các khu vực CDĐL), cho thấy mức độ quan tâm và chủ động bảo vệ TH cho từng cơ sở nói riêng và TH sản phẩm CDĐL nói chung là chưa cao, còn ỷ lại nhiều vào chính quyền địa phương (Luu Đức Thanh, 2019; Đào Đức Huân, 2017; Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thị Vân Quỳnh 2022).

1.1.2. Quy định pháp luật của một số quốc gia về chỉ dẫn địa lý

Mỗi quốc gia khác nhau sẽ có những quy định pháp luật khác nhau về CDĐL, bao gồm cả các quy định về đăng ký bảo hộ, về quyền sở hữu và quản lý CDĐL.

- Tại Hoa Kỳ, bảo hộ CDĐL không thực hiện riêng như Việt Nam mà được thực hiện cùng với Luật nhãn hiệu, coi CDĐL như một dạng nhãn hiệu (nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận) và có cùng chức năng như nhãn hiệu (dấu hiệu thương mại). Quyền sở hữu đối với CDĐL sẽ thuộc về các chủ thể có liên quan trực tiếp đến việc sản xuất sản phẩm CDĐL. Toàn bộ các quy định về đăng ký, bảo hộ và thực thi được tuân thủ theo hệ thống luật nhãn hiệu. Vì vậy, việc quản lý và phát triển TH sản phẩm CDĐL được thực hiện bởi chủ sở hữu nhãn hiệu/CDĐL.

Các tổ chức thuộc chính phủ hoặc tổ chức hoạt động với sự cho phép của chính phủ có thẩm quyền kiểm soát việc sử dụng nhãn hiệu (với những nhãn hiệu mang tên địa danh). Có hai yếu tố phải quan tâm: *Một là*, phải đảm bảo tự do cho tất cả mọi người trong vùng được sử dụng tên gọi đó, và *hai là*, phải loại trừ được sự lạm dụng hoặc sử dụng trái phép nhãn hiệu gây thiệt hại cho những người được quyền sử dụng nhãn hiệu/CDĐL (Cục sở hữu trí tuệ, 2020).

- CDĐL theo quy định của EU sẽ được bảo hộ theo cơ chế riêng độc lập với các đối tượng sở hữu trí tuệ khác (cũng như tại Việt Nam), theo đó, CDĐL sẽ chỉ được xác lập cho bốn nhóm sản phẩm là rượu, đồ uống có cồn, nông sản, thực phẩm. Ba yếu tố quan trọng đối với CDĐL là tính đặc thù của sản phẩm, nơi xuất xứ và các yếu tố liên quan tới các hoạt động kiểm soát chất lượng, xúc tiến thương mại.

Quy định về đăng ký bảo hộ CDĐL của EU được thực hiện theo quy trình thủ tục của từng quốc gia EU và về cơ bản sẽ chặt chẽ và khắt khe hơn nhiều so với quy trình thủ tục của Việt Nam, đặc biệt liên quan đến minh chứng về đặc tính, sự khác biệt về chất lượng và danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL.

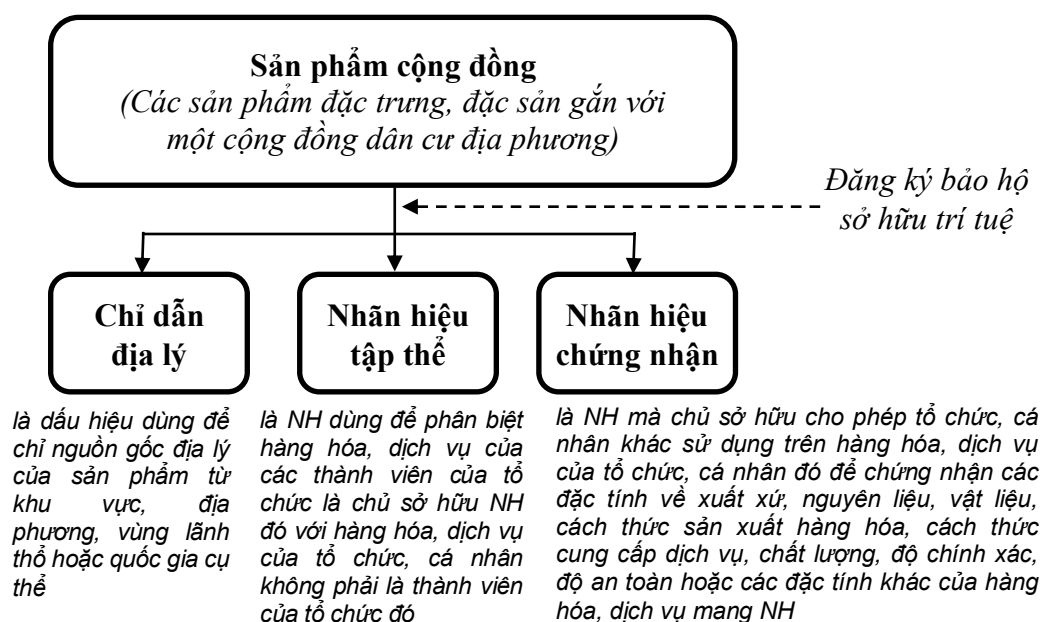
Hoạt động quản lý CDĐL tại EU nói chung và đặc biệt là tại Pháp được thực hiện theo cơ chế ba cấp độ, gồm: *Tự quản lý* (từng cơ sở sản xuất sẽ thực hiện hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm vừa đảm bảo danh tiếng của cơ sở mình và danh tiếng chung cho sản phẩm CDĐL - vấn đề TH được nhắc đến nhiều trong các quy định và hướng dẫn quản lý CDĐL); *Quản lý nội bộ* (do tổ chức tập thể các nhà sản xuất địa phương thực hiện và tập trung kiểm soát nguồn gốc nguyên liệu, quá trình sản xuất, chất lượng sản phẩm, hoạt động thương mại...); *Quản lý ngoại vi* (thường do các cơ quan chuyên môn của chính quyền - tổ chức công thực hiện và tập trung vào khâu lưu thông và khai thác thương mại sản phẩm CDĐL để phát hiện ra hàng giả hoặc không đáp ứng yêu cầu chất lượng sản phẩm ...) (Nguyễn Thị Nguyệt, 2021). Hoạt động phát triển TH đối với các sản phẩm CDĐL sẽ thuộc trách nhiệm chính của các chủ thể trực tiếp sản xuất và tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các cơ sở sản xuất (như hội, hiệp hội hay nghiệp đoàn).

- Theo quy định của Nhật Bản, đạo luật về CDĐL được quy định riêng biệt so với những quy định về nhãn hiệu. Các quy định về chất lượng, danh tiếng của sản phẩm, khu vực địa lý của sản phẩm cũng giống như quy định của Việt Nam, nhưng với những tiêu chí đo lường, đánh giá chặt chẽ và khắt khe hơn nhiều, phải được định lượng rõ ràng, cụ thể. Tại Nhật Bản, CDĐL được xem là sự bảo chứng quan trọng nhất về danh tiếng và chất lượng của sản phẩm (Đỗ Thị Diễm, Vũ Thị Hương, 2022).

- Trung Quốc có những quy định khác biệt nhất định với quy định của Việt Nam và cũng khá chặt chẽ về CDĐL, theo đó, việc đăng ký CDĐL theo thể thức CDĐL cho sản phẩm nông nghiệp theo quy định của Bộ nông nghiệp và nông thôn (MARA). Về cơ bản các quy định này cũng khá tương đồng với các quy định của Việt Nam. Tuy nhiên vấn đề quản lý CDĐL tại Trung Quốc chặt chẽ và cụ thể hơn nhiều so với các quy định của Việt Nam, đặc biệt trong vấn đề thực thi quyền sử dụng CDĐL (Lê Quang Vinh, 2023).

1.1.3. Đặc điểm của sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Từ quy định của Luật sở hữu trí tuệ Việt Nam, CDĐL là “dấu hiệu dùng để chỉ nguồn gốc địa lý của sản phẩm từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc quốc gia cụ thể”, sản phẩm CDĐL phải có danh tiếng và chất lượng khác biệt, vượt trội so với sản phẩm cùng loại từ các khu vực khác và phải được mô tả/thể hiện qua những tiêu chí chất lượng nhất định có thể đo lường được. Điều này có nghĩa là chỉ *những sản phẩm được sản xuất từ khu vực địa lý đã được xác lập và phải tuân thủ những quy định về chất lượng theo như đăng ký CDĐL* mới được gọi là sản phẩm CDĐL.



Hình 1.1: Lựa chọn bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm cộng đồng

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Hình 1.1 mô tả về những lựa chọn để bảo hộ cho những sản phẩm được xem là đặc trưng, đặc sản địa phương (sản phẩm cộng đồng), theo đó, các quy định về CDDL thường được xem là khắt khe nhất bởi phải đáp ứng cả các yêu cầu về khu vực địa lý và tính đặc thù, danh tiếng của sản phẩm.

Từ quy định về CDDL, có thể nhận thấy sản phẩm CDDL có một số đặc điểm chính như sau:

- *Sản phẩm CDDL luôn gắn với một khu vực địa lý với tên địa danh nhất định* (có thể là tên làng, xã, huyện, tỉnh...), nơi sản xuất sản phẩm, được xác định rõ bằng bản đồ hoặc mô tả, nghĩa là những sản phẩm được sản xuất ngoài giới hạn địa lý đó sẽ không được công nhận. Đây là điều gây không ít khó khăn trong quản lý và phát triển TH đối với các sản phẩm CDDL, đặc biệt khi có những sản phẩm tương tự được sản xuất trong những khu vực nằm sát cạnh vùng CDDL.

- *Chất lượng sản phẩm CDDL không phải luôn đồng nhất*, do chúng không chỉ phụ thuộc duy nhất vào những yếu tố địa lý (thổ nhưỡng, vi khí hậu...) mà còn phụ thuộc rất nhiều vào kỹ năng và bí quyết, quy trình sản xuất. Nghĩa là, cùng trong khu vực CDDL, nhưng sản phẩm có thể có những khác biệt nhất định về chất lượng do quy trình canh tác và những bí quyết của từng cơ sở. Khi các nhà sản xuất không tuân thủ quy trình sản xuất thì rất có thể sản phẩm sẽ có chất lượng thấp, từ đó danh tiếng, uy tín của sản phẩm CDDL dần bị suy giảm theo thời gian (Đào Đức Huân, 2017).

- *Sản phẩm CDDL luôn do đồng thời nhiều cơ sở cùng sản xuất* và các cơ sở sản xuất này lại phải thường xuyên duy trì lợi thế và thực hiện các hoạt động cạnh tranh với nhau. Vì vậy, nếu thiếu đi sự liên kết giữa các cơ sở, thiếu đi sự kiểm soát của các bên liên quan (tổ chức tập thể, cơ quan quản lý CDDL hoặc các cơ quan chức năng liên quan), rất dễ dẫn đến tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, gây suy giảm lòng tin của khách hàng và dần làm mất đi danh tiếng của sản phẩm CDDL (Luu Đức Thanh, 2019; Nguyễn Quốc Thịnh, 2023).

- *Chủ sở hữu CDDL là nhà nước, tổ chức được trao quyền quản lý CDDL thường là các cơ quan hành chính nhà nước* (như các sở KH&CN, sở NN&MT...), trong khi chủ thể sử dụng CDDL là các cơ sở SXKD sản phẩm CDDL nên trong không ít các trường hợp có sự xung đột về lợi ích và trách nhiệm liên quan đến duy trì, kiểm soát chất lượng của sản phẩm CDDL cũng như hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDDL. Tình trạng mạnh ai nấy làm sẽ không hiếm gặp tại nhiều địa phương (Luu Đức Thanh, 2019).

- *Vấn đề kiểm soát quá trình sản xuất và chất lượng sản phẩm, quá trình lưu thông phân phối vô cùng phức tạp* do đa phần các sản phẩm CDDL là các loại nông sản, có nhiều cơ sở quy mô nhỏ (thậm chí là kinh tế hộ gia đình) cùng sản xuất,

trình độ canh tác rất khác nhau, trong khi đó, việc nhân giống, mở rộng diện tích các loại cây trồng có xuất xứ từ vùng CDĐL sang các vùng khác ngày càng mạnh, dẫn đến rất khó kiểm soát cả về quy trình sản xuất lẫn quá trình lưu thông phân phối sản phẩm trên thị trường.

- Đa số các sản phẩm CDĐL là nông sản, chất lượng phụ thuộc nhiều vào điều kiện thời tiết và có tính thời vụ với thời gian thu hoạch thường là ngắn nên nếu không được bảo quản đúng, tiếp cận nhanh với thị trường dễ dẫn đến những suy giảm mạnh về chất lượng, làm xấu đi nhanh chóng hình ảnh TH của sản phẩm CDĐL và của cơ sở SXKD. Vì vậy, việc tham gia chế biến, thương mại hóa của các nhóm chủ thể khác nhau đối với các sản phẩm CDĐL được xem là một trong những điều kiện có tính quyết định để phát triển sản xuất và duy trì, phát triển TH các sản phẩm CDĐL của địa phương.

1.2. KHÁI QUÁT VỀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

1.2.1. Khái niệm và mô hình xây dựng thương hiệu

1.2.1.1. Khái niệm thương hiệu

Có không chỉ một góc nhìn về TH mà theo đó, TH có thể được tiếp cận từ nhiều góc độ khác nhau. Với mỗi góc tiếp cận, lại có những khái niệm không hoàn toàn giống nhau về TH, tuy nhiên hầu hết các khái niệm đều nhấn mạnh TH không chỉ đơn giản là những dấu hiệu thể hiện đặc tính (identity) mà vấn đề được nhấn mạnh là những hình ảnh, ấn tượng và cảm nhận về sản phẩm trong tâm trí khách hàng, là những giá trị mà khách hàng có được khi sử dụng sản phẩm mang TH.

TH không chỉ là những dấu hiệu mà còn là hình ảnh và những cảm nhận tốt đẹp, là danh tiếng về sản phẩm của một công ty (Aaker, 1996), là bất kỳ yếu tố nào tạo ra sự liên tưởng và những ấn tượng về sản phẩm của một nhà sản xuất hoặc cung ứng trong suy nghĩ của khách hàng (Keller, 1993).

TH luôn gắn liền với bản sắc của công ty, sự khác biệt của sản phẩm và những dấu hiệu nhận diện là các yếu tố vật lý, trực quan để kết nối những cảm nhận của khách hàng với sản phẩm mang TH (Keller và Aaker, 1995). Ries và Trout (2004) cho rằng, điều quan trọng nhất của mỗi TH không phải là dấu hiệu nhận diện mà là những ấn tượng, hình ảnh nào đó được đọng lại trong tâm trí khách hàng, mang lại giá trị nào cho khách hàng, bao gồm cả những giá trị thực dụng và những giá trị cảm nhận, giá trị gia tăng (Keller và Aaker, 1995). Xây dựng TH là tạo dựng hình ảnh và ấn tượng về sản phẩm trong tâm trí khách hàng chứ không chỉ đơn giản là tạo ra được những dấu hiệu như logo hay tên gọi của TH.

Nguyễn Quốc Thịnh và các cộng sự (2018) nêu trong Giáo trình Quản trị TH của Trường Đại học Thương mại: “TH là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để

nhận biết và phân biệt sản phẩm, phân biệt doanh nghiệp; là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp đọng lại trong tâm trí khách hàng và công chúng”. Theo tiếp cận này thì dấu hiệu nhận biết và phân biệt chỉ là những yếu tố vật lý để có thể hình dung và truyền tải về những hình ảnh và ấn tượng đối với sản phẩm và doanh nghiệp đã được đọng lại trong tâm trí khách hàng và công chúng.

Từ các tiếp cận trên đây, trong phạm vi luận án này, thuật ngữ TH được hiểu là *“Những hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng, có thể được truyền tải và nhận diện thông qua hệ thống các dấu hiệu nhất định như tên gọi, ký hiệu, biểu trưng, biểu tượng, màu sắc... hoặc/và sự kết hợp đồng thời của các dấu hiệu đó”*.

Trong nghiên cứu quốc tế, hiệu suất thương hiệu được hiểu như kết quả tổng hợp của quá trình xây dựng và quản trị thương hiệu, phản ánh mức độ thương hiệu được nhận biết, đánh giá và ưa chuộng bởi các nhóm công chúng mục tiêu. Cách tiếp cận này được hình thành dựa trên nhiều nền tảng lý thuyết kinh điển về tài sản thương hiệu. Theo Keller (1993; 2001), hiệu suất thương hiệu được hình thành thông qua các tầng nấc trong mô hình giá trị tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (CBBE). Tại đây, các đánh giá thương hiệu và cảm xúc thương hiệu đóng vai trò quyết định, dẫn đến trạng thái cộng hưởng thương hiệu – mức độ cao nhất trong quan hệ giữa khách hàng và thương hiệu.

Cách tiếp cận của Keller có sự tương đồng với mô hình giá trị thương hiệu của Aaker (1991; 1996). Theo Aaker, hiệu suất thương hiệu được thể hiện thông qua ba thành tố chủ yếu: (i) mức độ nhận biết thương hiệu, (ii) chất lượng cảm nhận và các liên tưởng tích cực gắn với thương hiệu, và (iii) lòng trung thành thương hiệu. Bộ ba thành tố này không chỉ là thước đo phản ánh kết quả quản trị thương hiệu mà còn là điều kiện để thương hiệu duy trì lợi thế cạnh tranh và gia tăng giá trị đối với khách hàng. Các nghiên cứu của Yoo và Donthu (2001) cũng củng cố luận điểm này khi khẳng định rằng một thương hiệu hiệu quả là thương hiệu đạt được mức độ nhận thức mạnh, hình ảnh tích cực và sự trung thành cao từ phía người tiêu dùng.

Trong lĩnh vực thương hiệu nông sản và sản phẩm mang CDĐL, các nghiên cứu gần đây đã vận dụng và mở rộng khung lý thuyết này. Tregear (2003), Barham (2003), Bowen và Zapata (2009), cùng với Belletti & Marescotti (2011) đều nhấn mạnh rằng hiệu suất thương hiệu CDĐL phụ thuộc đáng kể vào ba yếu tố: mức độ cộng đồng biết và hiểu về CDĐL; mức độ tin tưởng vào tính đặc thù về chất lượng và nguồn gốc; và sự gắn bó cũng như lòng trung thành của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Đặc thù của sản phẩm CDĐL là gắn chặt với tính xác thực vùng sản xuất và uy tín của cộng đồng địa phương, do đó hiệu suất thương hiệu không chỉ phản

ảnh hiệu quả marketing mà còn thể hiện năng lực bảo chứng chất lượng và giá trị văn hoá – địa lý của sản phẩm.

1.2.1.2. Phân loại thương hiệu

Ngày nay, TH được nhìn nhận và ứng dụng không chỉ trong phạm vi của một doanh nghiệp hay một cơ sở SXKD mà được mở rộng cả về nội hàm, phạm vi ứng dụng như TH của một cá nhân, TH một tổ chức (có thể là tổ chức hành chính, phi lợi nhuận), TH một địa phương, một điểm đến du lịch, TH một quốc gia.

Tùy theo cách tiếp cận về xây dựng TH khác nhau cũng như phạm vi mà TH được ứng dụng, có thể chia TH thành nhiều loại dựa theo những tiêu chí/dấu hiệu nhất định (Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự, 2018), chẳng hạn:

- Dựa vào mức độ bao trùm của TH, chia ra thành *TH cá biệt* (còn có thể gọi là *TH riêng*) là TH riêng của từng loại/dòng sản phẩm của doanh nghiệp; *TH gia đình* là TH chung cho tất cả các nhóm/loại/dòng sản phẩm của một doanh nghiệp; *TH tập thể* (*TH nhóm*) là TH dùng chung của đồng thời nhiều cơ sở SXKD khác nhau trong một liên kết nào đó cho một hoặc một số loại sản phẩm nhất định (chẳng hạn TH làng nghề; TH các sản phẩm mang CDĐL; TH của hội, hiệp hội; TH ngành hàng...).

- Dựa vào vai trò chủ đạo trong thể hiện của TH, chia ra thành *TH chủ* (*master brand*) là TH đóng vai trò chủ đạo, rõ nét và nổi bật trên sản phẩm và trong các hoạt động truyền thông; *TH phụ* (*Sub-brand*) là TH đóng vai trò hỗ trợ, làm rõ hoặc mở rộng thể hiện trên sản phẩm và trong các hoạt động truyền thông.

- Dựa vào phạm vi ứng dụng của doanh nghiệp chia ra thành, *TH sản phẩm* là TH gắn với và dùng cho các loại/nhóm sản phẩm khác nhau của doanh nghiệp; *TH doanh nghiệp* là TH của chính doanh nghiệp và được sử dụng trong nhiều hoạt động khác nhau. TH doanh nghiệp có phạm vi tương tác rộng hơn nhiều so với TH sản phẩm. Nếu TH sản phẩm thường chỉ tương tác với khách hàng, người tiêu dùng và công chúng thì TH doanh nghiệp ngoài tương tác với khách hàng, công chúng còn tương tác cả với các đối tác, các nhà đầu tư, cổ đông, các bên cung ứng dịch vụ, với chính quyền địa phương và các cơ quan quản lý nhà nước...

Ngoài ra, TH cũng có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí/dấu hiệu khác nữa, như: Theo đối tượng mang TH; Theo hình thái thể hiện của TH; Theo loại sản phẩm mang TH; Theo khu vực địa lý sử dụng TH; Theo chuỗi cung ứng sản phẩm; Theo quy mô xây dựng TH; Theo cấp độ xây dựng TH của doanh nghiệp...

1.2.1.3. Các cấp độ và mô hình xây dựng thương hiệu

Hoạt động xây dựng TH không chỉ được nói đến trong phạm vi của một doanh nghiệp hay một cơ sở SXKD mà có thể được nói đến trong phạm vi rộng hơn nhiều, thậm chí một quốc gia. Theo tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2018)

thì hoạt động xây dựng và phát triển TH có thể được triển khai trên ba cấp độ, gồm: Cấp độ doanh nghiệp (hoặc cơ sở SXKD); Cấp độ nhóm doanh nghiệp (hay nhóm các cơ sở SXKD/ngành hàng); Cấp độ địa phương (hay quốc gia).

- Ở cấp độ doanh nghiệp, hoạt động xây dựng TH sẽ hướng đến xây dựng TH sản phẩm và TH doanh nghiệp, theo đó có thể lựa chọn những mô hình TH khác nhau (chẳng hạn theo mô hình *TH cá biệt*, mô hình *TH gia đình* hay mô hình *đa TH*) hoặc theo các cấp độ (level): TH sản phẩm - *product branding*; TH theo dây - *range branding*; TH theo dòng sản phẩm - *line branding*; TH bao trùm - *umbrella branding*; TH chia sẻ - *shared branding*; TH bảo chứng - *endorsed branding*) như cách tiếp cận của Aaker (1991).

- Ở cấp độ nhóm doanh nghiệp hay nhóm các cơ sở SXKD sẽ hướng đến xây dựng và phát triển TH tập thể của một làng nghề (dùng chung cho các cơ sở SXKD trong một làng nghề gắn với một hoặc một số loại sản phẩm nhất định) (Đào Cao Sơn, 2023), TH tập thể (TH dùng chung của tất cả các cơ sở SXKD trong một khu vực địa lý nhất định gắn với một loại sản phẩm có tính đặc trưng, đại diện cho khu vực địa lý đó) hoặc TH một ngành hàng.

TH tập thể các sản phẩm của một khu vực địa lý nhất định còn được gọi là TH cộng đồng và các chủ thể có thể đăng ký bảo hộ quyền độc quyền dưới danh nghĩa nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hay CDĐL (Luu Đức Thanh, 2019). Vì vậy, đôi khi khách hàng và người tiêu dùng sản phẩm thường không thể phân biệt được giữa một nhãn hiệu tập thể với một nhãn hiệu chứng nhận hay một CDĐL mà họ thường chỉ quan tâm sản phẩm đó có nguồn gốc từ khu vực nào, có hay không những xác thực rõ ràng về nguồn gốc xuất xứ và uy tín từ những cơ sở cung ứng.

- Ở cấp độ địa phương, quốc gia sẽ hướng đến xây dựng TH địa phương, TH quốc gia dựa trên tổng hợp rất nhiều yếu tố cấu thành như: thể chế chính trị, các giá trị văn hóa truyền thống, sản phẩm đại diện của địa phương/quốc gia, cộng đồng dân cư, thu hút đầu tư và dịch chuyển của thể nhân...

Luôn có mối quan hệ qua lại gắn bó hữu cơ giữa TH doanh nghiệp với TH tập thể, TH ngành hàng và TH quốc gia, theo đó TH quốc gia/địa phương như một TH bảo chứng cho TH doanh nghiệp và TH sản phẩm, ngược lại khi TH sản phẩm và TH doanh nghiệp đủ mạnh sẽ góp phần gia tăng sức mạnh và uy tín hình ảnh của quốc gia/địa phương. Chính vì vậy, việc sử dụng hình ảnh TH ngành hàng, TH quốc gia song hành cùng TH doanh nghiệp, TH sản phẩm được xem là một trong những yếu tố quan trọng góp phần gia tăng nhận thức và giá trị cảm nhận, hỗ trợ quá trình phát triển của TH sản phẩm.

Về mô hình TH, tác giả Nguyễn Thành Trung (2009), Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2018), cho rằng tùy theo ý đồ chiến lược và năng lực quản trị tại từng

doanh nghiệp mà có thể áp dụng các mô hình như: *Mô hình TH cá biệt* (mỗi loại/dòng sản phẩm lại tạo một TH riêng); *Mô hình TH gia đình* (tất cả các loại/dòng sản phẩm của doanh nghiệp/hoặc nhóm doanh nghiệp đều mang chung một TH); *Mô hình đa TH* (có sự kết hợp đồng thời của hai hay nhiều TH được thể hiện trên sản phẩm hay các hoạt động truyền thông).

Mô hình đa TH là mô hình sẽ được đề cập nhiều và khuyến cáo vận dụng khi doanh nghiệp hay cơ sở SXKD muốn khai thác sự bảo chứng của TH quốc gia hay TH ngành hàng hoặc các dấu hiệu CDĐL, nhãn hiệu tập thể cho sản phẩm của mình.

Có hai lưu ý khi áp dụng mô hình đa TH, *một là*, lựa chọn sự kết hợp TH chính phụ, theo đó, lựa chọn một TH đóng vai trò là TH chủ (chính) và một TH là TH phụ. Trong không ít các trường hợp, TH sản phẩm thường được chọn làm TH chủ. Lưu ý *thứ hai là*, có thể sử dụng cách kết hợp song hành giữa các TH, nghĩa là vai trò của hai TH (TH sản phẩm hoặc TH doanh nghiệp/TH tập thể/CDĐL) là ngang nhau.

Với các sản phẩm CDĐL, khi cơ sở SXKD đăng ký sử dụng CDĐL thì một trong những yêu cầu luôn được khuyến cáo là gắn logo (hoặc các dấu hiệu) CDĐL lên sản phẩm cùng với các dấu hiệu thể hiện TH của sản phẩm hoặc/và của cơ sở SXKD. Khi đó trên bao bì sản phẩm sẽ có đồng thời logo (hoặc dấu hiệu) của cơ sở SXKD và logo (hoặc dấu hiệu) CDĐL. Việc sử dụng logo hay các dấu hiệu CDĐL làm yếu tố bảo chứng cho TH của cơ sở SXKD sẽ giúp khách hàng nhanh chóng nhận ra sản phẩm CDĐL và yên tâm hơn khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Cũng lưu ý rằng, chỉ những cơ sở SXKD có đăng ký sử dụng CDĐL và tuân thủ những quy định về quản lý CDĐL mới được sử dụng logo CDĐL để gắn lên bao bì sản phẩm và trong các hoạt động truyền thông (Grazioli, 2021; Zhang, Cheng, và Zhou, 2022).

1.2.2. Khái niệm và đặc điểm thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

1.2.2.1. Khái niệm thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Các tác giả Vũ Tuấn Hưng (2015), Mevhibe và Erdoan (2010), Sanjeev và Barone (2005) cũng khẳng định, TH sản phẩm CDĐL là hình ảnh, ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm mang CDĐL, là liên tưởng về những giá trị khác biệt của sản phẩm CDĐL so với các sản phẩm cùng loại khác, được sản xuất và cung ứng bởi những cơ sở có uy tín trong khu vực CDĐL (Mevhibe và Erdoan, 2010).

Sanjeev và Barone (2005) cho rằng, TH sản phẩm CDĐL không hoàn toàn độc lập mà luôn có sự gắn kết với TH của cơ sở SXKD. Chính uy tín và danh tiếng của các cơ sở SXKD là một phần không thể thiếu để tạo dựng TH sản phẩm CDĐL. Nói một cách khác, do sản phẩm CDĐL được nhiều cơ sở SXKD cung ứng ra thị trường và mỗi cơ sở SXKD lại có uy tín khác nhau, sản phẩm có chất lượng khác nhau nên việc khai

thác CDĐL để bảo chứng cho TH của cơ sở SXKD là cực kỳ quan trọng và ngược lại TH của cơ sở SXKD sẽ góp phần gia tăng sức mạnh cho TH sản phẩm CDĐL.

Với tiếp cận TH là những hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng, có thể được truyền tải và nhận diện thông qua hệ thống các dấu hiệu nhất định như tên gọi, ký hiệu, biểu trưng, biểu tượng, màu sắc... hoặc/và sự kết hợp đồng thời của các dấu hiệu đó, ***“Thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý là những hình ảnh và ấn tượng, danh tiếng và uy tín của sản phẩm chỉ dẫn địa lý trong tâm trí khách hàng và công chúng, có thể được truyền tải và nhận diện thông qua hệ thống các dấu hiệu nhất định như tên gọi, ký hiệu, biểu trưng, biểu tượng, màu sắc... hoặc/và sự kết hợp đồng thời của các dấu hiệu đó”***.

Như vậy, TH sản phẩm CDĐL là TH của những sản phẩm mang CDĐL, là danh tiếng và uy tín của những sản phẩm CDĐL được nhận diện, cảm nhận và lưu giữ trong tâm trí khách hàng và công chúng, có sự gắn kết đồng thời giữa danh tiếng và uy tín của sản phẩm CDĐL với danh tiếng và uy tín của cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL.

1.2.2.2. Đặc điểm của thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

TH sản phẩm CDĐL có một số đặc điểm nổi bật như:

- *TH sản phẩm CDĐL luôn có sự kết hợp giữa tên gọi sản phẩm với tên gọi của khu vực địa lý.* Theo quy định, CDĐL luôn nhắc đến khu vực địa lý và tên gọi loại sản phẩm (ví dụ CDĐL Vinh cho sản phẩm cam quả, CDĐL Sơn La cho sản phẩm cà phê arabica, CDĐL Lục Ngạn cho quả vải thiều...). Vì vậy, các dấu hiệu nhận diện CDĐL sẽ có ít nhất hai thành tố trên với sự thể hiện khác nhau kết hợp cùng với các yếu tố nhận diện khác (nếu có).

TH sản phẩm CDĐL không chỉ là hình ảnh hoặc danh tiếng của một loại sản phẩm, mà còn phản ánh mối liên kết mạnh mẽ giữa sản phẩm và vị trí địa lý nơi nó được sản xuất hoặc xuất xứ, gắn liền với các yếu tố địa lý, văn hóa địa phương, và quy trình, kỹ năng sản xuất đặc thù.

Sự ấn tượng đề cập đến cách mà sản phẩm được nhận biết và ghi nhớ trong tâm trí của người tiêu dùng. Danh tiếng và uy tín của TH sản phẩm CDĐL phản ánh mức độ tin cậy của khách hàng và cộng đồng đối với sản phẩm mang CDĐL. Sự đánh giá tích cực về sản phẩm sẽ tạo ra một danh tiếng tốt và uy tín vững chắc, từ đó gia tăng sức mạnh TH, tạo ra lòng tin và sự trung thành từ phía khách hàng.

- *TH sản phẩm CDĐL là một dạng thức của TH tập thể.* Sản phẩm CDĐL đương nhiên luôn do đồng thời nhiều cơ sở trong khu vực địa lý được quy định cùng sản xuất và cung ứng ra thị trường. Vì vậy, danh tiếng và uy tín về sản phẩm CDĐL được tạo nên từ (đương nhiên) không chỉ là một cơ sở nào đó mà là cả một

cộng đồng. Chính vì vậy, TH sản phẩm CDĐL cũng là danh tiếng, uy tín, hình ảnh và ấn tượng chung cho cả cộng đồng những người làm ra sản phẩm CDĐL.

TH sản phẩm CDĐL là TH đồng sử dụng, nghĩa là tất cả mọi cơ sở SXKD đáp ứng được những điều kiện quy định đều có thể và được quyền sử dụng, không một chủ thể cá biệt nào có quyền tự mình định đoạt đối với TH sản phẩm CDĐL.

Với đặc điểm của một TH tập thể nên việc phát triển TH sản phẩm CDĐL luôn đòi hỏi sự tham gia của cộng đồng với những chủ thể khác nhau, từ chủ thể SXKD đến các chủ thể được trao quyền quản lý và đương nhiên không thể thiếu vắng sự tham gia của chủ thể sở hữu CDĐL (chính quyền địa phương).

- *TH sản phẩm CDĐL luôn song hành cùng TH của từng cơ sở SXKD.* Với vai trò là một TH dùng chung, một yếu tố bảo chứng quan trọng cho sản phẩm và uy tín của cơ sở SXKD, TH sản phẩm CDĐL luôn song hành với TH riêng của từng cơ sở. Đây là sự tương tác hai chiều giữa TH của cơ sở SXKD và TH sản phẩm CDĐL, theo đó, TH của từng cơ sở SXKD trong khu vực CDĐL sẽ góp phần khẳng định và làm mạnh hơn TH sản phẩm CDĐL, ngược lại TH sản phẩm CDĐL sẽ bảo chứng cho TH của từng cơ sở. Vì vậy, việc áp dụng mô hình đa TH trong quá trình phát triển TH của các cơ sở SXKD là cần thiết (Zhu, 2020).

Các sản phẩm CDĐL khi được các cơ sở sản xuất đầu tư, cam kết và đảm bảo về chất lượng, thực hiện tốt các hoạt động truyền thông sẽ lan tỏa nhanh hơn và được chấp nhận dễ dàng bởi khách hàng, danh tiếng và uy tín khi đó sẽ được khẳng định. TH sản phẩm CDĐL được xem như là động lực, yếu tố thúc đẩy hành vi mua của khách hàng (Shruti, 2021), góp phần gia tăng giá trị kinh tế của sản phẩm, mang lại nhiều lợi ích hơn cho các cơ sở SXKD (Luu Đức Thanh, 2019).

- *TH sản phẩm CDĐL không hoàn toàn đồng nhất và thường dễ bị nhầm lẫn với dấu hiệu thương mại về xuất xứ sản phẩm.* Một sản phẩm được công nhận CDĐL sẽ có giới hạn nhất định về khu vực địa lý sản xuất ra sản phẩm đó và phải tuân thủ những quy định về đặc tính và chất lượng, trong khi đó, tại khu vực địa lý có địa danh trùng với CDĐL có thể có nhiều cơ sở cũng sản xuất những sản phẩm tương tự (nhưng không thuộc phạm vi của CDĐL) vẫn có thể mang và sử dụng các chỉ dẫn thương mại liên quan đến xuất xứ cho sản phẩm (Luu Đức Thanh, 2019).

Đây chính là những khó khăn nhất định trong hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL, đặc biệt liên quan đến việc chống hàng giả và những xâm phạm làm suy giảm uy tín và hình ảnh TH sản phẩm CDĐL. Việc mở rộng khu vực địa lý cho những sản phẩm tương đồng với sản phẩm CDĐL và tăng cường hoạt động truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL là những vấn đề cần được quan tâm để hạn chế tối đa những xâm phạm TH sản phẩm CDĐL và tạo điều kiện tốt hơn cho khách hàng có

thể dễ dàng phân biệt sản phẩm CDDL với những sản phẩm cùng loại khác (Sreeja, 2020; Mai Huong Nguyen & Delphine, 2022).

- *TH sản phẩm CDDL là TH không thể chuyển giao quyền sở hữu.* Với đặc điểm quyền sở hữu CDDL thuộc về nhà nước, TH sản phẩm CDDL thuộc về cộng đồng những người SXKD và do địa phương trực tiếp quản lý, nên chúng không thể thực hiện các hoạt động chuyển giao quyền sở hữu (chuyển nhượng).

Việc khai thác TH sản phẩm CDDL như một yếu tố bảo chứng cho TH của cơ sở thường được tận dụng tối đa, nhưng khi nó là sở hữu của nhà nước và gắn với cả cộng đồng thì thường các cơ sở ít gắn bó trách nhiệm và nếu không được quản lý chặt chẽ thì việc lạm dụng, không tuân thủ quy định rất dễ xảy ra (Đào Đức Huân, 2008; Shantanu, 2020). Vấn đề kiểm soát hoạt động khai thác TH sản phẩm CDDL luôn khó khăn, đặc biệt với hoạt động thương mại tại thị trường nội địa thông qua các hoạt động thương mại truyền thống.

1.2.3. Tiếp cận và các điều kiện phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

1.2.3.1. Tiếp cận về phát triển TH sản phẩm CDDL

Theo tác giả (Đoàn Quang Thọ, 2007), phát triển được hiểu là quá trình vận động theo khuynh hướng đi từ thấp đến cao, từ kém hoàn thiện đến hoàn thiện hơn, là sự biến đổi về chất theo hướng hoàn thiện của sự vật, hiện tượng. Phát triển là một quá trình không ngừng và đa chiều, có thể bao gồm sự gia tăng về kích thước, quy mô hoạt động, hoặc số lượng, nhưng cũng bao gồm sự cải thiện về chất lượng, hiệu suất, khả năng hoặc giá trị.

Từ điển Oxford (2020) đưa ra khái niệm “Phát triển là sự gia tăng dần dần của một sự vật theo hướng tiến bộ hơn, mạnh hơn”. Từ điển Cambridge (2020) cho rằng “Phát triển là quá trình tăng trưởng hoặc thay đổi của một chủ thể, sự vật, hiện tượng để trở nên tiên tiến hơn”. Bản chất của phát triển là một quá trình không ngừng, trong đó một chủ thể, sự vật hoặc hiện tượng trải qua sự gia tăng dần dần, tiến bộ hơn và mạnh mẽ hơn qua thời gian. Như vậy, đề cập đến phát triển là đề cập đến quá trình vận động theo chiều hướng đi lên theo cả chiều rộng (là sự tăng trưởng về quy mô, số lượng) và chiều sâu (là sự tăng trưởng về mặt chất lượng và hiệu quả).

Trong môi trường kinh doanh ngày nay, sức ép cạnh tranh ngày càng gia tăng yêu cầu các tổ chức và doanh nghiệp phải liên tục phát triển và tăng cường sức mạnh của TH của mình. Phát triển TH không chỉ đơn thuần là một mục tiêu, mà còn là một yếu tố quan trọng giúp tạo ra lợi thế chiến lược và đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững của doanh nghiệp trên thị trường cạnh tranh, theo đó, luôn tìm cách để cho TH của mình ngày càng mạnh hơn, gia tăng khả năng cạnh tranh của TH, làm cho TH có sức ảnh hưởng lớn hơn, mức độ bao quát nhiều hơn với các nhóm sản phẩm tương tự trong tương quan so sánh với các đối thủ cạnh tranh (Aaker, 1996).

Nhiều nghiên cứu ở nước ngoài cũng như ở Việt Nam, khi đề cập đến phát triển TH tức là đề cập tới các hoạt động để làm TH trở nên mạnh hơn, có sức ảnh hưởng lớn hơn trong tương quan với đối thủ cạnh tranh. Theo Keller (2003), sức mạnh TH được đánh giá thông qua hành vi liên quan tới TH của các đối tượng quan tâm. Điều này bao gồm việc truyền thông về TH, hành vi mua hàng, và sự đặt niềm tin vào TH. Sự tương tác tích cực này từ các bên liên quan là yếu tố quan trọng cho sức mạnh và thành công của TH. Do đó, phát triển TH không chỉ là việc tạo ra một hình ảnh mà còn là quá trình liên tục xây dựng và tăng cường sự tin cậy và niềm tin từ các bên liên quan đối với TH.

Tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2018), dựa theo tiếp cận của Aaker (1996), cho rằng “Phát triển TH là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của TH đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng”. Tiếp cận này cũng tương đồng với quan điểm của Keller (2007) khi đề cập đến vấn đề xây dựng TH mạnh, theo đó, là tất cả các hoạt động mà các chủ thể áp dụng liên quan đến nhiều vấn đề của sản phẩm, của văn hoá doanh nghiệp, của giao tiếp và ứng xử, bảo vệ TH ... hướng đến đích là sự cảm nhận của khách hàng, từ đó kỳ vọng sự thay đổi trong hành vi của khách hàng khi đối diện với sản phẩm và TH. Aaker (1996) và Fielding (2022) nhấn mạnh các hoạt động như quản lý hình ảnh TH, phát triển sản phẩm và dịch vụ đáp ứng nhu cầu của khách hàng, thiết lập mối quan hệ chặt chẽ và gắn kết với khách hàng thông qua các chiến lược quảng cáo, marketing và quan hệ công chúng (PR) để phát triển TH. Ries và Trout (2004) khuyến cáo không bao giờ bỏ qua việc xây dựng văn hoá doanh nghiệp tích cực và cam kết của nhân viên đối với TH, đảm bảo rằng những giá trị cốt lõi và văn hoá của TH được thể hiện trong mọi hoạt động kinh doanh và giao tiếp của doanh nghiệp.

Với các sản phẩm nông nghiệp, các tác giả Virginia & Marina (2021), Chen và cộng sự (2019) khi nghiên cứu về phát triển TH các sản phẩm nông nghiệp mang CDĐL của Brasil và Trung Quốc, nhấn mạnh những hoạt động hướng đến gia tăng nhận thức về TH cho công chúng và cam kết đảm bảo chất lượng sản phẩm, gia tăng sự cảm nhận đối với chất lượng nông sản, áp dụng triệt để các biện pháp bảo vệ TH để từ đó gia tăng lòng trung thành đối với TH nông sản mang CDĐL.

Trong phạm vi luận án này, *“Phát triển thương hiệu sản phẩm CDĐL là tập hợp các hoạt động nhằm gia tăng sức mạnh và khả năng bao quát, tác động của TH đến tâm trí và hành vi của khách hàng, công chúng về các sản phẩm CDĐL thông qua việc nâng cao nhận thức về TH, nâng cao chất lượng cảm nhận và những liên tưởng TH hướng đến gia tăng sự trung thành đối với TH sản phẩm CDĐL”*.

Từ đó, phát triển TH sản phẩm CDĐL cần hướng đến các nội dung chính là: Phát triển nhận thức về TH, Nâng cao chất lượng cảm nhận cho sản phẩm và giá trị

cảm nhận TH, gia tăng khả năng chi phối bao quát của TH cho các loại sản phẩm thông qua các liên tưởng TH và thực hiện bảo vệ TH, từ đó gia tăng lòng trung thành của khách hàng đối với TH sản phẩm CDĐL.

1.2.3.2. Điều kiện phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Với những đặc điểm của sản phẩm CDĐL và TH sản phẩm CDĐL, hoạt động phát triển TH luôn cần những điều kiện nhất định và cũng có những khác biệt nhất định với hoạt động phát triển TH của một doanh nghiệp. Điều đó sẽ liên quan đến sự liên kết và cùng tham gia của đồng thời nhiều chủ thể khác nhau, đặc biệt là sự tham gia định hướng, hỗ trợ và thậm chí là tổ chức triển khai của chính quyền địa phương (chủ thể giữ quyền sở hữu và quyền quản lý đối với CDĐL) và nhiều điều kiện khác nữa.

- Chủ thể phát triển TH sản phẩm CDĐL sẽ không chỉ bao gồm các tổ chức và cá nhân trực tiếp SXKD sản phẩm, tổ chức tập thể được trao quyền quản lý CDĐL, mà rất cần sự tham gia trực tiếp hoặc hỗ trợ của chính quyền địa phương - với tư cách là chủ sở hữu và cũng thường là chủ thể trực tiếp quản lý CDĐL (Luu Đức Thanh, 2019). Sự tham gia này không chỉ bao gồm việc định hướng và hỗ trợ cho các hoạt động liên quan đến phát triển TH, mà còn có thể là việc tham gia trực tiếp vào việc kiểm soát và tổ chức các hoạt động cụ thể (Chen và cộng sự, 2019).

Chính quyền địa phương có thể đóng vai trò quan trọng trong việc xác định các hướng đi chiến lược, đặc biệt là quản lý và bảo vệ TH. Điều này bao gồm việc đề xuất các biện pháp hỗ trợ, cung cấp nguồn lực và hỗ trợ tài chính cho các hoạt động phát triển TH. Đồng thời, chính quyền địa phương cũng có thể thúc đẩy việc tổ chức các sự kiện và chương trình quảng bá nhằm nâng cao nhận thức về TH trong cộng đồng địa phương (Mai Huong Nguyen và Delphine, 2022). Ngoài ra, chính quyền địa phương có thể tạo ra các quy định và chính sách để bảo vệ và quản lý TH, nhằm đảm bảo rằng sản phẩm CDĐL được sản xuất và tiếp thị theo các tiêu chuẩn chất lượng và đạo đức. Điều này giúp tạo ra một môi trường kinh doanh lành mạnh và bền vững cho các TH sản phẩm CDĐL (Shantanu, 2020).

- Sự tham gia của các cơ sở SXKD trong khu vực CDĐL vào tổ chức tập thể hoặc/và nhận quyền sử dụng CDĐL là yếu tố quan trọng để có thể cùng nhau giám sát, tuân thủ các quy định liên quan đến quản lý CDĐL, từ đó góp phần hạn chế những hành vi gian lận thương mại và xâm phạm TH sản phẩm CDĐL. Việc tham gia của các cơ sở SXKD vào tổ chức tập thể và đăng ký sử dụng các dấu hiệu CDĐL không chỉ tạo ra một môi trường kinh doanh tích cực mà còn góp phần quan trọng vào việc hạn chế những hành vi gian lận thương mại và xâm phạm TH sản phẩm CDĐL.

- Vấn đề phân quyền trong quản lý CDĐL và phân cấp triển khai hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL giữa các chủ thể có ý nghĩa quyết định đến sự thành

công trong phát triển TH sản phẩm CDĐL (Luu Đức Thanh, 2019; Nguyễn Quốc Thịnh, 2022). Việc phân quyền rõ ràng và hiệu quả giữa các chủ thể đảm bảo sự tổ chức và quản lý hợp lý sẽ tạo điều kiện thúc đẩy và bảo vệ TH bởi nó liên quan đến việc xác định và phân chia trách nhiệm, quyền hạn và nguồn lực giữa các bên liên quan, bao gồm các doanh nghiệp, tổ chức chính phủ, cơ quan quản lý địa phương và cộng đồng. Sự phối hợp chặt chẽ và đồng thuận của các chủ thể sẽ đảm bảo rằng mọi hoạt động đều tuân thủ các quy định pháp luật và tiêu chuẩn chất lượng, tạo điều kiện cho sự linh hoạt và sáng tạo trong quản lý CDĐL. Các chủ thể có thể tự chủ trong việc áp dụng các biện pháp quản lý phù hợp với điều kiện cụ thể của họ, từ đó tối ưu hóa hiệu quả và hiệu suất của quá trình phát triển TH (Mai Huong Nguyen và Delphine, 2022).

Sự thiếu hụt quy định pháp lý về phân quyền trong quản lý CDĐL đặt ra nhiều thách thức và rủi ro đối với việc bảo vệ và phát triển TH sản phẩm CDĐL tại Việt Nam, có thể dẫn đến sự mơ hồ trong việc phân chia trách nhiệm, quyền hạn giữa các chủ thể liên quan, từ đó gây khó khăn trong việc thi hành và tuân thủ các biện pháp quản lý CDĐL (Luu Đức Thanh, 2019).

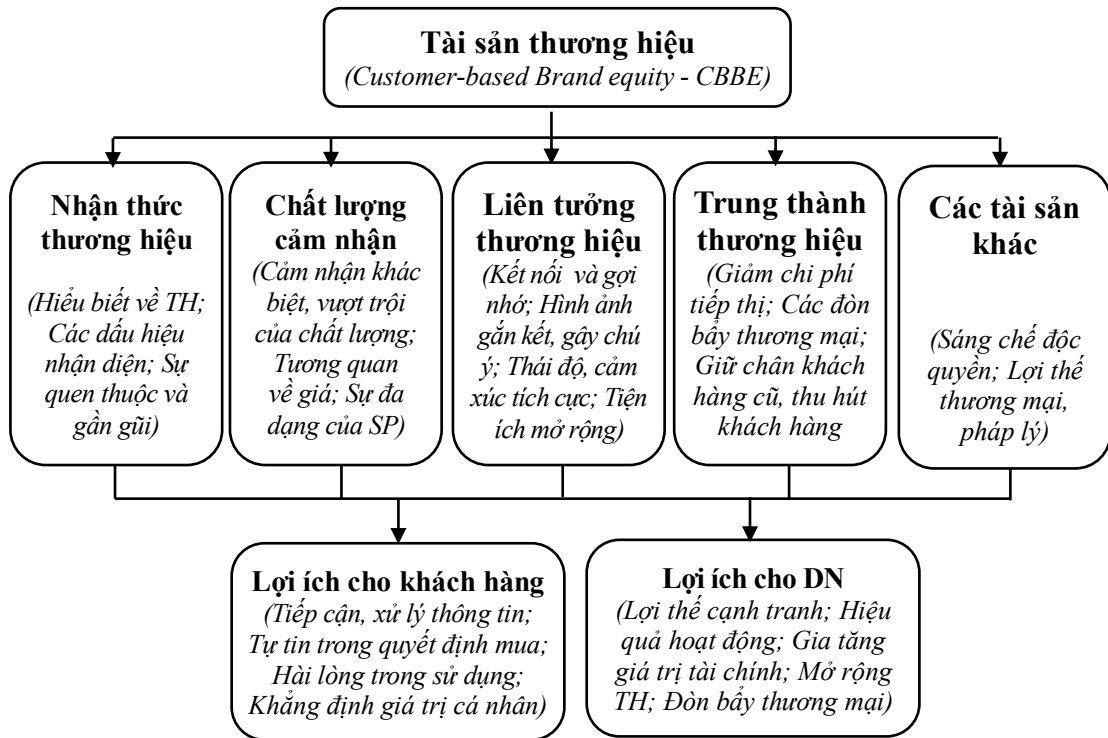
- Phát triển TH sản phẩm CDĐL cần được song hành với TH riêng của từng cơ sở SXKD. Điều này nghĩa là việc xây dựng và phát triển TH sản phẩm CDĐL không chỉ phụ thuộc vào các yếu tố đặc thù của vùng địa lý mà sản phẩm được sản xuất, mà còn phải kết hợp với các yếu tố TH riêng của cơ sở kinh doanh. Sản phẩm CDĐL chỉ có thể được công chúng tin tưởng lựa chọn và tiêu dùng khi nó được sản xuất và cung ứng bởi những cơ sở SXKD có uy tín trên thị trường. Khi đó, TH sản phẩm CDĐL không tồn tại độc lập mà luôn tồn tại cùng với TH của các cơ sở SXKD (Luu Đức Thanh, 2019; Mai Huong Nguyen và Delphine, 2022).

Sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp đầu mối và doanh nghiệp thương mại là vô cùng quan trọng trong quá trình phát triển TH sản phẩm CDĐL. Những doanh nghiệp này thường là những chủ thể điều hành trực tiếp và có uy lực nhất định trong chuỗi cung ứng sản phẩm CDĐL. Sự tham gia của họ không chỉ mang lại nguồn lực về vốn đầu tư và quản lý mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc định hình và phát triển hệ sinh thái TH của sản phẩm CDĐL. Đồng thời, sự cam kết và hỗ trợ từ phía các doanh nghiệp này cũng giúp tạo ra một môi trường thuận lợi để sản phẩm CDĐL phát triển mạnh mẽ và bền vững trên thị trường.

1.3. CÁC NỘI DUNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

Từ tiếp cận của Aaker (1996) khi nói đến phát triển TH sản phẩm nói chung (gia tăng sức mạnh TH) thông qua gia tăng các tài sản TH (hình 1.2), nội dung của

phát triển TH đối với sản phẩm CDĐL được hướng đến phát triển nhận thức về TH, nâng cao chất lượng sản phẩm và giá trị cảm nhận đối với TH, tăng cường các hoạt động bảo vệ TH và gia tăng khả năng bao quát chi phối của TH đối với hành vi khách hàng, từ đó phát triển các liên tưởng TH, khai thác tối đa các yếu tố độc quyền sở hữu trí tuệ và các lợi thế thương mại, hướng đến gia tăng lòng trung thành TH.



Hình 1.2: Các tài sản thương hiệu theo tiếp cận khách hàng

Nguồn: Aaker, 1996

Với các sản phẩm CDĐL, khi đề cập đến các nội dung phát triển TH, Belletti & Marescotti (2011), đưa ra 4 trụ cột phát triển TH, thực chất là 4 nhóm nội dung cần được triển khai đồng bộ để gia tăng sức mạnh TH và từ đó thu hút sự chú ý và chấp nhận tiêu dùng và sự trung thành của khách hàng với các sản phẩm CDĐL. Các nội dung cần tập trung gồm: *Duy trì tính đặc thù của sản phẩm* (Tính độc đáo của sản phẩm, Kiểm soát chất lượng trong sản xuất, Khai thác tri thức truyền thống trong sản xuất chế biến...); *Cấu trúc tổ chức và quản trị* (Xây dựng cơ chế quản lý CDĐL phù hợp, Gia tăng các liên kết giữa các cơ sở SXKD, Phát huy vai trò của tổ chức tập thể...); *Khung pháp lý và bảo hộ sở hữu trí tuệ* (Đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ trong và ngoài nước, Chống hàng giả và xâm phạm TH, Hỗ trợ từ chính quyền...); *Triển khai đồng bộ các hoạt động marketing, truyền thông TH* (Phát triển kênh phân phối và chuỗi cung ứng sản phẩm, Thực hiện đa dạng các hoạt động truyền thông TH và xúc tiến thương mại).

Về thực chất, các nội dung thuộc 4 trụ cột này chính là để làm gia tăng sức mạnh TH các sản phẩm CDĐL thông qua các tài sản TH (như theo tiếp cận của Aaker, 1996).

1.3.1. Phát triển nhận thức của các chủ thể và công chúng về thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Nhận thức TH không chỉ là sự biết đến TH mà cao hơn là sự thấu hiểu về giá trị, hiểu biết, những sự đồng cảm tính cách và cam kết của TH. Phát triển nhận thức về TH, bao gồm cả nhận thức của các chủ thể trực tiếp SXKD sản phẩm, các chủ thể quản lý CDĐL cũng như nhận thức của cộng đồng về TH sản phẩm CDĐL.

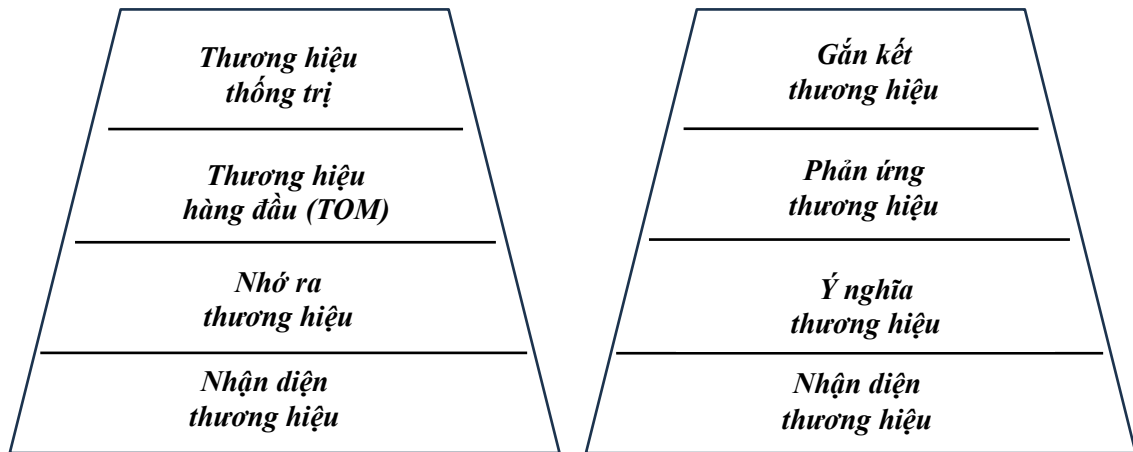
Các tác giả Keller (2003) và Aaker (1996) đều cho rằng, nhận thức TH được coi là yếu tố quan trọng trong quyết định mua hàng của người tiêu dùng, từ đó gia tăng sức mạnh TH. Aaker (1996) định nghĩa nhận thức TH (Brand Awareness) là mức độ khách hàng có thể nhận ra hoặc nhớ đến một TH trong một danh mục sản phẩm cụ thể và có ảnh hưởng đến quyết định mua hàng và lòng trung thành của khách hàng. Theo đó, 4 cấp độ nhận thức TH (hình 1.3, bên trái) được đề cập từ thấp đến cao, gồm:

+ *Nhận diện TH (Brand Recognition) - Nhận biết thụ động (có gợi ý)* là mức độ thấp nhất, khách hàng chỉ có thể nhận ra TH khi nhìn thấy biểu trưng (logo), màu sắc, bao bì hoặc nghe tên thương hiệu qua sự gợi ý. Việc tạo ra bộ nhận diện TH mạnh (dễ đọc, dễ nhớ), các hoạt động truyền thông lặp lại và gắn với các sự kiện, nhân vật có ảnh hưởng ... sẽ tạo ra sự nhận diện tốt hơn cho TH.

+ *Nhớ ra TH (Brand Recall) - Nhớ một cách chủ động* là mức độ khách hàng có thể nhớ đến TH mà không cần gợi ý cùng với các TH khác. Bộ nhận diện TH sáng tạo, độc đáo cùng với hoạt động truyền thông với thông điệp rõ ràng, gắn với những giá trị và lợi ích đích thực cho khách hàng, khai thác được các yếu tố bảo chứng cho chất lượng và giá trị của sản phẩm sẽ tạo ra được sự đến nhớ chủ động đối với TH.

+ *TH hàng đầu trong tâm trí (Top of Mind) - Nhớ ra ngay TH* là mức độ cao của sự ghi nhớ, khi một TH là cái tên đầu tiên xuất hiện trong tâm trí khách hàng khi nghĩ đến một loại sản phẩm/dịch vụ nào đó. Hoạt động truyền thông mạnh mẽ, nhất quán và liên tục cùng với quá trình trải nghiệm khách hàng gắn kết với những giá trị và bản sắc, di sản TH là tiền đề để TH được nhắc đến đầu tiên, nhớ ra ngay trong suy nghĩ của khách hàng.

+ *TH thống trị (Brand Dominance) - TH duy nhất trong tâm trí* là cấp độ cao nhất, khi khách hàng luôn nhớ và nhắc đến một TH duy nhất trong danh mục sản phẩm đó. TH này sẽ trở thành TH "mặc định" trong suy nghĩ khách hàng. Đôi khi những TH này được dùng để chỉ loại sản phẩm đó, chẳng hạn, nhiều người không sử dụng thuật ngữ máy tính bảng mà thường gọi luôn là Ipad, ít người phân định rõ những loại cửa sổ làm từ nhựa PVC của các TH khác nhau mà thường gọi luôn là cửa Eurowindow.



Hình 1.3: Bốn cấp độ nhận biết thương hiệu của Aaker (bên trái) và 4 cấp độ tri thức thương hiệu của Keller (bên phải)

Nguồn: Aaker, 1996; Keller, 2003

Từ một góc nhìn rộng và bao quát hơn, Keller (2003) đã đưa ra khái niệm “tri thức TH” (hình 1.3, bên phải) với hàm ý về những hiểu biết, sự thấu cảm và am hiểu về một TH nào đó. Các cấp độ của tri thức TH theo tiếp cận của Keller (2019), theo cấp độ từ thấp đến cao, gồm:

Cấp độ 1. Nhận diện TH (Brand Identity) - Mức độ nhận biết. Ở cấp độ này, khách hàng có sự nhận biết về TH (Brand Awareness) thông qua các yếu tố nhận diện, các hoạt động truyền thông, quá trình tiếp xúc. Để tạo được sự nhận diện TH, cần tập trung triển khai các hoạt động như: a) Xây dựng tên TH, logo, màu sắc, slogan dễ nhớ; b) Triển khai các hoạt động marketing nhất quán trên nhiều kênh để tăng khả năng nhận diện; c) Đảm bảo TH xuất hiện trong tâm trí khách hàng khi họ có nhu cầu. Ba mức độ nhận diện TH được liệt kê gồm: Nhận ra một TH (nhận biết có gọi nhớ); Nhớ ra một TH và Nhớ ra ngay một TH (Top of Mind - TOM) như cách tiếp cận của Aaker.

Cấp độ 2: Ý nghĩa TH (Brand Meaning) - Nhận thức và cảm nhận. Ở cấp độ này, công chúng không chỉ nhận ra, nhớ ra TH mà còn có những kiến thức, hiểu biết nhất định về TH, có thể hiểu được những ý nghĩa mà TH truyền tải hoặc gợi ý. Để tạo được cấp độ thứ 2 này cho TH, cần tập trung cho các hoạt động như: a) Tạo được bản sắc TH qua các hoạt động truyền thông, tiếp xúc để truyền tải ý nghĩa TH; b) Duy trì và nâng cao các tính năng, chất lượng, độ tin cậy của sản phẩm; c) Tạo ra được những cảm xúc và những giá trị cá nhân cho khách hàng và bản sắc riêng gắn với phong cách mà TH thể hiện.

Cấp độ 3: Phản ứng TH (Brand Response) - Phản hồi và đánh giá. Ở cấp độ này, kiến thức và những hiểu biết về TH được thể hiện thông qua các cảm nhận tích

cực và niềm tin đối với TH. Những giá trị cảm xúc từ trải nghiệm sản phẩm, tiếp xúc TH và ghi nhận từ công chúng sẽ tạo cho khách hàng nhận thấy những giá trị riêng gắn và phù hợp với bản thân, từ đó tin yêu và có phần tự hào khi sử dụng sản phẩm mang TH. Các hoạt động truyền thông và trải nghiệm khách hàng, tiếp xúc/đối thoại TH được sử dụng triệt để và có tác dụng rất tích cực.

Cấp độ 4: Cộng đồng và gắn kết TH (Brand Resonance) - Trung thành và kết nối. Đây là cấp độ cao nhất, thể hiện hành động của khách hàng khi đối diện với TH, đó là sự tin yêu và trung thành, gắn kết qua thái độ kết nối cộng đồng để có cơ hội truyền tải về những kiến thức TH mà khách hàng có được (sự sẻ chia - sẵn sàng giới thiệu, chia sẻ và tư vấn cho những người khác về TH và sản phẩm mang TH).

Các chương trình tri ân, gắn kết khách hàng; thiết lập cộng đồng (fanclub) trên các môi trường, đặc biệt môi trường số; các tương tác trực tiếp và các hoạt động marketing O2O (online to offline); sự gắn kết khách hàng với các câu chuyện TH, các giá trị văn hóa truyền thống và bản sắc địa phương... được xem là những hoạt động cực kỳ cần thiết để TH có thể đạt được cấp độ 4 này.

Cả Aaker (1996) và Keller (2019) đều cho rằng nhận thức TH càng cao (tức mức độ hiểu biết/tri thức TH cao) sẽ tác động mạnh hơn đến hành vi của người tiêu dùng và phản ánh độ mạnh của mỗi TH xét theo tiếp cận khách hàng. Vì vậy, các doanh nghiệp cần tận dụng mọi cơ hội và nguồn lực để thực hiện các hoạt động nhằm gia tăng nhận thức của khách hàng đối với TH.

Tăng cường các hoạt động truyền thông TH, bao gồm cả truyền thông nội bộ (trong tổ chức tập thể và các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL) và truyền thông ra bên ngoài như quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), hội chợ triển lãm và các hoạt động xúc tiến khác là hoạt động chính giúp nâng cao nhận thức TH của sản phẩm. Tăng cường các hoạt động truyền thông, công chúng và khách hàng sẽ có cơ hội tiếp xúc (qua các điểm tiếp xúc và đối thoại TH) và hiểu biết về TH nhiều hơn, từ đó tạo ra một mức độ nhận thức tốt hơn về TH đó.

Với các sản phẩm đặc sản địa phương nói chung và các sản phẩm CDĐL nói riêng, phát triển nhận thức/tri thức TH không chỉ dừng lại ở những hoạt động truyền thông thông thường mà cần tập trung nhiều hơn cho các hoạt động như:

- + Khai thác và truyền tải được những giá trị văn hóa bản địa và tri thức truyền thống góp phần tạo nên những tính chất đặc trưng, khác biệt và vượt trội của sản phẩm CDĐL. Điều này cần sự tham gia của các đơn vị chức năng có chuyên môn với những nguồn lực được trợ giúp từ chính quyền địa phương (Li và cộng sự, 2002).

- + Phát triển các kênh phân phối sản phẩm và gia tăng trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm sẽ góp phần nâng cao nhận thức TH đối với các sản phẩm CDĐL,

đặc biệt khi trải nghiệm sản phẩm gắn với các hoạt động du lịch tại chỗ để khách hàng thấy rõ hơn từng hoạt động sản xuất và thu hoạch, chế biến sản phẩm (Kim, 2012; Wang, 2013; Qian và cộng sự, 2023).

+ Khai thác thế mạnh của các kênh truyền thông và bán hàng trực tuyến sẽ tạo được sự lan tỏa mạnh hơn của TH và gia tăng khả năng tiếp cận khách hàng, dễ dàng hơn trong thể hiện những giá trị cốt lõi và tính đặc thù, tri thức truyền thống gắn liền với sản phẩm CDĐL (Wang, 2013).

1.3.2. Nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm và thương hiệu

Chất lượng sản phẩm luôn là phần cốt lõi của bất kỳ TH nào, là điều mà khách hàng mong đợi khi nhắc đến và chấp nhận một TH (Aaker, 1996). Khách hàng luôn kỳ vọng về sản phẩm đáp ứng nhu cầu ở mức cao nhất cả về các đặc tính hữu hình và vô hình, cảm nhận. Khách hàng là người có quyền lực nhất để đánh giá về sự thành công của TH.

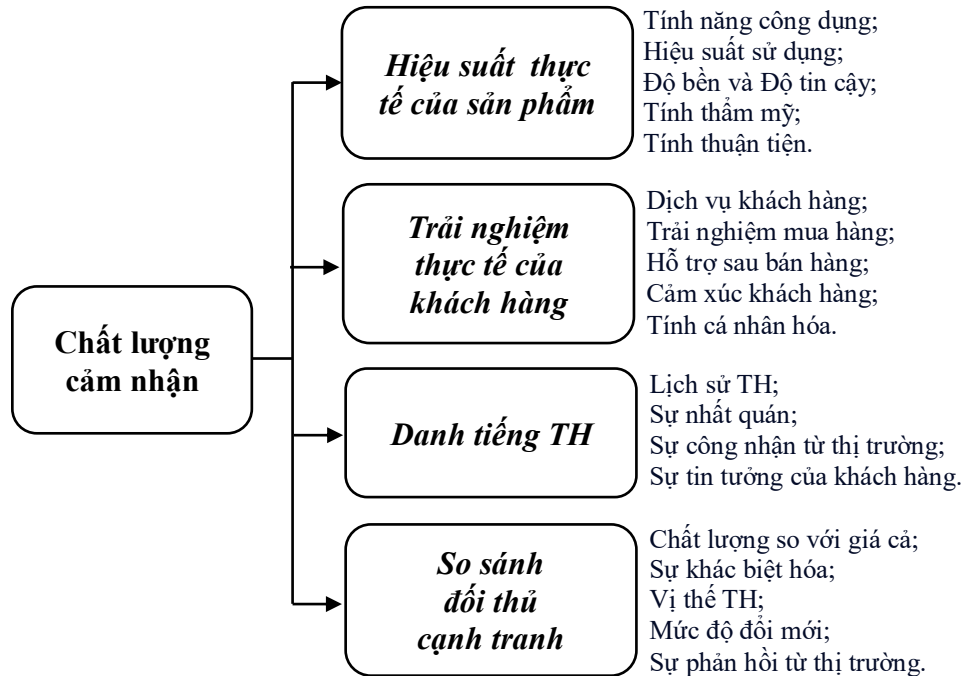
Đặc tính của sản phẩm có thể được nhìn nhận trên 3 khía cạnh là công dụng của sản phẩm, giá trị sử dụng của sản phẩm và chất lượng của sản phẩm, theo đó, *Công dụng của sản phẩm* là chức năng quan trọng nhất của sản phẩm, là mục đích mà con người tạo ra sản phẩm đó; *Giá trị sử dụng* của sản phẩm được hiểu là công dụng của sản phẩm được thể hiện trong tiêu dùng, nghĩa là qua tiêu dùng công dụng được thể hiện. Cũng có thể hiểu, giá trị sử dụng là những lợi ích nhất định mà sản phẩm mang lại cho người tiêu dùng; *Chất lượng sản phẩm* là phạm trù phức tạp nhất và cũng có nhiều quan điểm tiếp cận khác nhau. Một cách chung nhất có thể hiểu chất lượng sản phẩm là khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm thông qua các thuộc tính của nó.

Tổ chức tiêu chuẩn quốc tế ISO đưa ra khái niệm “*Chất lượng là một tập hợp các tính chất và đặc trưng của sản phẩm có khả năng thỏa mãn những nhu cầu đã nêu ra hoặc tiềm ẩn*”. Một sản phẩm có mức độ thỏa mãn càng cao sẽ được hiểu là chất lượng càng cao.

Chất lượng sản phẩm cũng có thể được nhìn nhận theo 3 tiếp cận, *một là*, chất lượng thiết kế, *hai là*, chất lượng thương phẩm và *ba là*, chất lượng cảm nhận. *Chất lượng thiết kế* là khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm trong điều kiện thiết kế hoặc được công bố trong các tiêu chuẩn; trong khi đó *Chất lượng thương phẩm* là khả năng thỏa mãn nhu cầu của sản phẩm thực tế đang được thương mại hóa trên thị trường. Không phải khi nào chất lượng thương phẩm cũng hoàn toàn tương đồng với chất lượng thiết kế.

Chất lượng cảm nhận (perceived quality) là chất lượng được cảm nhận bởi người tiêu dùng, nó phụ thuộc rất nhiều vào sự cảm nhận (đặt trong những điều kiện, trạng thái, kiến thức của người tiêu dùng và nhiều yếu tố vô hình khác). Theo

Keller (2003), sự cảm nhận của khách hàng sẽ quyết định về mức chất lượng của sản phẩm và sự cảm nhận này luôn có sự thay đổi theo thời gian và những điều kiện sử dụng khác nhau. Aaker (1996) cho rằng chất lượng cảm nhận gắn liền và chịu chi phối từ 4 nhóm yếu tố chính (hình 1.4).



Hình 1.4: Các cấu phần của chất lượng cảm nhận theo Aaker (1996)

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Một cách tương đối nhất có thể hiểu rằng chất lượng cảm nhận (perceived quality) không chỉ đến từ bản thân sản phẩm (khả năng đáp ứng tốt những mong đợi về chất lượng và hiệu suất sử dụng) mà còn từ danh tiếng TH (sự tin tưởng của khách hàng vào TH dựa trên lịch sử và danh tiếng), trải nghiệm khách hàng (các dịch vụ, chăm sóc khách hàng, hậu mãi tác động đến sự cảm nhận về chất lượng) và cách sản phẩm so sánh với đối thủ (những đặc tính nổi bật và vượt trội so với đối thủ).

Keller (1999) cũng đưa ra góc nhìn về chất lượng cảm nhận của sản phẩm, gồm 2 phần chính, *một là*, các yếu tố thuộc tính, cấu tạo, bắt buộc để tạo ra công dụng của sản phẩm (tạm gọi là các yếu tố “phần cứng”); *hai là*, các yếu tố được bổ sung, cộng thêm, tạo sự thu hút cho sản phẩm (tạm gọi là các yếu tố “phần mềm”).

Hai vấn đề quan trọng nhất để một sản phẩm được công nhận là CDĐL và có khác biệt so với các sản phẩm thông thường khác là: *Tính chất đặc thù của sản phẩm* (nhờ những bí quyết, quy trình kỹ thuật sản xuất riêng, gắn với các yếu tố bản địa) và *Khu vực địa lý* (nhờ các yếu tố thổ nhưỡng, địa chất, khí hậu...). Vì vậy, khi đề cập đến chất lượng sản phẩm CDĐL luôn phải thể hiện được các yếu tố đó (Blakeney, 2022; Gargi, 2021).

Thông thường, các sản phẩm CDĐL có giá bán cao hơn so với các sản phẩm cùng loại được sản xuất từ những khu vực khác và khách hàng chấp nhận nhờ những đặc tính vượt trội về chất lượng, danh tiếng. Giá trị cảm nhận là một khái niệm đa chiều bao gồm cả những thông tin, nhận thức của khách hàng trước khi mua hàng, trải nghiệm tại thời điểm mua hàng và trải nghiệm trong và sau khi sử dụng sản phẩm, thông qua đánh giá của khách hàng khi so sánh giữa những lợi ích mà họ có được từ sản phẩm với chi phí và sự hy sinh mà họ phải bỏ ra (Zeithaml, 1988).

Mỗi sản phẩm CDĐL đều có những quy trình sản xuất, thu hoạch và chế biến được quy định rõ ràng trong Giấy chứng nhận bảo hộ và quy chế quản lý, vì vậy, nâng cao chất lượng sản phẩm và phát triển giá trị cảm nhận cần tuân thủ các quy định trong sản xuất, kiểm soát tốt quá trình canh tác sản phẩm để đảm bảo được tính đặc thù của sản phẩm và đáp ứng các yêu cầu về vệ sinh, an toàn cho sản phẩm CDĐL. Bên cạnh đó, cần áp dụng những biện pháp kỹ thuật phù hợp để đảm bảo duy trì và kiểm soát tốt nhất chất lượng sản phẩm trong các khâu thu hoạch, chế biến và lưu thông phân phối.

Việc kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm CDĐL cần được tiến hành trong tất cả các khâu, các công đoạn từ quá trình sản xuất đến cung ứng ra thị trường. Các tiêu chuẩn chất lượng trong canh tác an toàn như VietGap, GlobalGap..., canh tác gắn với bảo vệ môi trường như chứng chỉ RainForest... trong chế biến như HACCP, ISO... cần được áp dụng và tuân thủ nghiêm ngặt song hành cùng với việc kiểm soát mã số vùng trồng và mã cơ sở đóng gói để đảm bảo chất lượng và tạo được giá trị cảm nhận cao hơn cho sản phẩm CDĐL.

Với các sản phẩm CDĐL, chất lượng cảm nhận xét theo mô hình của Aaker (1996) được nhiều tác giả vận dụng như Blakeney (2022), Wang (2022), Gargi (2021), theo đó, các yếu tố chính thể hiện chất lượng cảm nhận (bảng 1.2) sẽ là: a) Hiệu suất thực tế/hay giá trị thực dụng của sản phẩm (được thể hiện qua hương vị và đặc tính vật lý, tính đặc thù của sản phẩm và nguyên liệu, sự đặc biệt của quy trình sản xuất); b) Giá trị TH và danh tiếng vùng địa lý của CDĐL (thể hiện qua danh tiếng vùng sản xuất, sự nhận diện TH, niềm tin vào các dấu hiệu CDĐL); c) Trải nghiệm tiêu dùng và cảm xúc khách hàng (thể hiện qua sự kỳ vọng và trải nghiệm của khách hàng, sự trung thành với TH); d) So sánh với sản phẩm phi CDĐL và đối thủ (thể hiện qua tương quan giá cả và chất lượng sản phẩm, sự khác biệt với sản phẩm phi CDĐL và sản phẩm CDĐL cạnh tranh khác).

Bảng 1.2: Các yếu tố của chất lượng cảm nhận sản phẩm CDDL

TT	Nội dung	Chỉ tiêu đo lường
1. Hiệu suất thực tế của sản phẩm CDDL		
1.1	Hương vị và đặc tính vật lý	Mùi, vị, màu sắc, độ tươi, kết cấu, hương thơm
1.2	Tính nguyên bản (đặc thù)	Đặc trưng của khu vực địa lý, tri thức truyền thống được áp dụng trong sản xuất của sản phẩm
1.3	Chất lượng nguyên liệu	Truy xuất nguồn gốc thuộc vùng CDDL, chất lượng nguyên liệu tuân thủ quy định
1.4	Quy trình sản xuất	Tuân thủ phương pháp truyền thống, sự khác biệt so với sản phẩm công nghiệp
2. Giá trị TH và danh tiếng vùng địa lý của CDDL		
2.1	Nhận diện TH	Khả năng nhận diện của sản phẩm CDDL, gắn kết với TH cơ sở SXKD
2.2	Danh tiếng vùng sản xuất	Sự nổi tiếng của vùng sản xuất, danh tiếng sản phẩm
2.3	Niềm tin vào các dấu hiệu/nhãn CDDL	Sự tin tưởng chất lượng vượt trội, khác biệt của sản phẩm CDDL với các sản phẩm cùng loại khác
3. Trải nghiệm tiêu dùng và cảm xúc khách hàng		
3.1	Kỳ vọng của khách hàng	Sản phẩm đáp ứng mong đợi của khách hàng
3.2	Trải nghiệm tiêu dùng	Cảm nhận trước, trong và sau sử dụng sản phẩm của khách hàng (về chất lượng, cung ứng, giao tiếp)
3.3	Trung thành với sản phẩm CDDL	Sự sẵn sàng mua lại và giới thiệu về sản phẩm CDDL
4. So sánh với sản phẩm phi CDDL và đối thủ		
4.1	Giá cả so với chất lượng	Tương quan giữa chất lượng với giá bán của sản phẩm và những chi phí đi kèm
4.2	Khác biệt với sản phẩm phi CDDL	Sự khác biệt, vượt trội của sản phẩm CDDL so với các sản phẩm thông thường
4.3	So sánh với đối thủ CDDL khác	Sự khác biệt, vượt trội của sản phẩm CDDL này so với các sản phẩm CDDL cùng loại khác

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Blakeney (2022), Wang (2022), Gargi (2021)

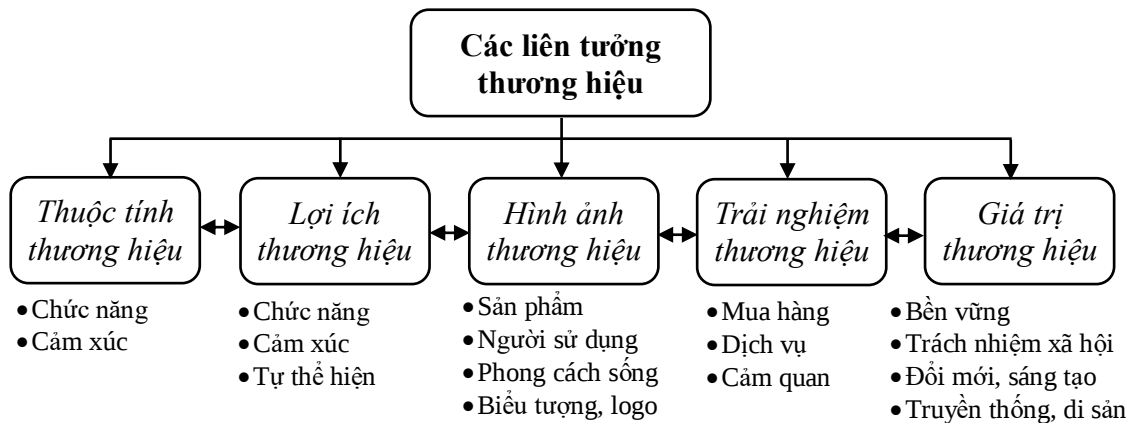
Hoạt động kiểm soát ngoại vi của các cơ quan chức năng và chủ thể quản lý CDDL cùng hoạt động kiểm soát nội bộ của các tổ chức tập thể và sự liên kết giữa các cơ sở SXKD là những biện pháp trực tiếp và rất hiệu lực để duy trì chất lượng và phát triển giá trị cảm nhận, từ đó phát triển TH các sản phẩm CDDL.

1.3.3. Phát triển các liên tưởng thương hiệu và tăng cường bảo vệ thương hiệu

Liên tưởng TH (brand association) là tất cả các công cụ, hoạt động để kết nối bộ nhớ của khách hàng với TH, tạo được những cảm xúc với TH và góp phần gia tăng giá trị cảm nhận, từ đó tạo cơ hội để khách hàng trung thành với TH (Aaker, 1996). Liên tưởng TH là những suy nghĩ, hình ảnh, cảm xúc mà khách hàng gắn liền với một TH (Keller, 2019). Các suy nghĩ, hình ảnh, cảm xúc liên tưởng này sẽ giúp TH khác biệt so với đối thủ, từ đó gia tăng cường lòng trung thành và ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.

Liên tưởng TH có thể được tạo dựng từ các thuộc tính hữu hình như chất lượng đặc thù của sản phẩm, thiết kế bao bì và nhãn hiệu, giá cả và hiệu suất cũng như các khía cạnh vô hình như tính cách TH, giá trị, phong cách sống và cảm xúc. Liên tưởng TH là một trong những cấu phần của tài sản TH và cần được đo lường khi đánh giá về sức mạnh của một TH, đồng thời cùng với đo lường nhận thức và giá trị cảm nhận của TH (Keller, 2019).

Hình 1.5 thể hiện các dạng liên tưởng TH được tổng hợp từ Aaker (1996) và Keller (2019) gồm các nhóm chính như: Các thuộc tính của TH, Lợi ích TH có thể mang đến cho khách hàng, Hình ảnh TH trong tâm trí khách hàng, Các trải nghiệm TH từ quá trình tiêu dùng và cảm nhận, Giá trị của TH.



Hình 1.5: Mô tả các dạng liên tưởng thương hiệu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Aaker (1996) và Keller (2019)

Để tạo dựng các liên tưởng TH, có thể khai thác và triển khai đồng thời nhiều các công cụ và biện pháp do các chủ thể triển khai như các hoạt động truyền thông và sử dụng người nổi tiếng để đại diện TH hoặc bán hàng, việc gia tăng trải nghiệm khách hàng từ các hoạt động du lịch cộng đồng gắn với du lịch canh nông để khách hàng được trải nghiệm quá trình sản xuất sản phẩm CDĐL, hiểu về những giá trị văn hóa bản địa và tri thức truyền thống góp phần tạo ra tính đặc thù của sản phẩm CDĐL (Wang, 2013; João, 2015).

Các nghiên cứu của Wang (2013), João (2015), Li và cộng sự (2002) khi đề cập đến các liên tưởng TH sản phẩm CDĐL đã nhấn mạnh các yếu tố như: Các giá trị văn hóa của cộng đồng các nhà sản xuất địa phương (như phong tục, tập quán, các lễ hội và tín ngưỡng); Các tri thức truyền thống được vận dụng và khai thác trong bí quyết sản xuất sản phẩm (như bí quyết gia truyền hay các quy trình riêng, công thức và những phụ gia riêng có); Các vấn đề liên quan đến bảo vệ môi trường (canh tác hữu cơ, an toàn, bao gói thân thiện...) (bảng 1.3).

Bảng 1.3: Mô tả các dạng liên tưởng TH các sản phẩm CDDL

TT	Các dạng liên tưởng	Mô tả cụ thể
1. Liên tưởng về xuất xứ địa lý		
1.1	Vùng sản xuất nổi tiếng	Địa danh được biết đến rộng rãi, sản xuất lâu đời sản phẩm
1.2	Điều kiện tự nhiên và thổ nhưỡng	Khí hậu, đất đai, nguồn nước ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm
1.3	Phương pháp sản xuất truyền thống gắn với địa phương	Quy trình sản xuất đặc thù, có những bí quyết riêng
2. Liên tưởng về chất lượng đặc thù		
2.1	Chất lượng cảm quan	Mùi, vị, màu sắc, hương thơm đặc trưng
2.2	Tính chất lý hóa độc đáo	Hàm lượng các thành phần chính, tinh chất và dinh dưỡng
2.3	Chứng nhận và tiêu chuẩn chất lượng	Các chứng nhận, xác thực từ bên thứ ba, truy xuất nguồn gốc
3. Liên tưởng về danh tiếng và truyền thống		
3.1	Lịch sử lâu đời của sản phẩm	Quá trình sản xuất được duy trì qua nhiều thế hệ
3.2	Sự công nhận từ khách hàng và chuyên gia	Được nhiều người biết đến và tin dùng, uy tín trong các hoạt động
3.3	Giải thưởng và bảo hộ quốc tế	Các chứng nhận quan trọng giúp nâng cao danh tiếng và uy tín
4. Liên tưởng về yếu tố văn hóa và phong tục		
4.1	Sản phẩm gắn với lễ hội và văn hóa bản địa	Sản phẩm gắn với cộng đồng, các lễ hội thể hiện gắn kết sản phẩm
4.2	Các làng nghề truyền thống	Khu vực sản xuất tập trung, dân tộc thiểu số với văn hóa riêng
4.3	Sản phẩm đại diện cho bản sắc quốc gia	Tính đại diện của sản phẩm cho quốc gia
5. Liên tưởng về tính bền vững và bảo vệ môi trường		
5.1	Canh tác hữu cơ, ít hóa chất	Quy trình canh tác an toàn, hướng đến sản xuất hữu cơ, xanh
5.2	Bảo tồn hệ sinh thái địa phương	Nạn phá rừng, phá hủy sinh thái, sinh kế địa phương
5.3	Đóng gói và sản xuất thân thiện với môi trường	Bao bì, quy trình bảo quản, quá trình vận chuyển

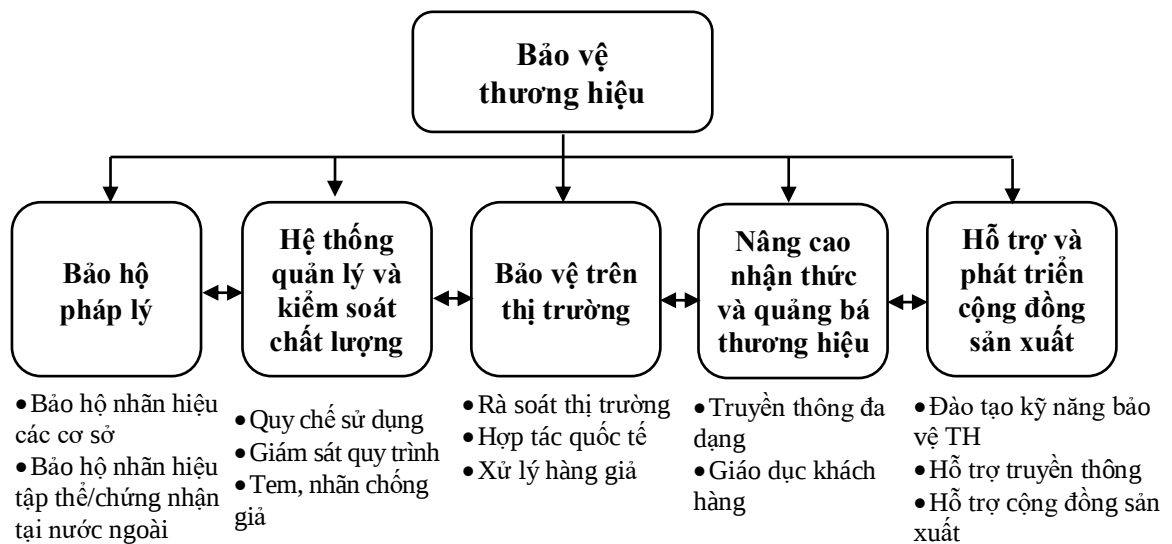
Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Wang (2013), João (2015), Li và cộng sự (2002)

Tuy nhiên, để phát triển các liên tưởng TH các sản phẩm CDDL không chỉ đơn giản là tăng cường các phương tiện và tần suất truyền thông TH, mà quan trọng hơn là việc thiết kế thông điệp truyền thông cần gắn với những yếu tố đặc trưng và bản sắc văn hóa bản địa, di sản hay tri thức truyền thống - những yếu tố quan trọng góp phần tạo nên tính đặc thù cho sản phẩm bên cạnh các yếu tố về thổ nhưỡng và khí hậu (João, 2015; Sônia, 2022).

Sự hỗ trợ từ phía chính quyền địa phương là thực sự cần thiết để đảm bảo tính nhất quán trong truyền thông và tạo ra được sự kết nối giữa các cơ sở SXKD trong tạo dựng các liên tưởng TH cho sản phẩm CDDL.

Hoạt động bảo vệ TH, từ một góc độ, sẽ đảm bảo hạn chế tối đa những xâm phạm TH do những hành vi vô tình hoặc cố ý của các bên liên quan, mặt khác góp phần tạo sự cảm nhận và yên tâm của khách hàng đối với sản phẩm CDDL (Pratyush, 2023). Những liên tưởng tốt cũng có thể được hình thành từ chính các hoạt động bảo vệ TH được thực hiện một cách nghiêm túc và chặt chẽ, đặc biệt khi những sản phẩm CDDL được xuất khẩu sang những khu vực thị trường khác nhau (Wang, 2022; Dessart & Veloutsou, 2021).

Bảo vệ TH sản phẩm CDDL thường được tiến hành qua các hoạt động như: Đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ tại các quốc gia khác nhau (tùy theo khu vực thị trường xuất khẩu sản phẩm CDDL) dưới danh nghĩa CDDL hoặc nhãn hiệu tập thể/nhãn hiệu chứng nhận song hành với bảo hộ nhãn hiệu riêng của từng cơ sở SXKD; Rà soát thị trường để phát hiện và xử lý các hành vi xâm phạm TH (như hàng hóa không đúng xuất xứ, hàng hóa không đảm bảo chất lượng theo quy định, sự gian lận trong ghi nhãn và truyền thông TH ...); Xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh.



Hình 1.6: Các biện pháp bảo vệ thương hiệu sản phẩm CDDL

Nguồn: Tổng hợp từ Wang (2022), Dessart & Veloutsou (2021), Nguyễn Quốc Thịnh (2022)

Một cách khái quát, hoạt động bảo vệ TH sản phẩm CDDL không chỉ thuần túy là việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ mà là tổng hợp rất nhiều hoạt động cần được triển khai để bảo vệ danh tiếng và uy tín cho sản phẩm CDDL, theo đó, các nội dung chính được thể hiện trên hình 1.6.

Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2018) đã chỉ ra rằng, hoạt động bảo vệ TH đương nhiên không chỉ là đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ mà quan trọng và thậm chí phức tạp, khó khăn hơn nhiều là chống các hành vi xâm phạm TH đến từ bên ngoài (các hành vi gian lận thương mại, hàng giả, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ,

hành vi cạnh tranh không lành mạnh...) và đặc biệt là chống sa sút TH ngay từ bên trong (sự suy giảm của chất lượng sản phẩm, sự không tuân thủ quy trình và những vi phạm về môi trường, ghi nhãn sản phẩm, các ứng xử thiếu tôn trọng khách hàng ...).

1.3.4. Gia tăng lòng trung thành thương hiệu

Gia tăng lòng trung thành TH là quá trình xây dựng một mối quan hệ mạnh mẽ và lâu dài giữa TH và khách hàng. Nó không chỉ là việc tạo ra sự hứng thú tạm thời hoặc sự mua hàng đơn lẻ, mà còn là việc tạo ra một cam kết sâu sắc và tin tưởng ở mức độ tâm lý từ phía khách hàng đối với TH.

Mục tiêu của việc phát triển lòng trung thành TH là tạo ra một cộng đồng khách hàng, có thể ủng hộ và quảng bá TH cho người khác, từ đó giúp tăng doanh số bán hàng, tạo ra lợi nhuận và duy trì sự tồn tại và phát triển của TH trong thị trường cạnh tranh.

Theo Aaker (1996, 2004), trung thành TH là sự cam kết tinh thần và cảm xúc từ phía khách hàng đối với TH, dựa trên niềm tin vào giá trị và lợi ích mà TH mang lại. Phát triển lòng trung thành TH không chỉ đơn thuần là việc tạo ra một nhóm khách hàng trung thành, mà còn là quá trình tạo ra một mối quan hệ sâu đậm giữa TH và khách hàng. Ở mức độ cao nhất, khách hàng trở nên trung thành với TH, họ không chỉ mua sản phẩm hoặc dịch vụ từ TH đó, mà còn đặt niềm tin và cam kết cao vào TH. Họ sẵn lòng chi trả giá cao hơn cho sản phẩm của TH mà họ trung thành, và họ tin tưởng vào khả năng của TH để cung cấp giá trị và trải nghiệm tốt nhất cho họ.

Bảng 1.4: Các yếu tố của lòng trung thành thương hiệu

Yếu tố trung thành thương hiệu	Mô tả	Đo lường
Hành vi mua hàng	Tần suất và mức độ khách hàng mua lại sản phẩm	Tỷ lệ mua lặp lại Tỷ lệ giữ chân khách hàng
Sự cam kết	Cảm xúc tích cực và trung thành với TH	Sẵn sàng giới thiệu TH
Ưu thích TH	Sẵn sàng chọn TH khi có nhiều lựa chọn	Mức độ ưu tiên TH trong danh mục sản phẩm
Chi phí chuyển đổi	Khó khăn khi khách hàng đổi sang TH khác	Mức độ sẵn sàng đổi TH khi có ưu đãi từ đối thủ

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ Aaker (2004)

Trung thành TH được thể hiện qua 4 nhóm yếu tố chính là: a) Hành vi mua của khách hàng; b) Sự cam kết của khách hàng với TH qua những cảm xúc tích cực; c) Sự ưa thích TH của khách hàng và d) Sự chấp nhận chi phí chuyển đổi sang TH khác (Aaker, 2004) (bảng 1.4).

Về thực chất, lòng trung thành TH là hệ quả của nhận thức thương hiệu, chất lượng cảm nhận của sản phẩm và giá trị cảm nhận TH, các liên tưởng TH (theo mô hình tài sản TH dựa vào khách hàng của Aaker, 1996). Ngược lại, lòng trung thành TH sẽ có những tác động trở lại với các nhóm cấu phần còn lại của tài sản TH.

Để tạo dựng lòng trung thành của khách hàng đối với TH sản phẩm CDĐL, Wang (2022), Dessart & Veloutsou (2021) cho rằng, cần tập trung vào các nội dung cụ thể như (bảng 1.5):

- + Duy trì những đặc tính khác biệt, nổi trội, đặc thù của sản phẩm thông qua kiểm soát tốt nhất các quy trình sản xuất và tuân thủ các quy định về an toàn, vệ sinh đối với sản phẩm CDĐL;
- + Thực hiện các cam kết rõ ràng về truy xuất nguồn gốc sản phẩm CDĐL;
- + Thực hiện đa dạng và phù hợp các hoạt động truyền thông, gia tăng các tiếp xúc TH và cơ hội trải nghiệm cho khách hàng thông qua cách ứng xử và giao tiếp, phát triển hệ thống phân phối, cơ hội tiếp xúc quá trình sản xuất và tìm hiểu về văn hóa bản địa, đặc biệt qua các hoạt động du lịch;
- + Duy trì sự kết nối, liên tưởng giữa sản phẩm CDĐL với các giá trị văn hóa truyền thống bản địa, tri thức truyền thống;
- + Tận dụng và khai thác sự bảo chứng của các bên thứ ba như các giải thưởng, các chứng thực liên quan đến tính đặc thù, đến hoạt động bảo vệ môi trường hay quy trình canh tác hữu cơ, canh tác bền vững, hoặc các chứng nhận OCOP ...
- + Sự tương quan giữa giá bán sản phẩm và mức chất lượng cảm nhận luôn tạo ra sức hút nhất định cho khách hàng, nhất là có sự đối sánh với những sản phẩm CDĐL cùng loại khác.

Bảng 1.5: Các yếu tố tạo trung thành thương hiệu của sản phẩm CDĐL

TT	Các yếu tố trung thành thương hiệu	Mô tả cụ thể
1. Chất lượng sản phẩm		
1.1	Nguồn gốc địa lý đặc trưng	Điều kiện tự nhiên và thổ nhưỡng ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm
1.2	Quy trình sản xuất truyền thống	Bí quyết sản xuất đặc thù của cộng đồng
1.3	Kiểm soát chất lượng nghiêm ngặt	Chất lượng được kiểm tra kỹ, tuân thủ quy định, tiêu chuẩn cao
2. Danh tiếng TH sản phẩm CDĐL		
2.1	Tên gọi và lịch sử lâu đời	Sản phẩm CDĐL có danh tiếng nhờ bề dày lịch sử và sự công nhận của thị trường
2.2	Chứng nhận và bảo hộ pháp lý	Sản phẩm CDĐL được bảo hộ giúp khách hàng an tâm về nguồn gốc và chất lượng
2.3	Thành tựu và giải thưởng quốc tế	Giúp nâng cao vị thế sản phẩm trên thị trường
3. Trải nghiệm của khách hàng		
3.1	Cảm xúc và niềm tự hào khi sử dụng sản phẩm	Gắn liền với văn hóa và bản sắc địa phương, tạo kết nối với người tiêu dùng

TT	Các yếu tố trung thành thương hiệu	Mô tả cụ thể
3.2	Trải nghiệm du lịch và thưởng thức tại địa phương	Trải nghiệm thực tế, gắn kết du lịch, gia tăng sự trung thành
3.3	Tham gia của khách hàng vào quá trình sản xuất	Cơ hội cho khách hàng trải nghiệm quy trình sản xuất
4. Giá trị văn hóa và niềm tự hào địa phương		
4.1	Gắn với di sản văn hóa và lịch sử	Gắn liền với câu chuyện lịch sử, văn hóa địa phương
4.2	Tính biểu tượng của sản phẩm	Sản phẩm trở thành biểu tượng quốc gia, giúp tăng sự trung thành từ người tiêu dùng
4.3	Sự kết nối với cộng đồng địa phương	Mua và hỗ trợ cộng đồng sản xuất tại địa phương
5. Giá cả và khả năng tiếp cận sản phẩm CDĐL		
5.1	Chất lượng đi đôi với giá cả	Cảm nhận được giá trị vượt trội của sản phẩm, sẵn sàng trả mức giá cao hơn
5.2	Chiến lược phân phối hợp lý	Kênh phân phối phù hợp, đảm bảo dễ tiếp cận
5.3	Chương trình khách hàng thân thiết	Chương trình ưu đãi cho khách hàng để tăng sự gắn kết

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các nghiên cứu của Wang (2022); Li và cộng sự (2002)

1.3.5. Khai thác lợi thế từ các tài sản thương hiệu khác

Aaker (1996) cho rằng, các tài sản TH khác có thể bao gồm các tài sản trí tuệ độc quyền (như nhãn hiệu, sáng chế hoặc CDĐL ...), các lợi thế thương mại hoặc pháp lý (như quyền độc quyền khai thác mỏ, độc quyền sản xuất/phân phối sản phẩm hay nhượng quyền...). Nhờ những yếu tố/tài sản này mà TH có thể được khai thác tốt hơn, có nhiều hơn các lợi thế cạnh tranh và cơ hội để gia tăng sức mạnh.

Các tài sản khác này thường được xem như là những lợi thế giúp ngăn chặn đối thủ tiếp cận về công nghệ, tạo những rào cản nhất định trong chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp. Chẳng hạn, một sáng chế độc quyền sẽ hạn chế các đối thủ tiếp cận công nghệ/quy trình mới, một yếu tố chứng thực/bảo chứng độc quyền sẽ giúp duy trì và phát triển hình ảnh TH tốt hơn trong tương quan với các đối thủ, thu hút và khẳng định vị thế TH, niềm tin vào TH trong tâm trí khách hàng.

Với các sản phẩm CDĐL, Giấy chứng nhận CDĐL là một lợi thế rất mạnh để khẳng định quyền độc quyền của các chủ thể liên quan về nguồn gốc xuất xứ và các cam kết chất lượng sản phẩm. Đây cũng là một yếu tố bảo chứng về uy tín và danh tiếng của sản phẩm mang CDĐL. Khách hàng sẽ nhận diện tốt hơn về TH và yên tâm hơn khi lựa chọn sản phẩm CDĐL. Lợi thế từ CDĐL là lợi thế về nguồn gốc xuất xứ sản phẩm với các yếu tố địa lý, con người, lợi thế từ các giá trị văn hóa bản địa và tri thức truyền thống trong quy trình sản xuất, từ đó tạo nên tính chất đặc thù, khác biệt cho sản phẩm mang CDĐL với các sản phẩm cạnh tranh khác.

Các chứng nhận và giải thưởng cho sản phẩm và quy trình sản xuất sản phẩm CDĐL (như chứng nhận OCOP, chứng nhận quốc tế về sản xuất hữu cơ, sản xuất

gắn với bảo vệ môi trường, hoặc chứng nhận sản phẩm đặc sản, các chứng nhận nhãn hiệu độc quyền... sẽ là những yếu tố rất quan trọng để khẳng định vị thế và sức mạnh TH các sản phẩm CDĐL, mang lại những liên tưởng tốt cho khách hàng.

1.4. CÁC YẾU TỐ TÁC ĐỘNG VÀ KINH NGHIỆM PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

1.4.1. Các yếu tố tác động đến phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL chịu sự chi phối và tác động của rất nhiều những yếu tố cả ở cấp độ vĩ mô và vi mô, bởi đây là những sản phẩm gắn với một cộng đồng dân cư nhất định và tuân thủ theo những quy định pháp luật về sở hữu trí tuệ được ban hành (Grazioli, 2021; Mai Huong Nguyen & Delphine, 2022), trong đó, một cách tương đối, có thể chia ra thành các nhóm yếu tố chính như: Các yếu tố thuộc về chính sách, pháp luật của quốc gia, địa phương; Các yếu tố thuộc về nhu cầu thị trường và các điều kiện cung ứng sản phẩm; Các yếu tố liên quan đến quá trình sản xuất, chế biến và kiểm soát chất lượng sản phẩm; Các yếu tố thuộc về hoạt động kinh doanh và kiểm soát các hành vi xâm phạm TH.

1.4.1.1. Các yếu tố thuộc về chính sách, pháp luật của quốc gia, địa phương

Tùy từng quốc gia khác nhau mà các quy định về quản lý CDĐL sẽ không giống nhau, vì vậy hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL sẽ chịu chi phối rất nhiều từ những định hướng phát triển kinh tế của quốc gia, của địa phương cũng như những quy định pháp luật liên quan đến việc quản lý CDĐL, việc tuân thủ quá trình sử dụng các dấu hiệu CDĐL và phát triển hoạt động thương mại nói chung cũng như xây dựng và phát triển TH cho các sản phẩm cộng đồng, trong đó có các sản phẩm CDĐL.

Các tác giả Grazioli (2021), Zhang và cộng sự (2022), Shantanu (2020) đều cho rằng, nếu địa phương nơi có CDĐL quan tâm, có những chính sách phù hợp về đầu tư để hỗ trợ quá trình sản xuất (như quy hoạch các vùng sản xuất, hỗ trợ về kỹ thuật, kỹ năng sản xuất) và kiểm soát tốt các hoạt động liên quan đến sản xuất, xúc tiến thương mại và đặc biệt là kỹ năng phát triển TH thì việc lan tỏa danh tiếng và uy tín cho sản phẩm CDĐL sẽ được mạnh mẽ và mang lại hiệu quả kinh tế cao cho cộng đồng những người sản xuất sản phẩm và phát triển kinh tế địa phương.

Các yếu tố được chỉ ra gồm các nhóm như:

- Quy hoạch và kiểm soát vùng sản xuất các sản phẩm CDĐL (quy hoạch vùng trồng/khai thác, cấp và kiểm soát mã vùng trồng/khai thác, mã cơ sở chế biến);
- Xây dựng quy chế và kiểm soát sự tuân thủ quy định về CDĐL (quy chế quản lý và sử dụng CDĐL, phân cấp quản lý, kiểm soát sự tuân thủ);

- Hỗ trợ các chủ thể SXKD về kỹ thuật sản xuất, thu hoạch và chế biến sản phẩm (hỗ trợ áp dụng các tiêu chuẩn sản xuất tiên tiến, áp dụng thiết bị thu hoạch/chế biến, kỹ thuật canh tác, phát triển giống cây/con);
- Kiểm soát về chất lượng sản phẩm và hoạt động lưu thông phân phối các sản phẩm CDĐL (kiểm soát sự tuân thủ các cam kết về chất lượng sản phẩm, kiểm soát quá trình lưu thông phân phối sản phẩm và các hành vi gian lận thương mại);
- Định hướng và hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại, truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL và TH cơ sở SXKD.

Các quy định pháp luật và chính sách của quốc gia, địa phương có tác động tích cực đến hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL (Getachew, 2013) theo hướng hạn chế các hành vi gian lận, kiểm soát tốt các yếu tố đầu vào và quá trình lưu thông phân phối sản phẩm CDĐL.

Nhận thức của chính quyền trong việc ban hành chính sách và quy định pháp luật hướng đến phát triển các sản phẩm cộng đồng nói chung và sản phẩm CDĐL nói riêng sẽ là động lực để phát triển kinh tế nông nghiệp và sẽ tạo được hiệu ứng tích cực đến cộng đồng người tiêu dùng tin tưởng, ham muốn tiêu dùng các sản phẩm CDĐL nhờ những đặc tính và chất lượng vượt trội của chúng (Zhang và cộng sự, 2022).

Chính sách của nhà nước về sản phẩm CDĐL cần được thiết kế để tác động toàn diện, từ việc tăng cường nhận thức và ý thức về TH, khai thác và phát huy bản sắc truyền thống trong quá trình tạo sản phẩm, đến việc xây dựng mối liên kết ngang và dọc giữa người sản xuất và người tiêu dùng. Đồng thời, cần quan tâm đến việc quảng bá TH kết hợp với du lịch và xúc tiến thương mại, cũng như bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ sẽ góp phần phát triển kinh tế nông thôn bền vững (Hoang Giang và cộng sự, 2020).

1.4.1.2. Các yếu tố thuộc về nhu cầu thị trường và các điều kiện cung ứng sản phẩm

Sản phẩm CDĐL cần thích ứng với nhu cầu thị trường và kỳ vọng của khách hàng, đương nhiên cũng phải lưu ý đến quy mô sản xuất và khả năng cung ứng sản phẩm ra thị trường (Luu Đức Thanh, 2019).

Trong bối cảnh thị trường tiêu thụ sản phẩm (cả trong và ngoài nước) đóng vai trò quan trọng trong việc hình thành và phát triển TH sản phẩm CDĐL, các địa phương cần định hướng sản xuất để tùy biến sản phẩm của mình để đáp ứng nhu cầu của thị trường và cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại. Các sản phẩm CDĐL cần phải liên tục đổi mới và cải thiện chất lượng để cạnh tranh với các sản phẩm khác trong và ngoài nước. Việc sử dụng các công nghệ tiên tiến và áp dụng các thành tựu khoa học có vai trò quyết định trong việc tăng năng suất lao động và cải thiện chất lượng sản phẩm. Tuy nhiên, vấn đề quan trọng đối với sản phẩm CDĐL không phải là năng suất sản xuất mà quan trọng hơn nhiều là tính đặc thù của sản phẩm.

Để đáp ứng những đòi hỏi ngày càng cao của thị trường, các sản phẩm CDĐL, đặc biệt là những loại nông sản thực phẩm (chiếm tỷ trọng rất lớn) rất cần tuân thủ các quy định về vệ sinh, an toàn thực phẩm và ngày nay, việc phát thải carbon cũng là những rào cản lớn để sản phẩm thâm nhập thị trường. Các nghiên cứu của Li và cộng sự (2022), Rahmah (2020), Shruti (2021) đã chỉ ra sự thành công của Trung Quốc, Indonesia, Ấn Độ trong phát triển TH sản phẩm CDĐL nhờ vào sự đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường và không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm theo hướng tiếp cận sản xuất hữu cơ, an toàn đối với các loại trà, một số loại hạt gia vị và gạo.

Phát triển hệ thống phân phối thông qua các kênh truyền thông như điểm bán tập trung, các điểm bán sản phẩm tại các điểm du lịch, bán qua hệ thống siêu thị và các kênh phân phối hiện đại khác, đặc biệt là bán hàng qua các sàn thương mại điện tử hoặc bán trực tiếp qua các trang fanpage của cơ sở SXKD được xem là những cách cần vận dụng phù hợp với điều kiện của từng sản phẩm CDĐL và nguồn lực của cơ sở SXKD (Rashmi và cộng sự, 2014).

Các yếu tố cụ thể được liệt kê trong nhóm này gồm:

- Nhu cầu thị trường và khả năng đáp ứng của các cơ sở sản xuất đối với các yêu cầu về an toàn, vệ sinh, hữu cơ của sản phẩm;
- Phát triển các điểm bán hàng trực tiếp (gian hàng trưng bày và bán), kết hợp du lịch cộng đồng và bán sản phẩm, các kênh phân phối hiện đại, bán buôn cho các nhà phân phối, sử dụng kênh thương mại điện tử;
- Kiểm soát hệ thống phân phối, chống hàng giả và xâm phạm TH.

1.4.1.3. Các yếu tố liên quan đến quá trình sản xuất, chế biến và kiểm soát chất lượng sản phẩm

Quá trình sản xuất các sản phẩm CDĐL luôn chịu tác động từ rất nhiều các yếu tố và điều kiện gắn liền với khả năng khai thác các điều kiện địa lý, tự nhiên với các kỹ năng và bí quyết của người sản xuất sản phẩm CDĐL luôn có đồng thời nhiều cơ sở cùng sản xuất nên việc liên kết, giám sát lẫn nhau để đảm bảo sản phẩm đáp ứng nhu cầu và tuân thủ các quy định là cực kỳ quan trọng.

Zhang (2022) đã chỉ ra rằng chỉ có thể gia tăng sự liên kết giữa các chủ thể SXKD dựa trên sự tự nguyện và tuân thủ chặt chẽ các quy định liên quan đến CDĐL mới có thể tạo ra được sự tin tưởng của khách hàng và làm mạnh thêm hình ảnh TH sản phẩm CDĐL. Sự giám sát lẫn nhau một cách chủ động của các chủ thể SXKD sẽ tạo ra được sức ép nhất định để hạn chế những hành vi gian lận trong sản xuất về vùng trồng, quy trình sản xuất và các quy định liên quan đến đơn vị đóng gói (Mevhibe & Erdoan, 2010). Ngày nay, hầu hết các quốc gia nhập khẩu các loại trái cây từ các quốc gia sản xuất trực tiếp đều đưa ra những quy định rất chặt chẽ về kiểm

soát mã số vùng trồng và mã cơ sở đóng gói. Việc tăng cường liên kết giữa các chủ thể sản xuất, chủ động giám sát các hành vi gian lận sẽ góp phần tích cực tạo dựng danh tiếng và hình ảnh cho sản phẩm CDĐL.

Kỹ thuật sản xuất, đa dạng hóa sản phẩm, không ngừng nâng cao chất lượng sản phẩm luôn là những yếu tố rất quan trọng để phát triển TH sản phẩm CDĐL bởi chất lượng sản phẩm luôn là yếu tố cốt lõi của bất kỳ một TH nào dù là TH của doanh nghiệp cũng như TH các sản phẩm cộng đồng.

Agarwal & Barone (2005) đã chỉ ra các yếu tố cụ thể như:

- Sự liên kết của các chủ thể dưới danh nghĩa một tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của tất cả các cơ sở SXKD như hội, hiệp hội, nghiệp đoàn sẽ mang đến sức mạnh tập thể để cùng đồng hành xây dựng và phát triển TH.

- Quá trình tự giám sát lẫn nhau của tổ chức tập thể và các cơ sở SXKD sẽ tạo sức ép cho từng cơ sở sản xuất và dần hình thành thói quen tuân thủ của cả cộng đồng.

- Sự tuân thủ các quy trình sản xuất an toàn, tiên tiến và sự cải tiến liên tục quá trình sản xuất sẽ mang lại cho sản phẩm CDĐL những mức chất lượng cao hơn, thích ứng hơn với kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng.

- Hoạt động kiểm soát của chính quyền là không thể thiếu nhằm tạo ra môi trường kinh doanh lành mạnh, công bằng và tôn trọng sở hữu trí tuệ.

1.4.1.4. Các yếu tố thuộc về hoạt động kinh doanh và kiểm soát các hành vi xâm phạm thương hiệu

Đề cập đến các yếu tố tác động đến hoạt động phát triển TH sản phẩm nói chung và cho các sản phẩm CDĐL nói riêng, đương nhiên không thể thiếu các yếu tố liên quan đến kỹ năng kinh doanh, xúc tiến thương mại, các hoạt động truyền thông và đặc biệt là kiểm soát các hành vi gian lận thương mại. Nếu như các tác giả Getachew (2013) và Mai Huong Nguyen & Delphine (2022) nhấn mạnh các yếu tố liên quan đến hoạt động bảo vệ TH thông qua rà soát thị trường, kiểm soát và xử lý nghiêm các hành vi gian lận thương mại trong lưu thông phân phối thì các tác giả Zhang và cộng sự (2022), Hoang Giang và cộng sự (2020), Shantanu (2020) nhấn mạnh đến hoạt động truyền thông TH, trưng bày giới thiệu sản phẩm, xây dựng hệ thống điểm bán và không xem nhẹ các hoạt động kiểm soát thị trường để hạn chế tối đa các hành vi gian lận thương mại trong kinh doanh.

Nghiên cứu của Lưu Đức Thanh (2019) và của Nguyễn Quốc Thịnh (2022) đã chỉ ra tại Việt Nam hầu như chưa có những vụ việc được xử lý đối với những cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL bị coi là vi phạm về nguồn gốc xuất xứ hay chất lượng sản phẩm. Điều này cho thấy, nếu như không làm tốt hoạt động rà soát thị trường và xử lý nghiêm các hành vi gian lận thương mại có thể làm xấu đi hình ảnh và danh tiếng TH sản phẩm CDĐL một cách nhanh chóng.

Các yếu tố cụ thể thuộc nhóm này có thể được liệt kê gồm:

- Kỹ năng xây dựng TH nói chung và truyền thông TH nói riêng;
- Phát triển hệ thống điểm bán, giới thiệu sản phẩm và gia tăng tiếp xúc TH và trải nghiệm sản phẩm, đặc biệt thông qua hoạt động du lịch tại địa phương có sản phẩm CDDL.
- Linh hoạt triển khai các hoạt động bán hàng qua các kênh thương mại điện tử với sự trợ giúp từ các tổ chức tập thể và chính quyền địa phương.
- Rà soát thị trường, thực hiện kiểm soát gian lận thương mại trong lưu thông của các cơ quan chức năng và các tổ chức tập thể, cơ sở SXKD.

Ngoài ra, theo các tác giả Lưu Đức Thanh (2019), Grazioli (2021), Getachew (2013), Zhang & cộng sự (2022), Nguyễn Quốc Thịnh (2022) và nhiều tác giả khác, hoạt động xây dựng và phát triển TH các sản phẩm nông đặc sản địa phương nói chung và sản phẩm CDDL nói riêng chịu tác động khá nhiều từ nhận thức và ý chí quyết tâm của lãnh đạo địa phương cũng như nỗ lực từ phía các chủ thể trực tiếp sản xuất và tham gia hoạt động kinh doanh sản phẩm.

1.4.2. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

1.4.2.1. Kinh nghiệm từ CDDL Kona Coffee (Cà phê Kona - Hawaii, Mỹ)

Cà phê Kona là loại cà phê arabica được trồng tại một khu vực trên sườn núi Hualalai và Mauna Loa, nằm trong các quận Bắc và Nam Kona của Đảo Lớn Hawaii. Tại đây có khoảng gần 1.000 trang trại cà phê, với diện tích trồng từ 3.800 đến 4.000 mẫu Anh. Theo quy định của Hoa Kỳ, CDDL được hiểu như những dấu hiệu để chỉ về nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm và Hoa Kỳ cũng không có đạo luật riêng cho CDDL mà được áp dụng chung với đạo luật về nhãn hiệu (có thể bảo hộ dưới danh nghĩa một nhãn hiệu tập thể hay nhãn hiệu chứng nhận). Nghiệp đoàn cà phê Kona đã tiến hành đăng ký bảo hộ dưới danh nghĩa một nhãn hiệu chứng nhận, theo đó, tất cả các trang trại muốn sử dụng hình ảnh/dấu hiệu/tên gọi cà phê Kona phải tuân thủ nghiêm ngặt về quy trình sản xuất theo hướng hữu cơ và sinh thái dựa trên kinh nghiệm truyền thống của cộng đồng dân cư địa phương.

Chất lượng cà phê được quy định rất cụ thể về các chỉ tiêu cảm quan cũng như các chỉ tiêu định lượng về hàm lượng cafein, hàm lượng đường, tanin... Để quản lý chặt chẽ hơn việc sử dụng danh tiếng cà phê Kona, hạn chế tối đa các hành vi gian lận thương mại, từ năm 1990, chính quyền bang Hawaii đã đưa ra quy định bắt buộc khi muốn dùng dấu hiệu Kona (chỉ được dùng dấu hiệu “Hawaii Kona” như một chỉ dấu về nguồn gốc xuất xứ chứ không được dùng logo của cà phê Kona) và phải ghi rõ tỷ lệ cà phê Kona có trong các sản phẩm thương mại và chỉ được sử dụng khi có ít nhất 10% cà phê Kona. Việc sử dụng dấu hiệu Kona cũng phải tuân thủ theo những quy

định rất chặt chẽ từ chính quyền Bang và Liên đoàn cà phê Kona. Hội đồng Quận Hawaii đã thông qua một nghị quyết, kêu gọi các nhà lập pháp tiểu bang đảm bảo rằng tất cả các sản phẩm cà phê dán nhãn Kona phải bao gồm ít nhất 51% cà phê Kona trong hỗn hợp.

Nhãn hiệu chứng nhận "100% Kona Coffee" chỉ được sử dụng cho những sản phẩm cà phê được sản xuất hoàn toàn từ hạt cà phê Kona. Điều này đảm bảo rằng cà phê được trồng và chế biến tại vùng Kona, Hawaii, và không có bất kỳ hỗn hợp nào từ các nguồn khác và phải tuân thủ các quy định và tiêu chuẩn pháp lý của cộng đồng Kona Coffee và chính quyền Hawaii. Điều này đảm bảo rằng sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng và an toàn thực phẩm.

Nghiệp đoàn cà phê Kona là chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận, là người trực tiếp kiểm soát các hoạt động sản xuất và kinh doanh sản phẩm cà phê mang TH Kona và cũng là đầu mối hỗ trợ các thành viên sử dụng nhãn hiệu tiếp cận thị trường, liên kết trong sản xuất và kinh doanh sản phẩm. Để phát triển TH "100% Kona Coffee", chính quyền bang và Nghiệp đoàn cà phê Kona đã hỗ trợ và chủ động tổ chức nhiều hoạt động truyền thông như quảng cáo và xúc tiến thương mại trên đồng thời nhiều phương tiện, đặc biệt khai thác rất mạnh các kênh truyền thông trực tuyến, tổ chức các lễ hội thường niên gắn với cộng đồng và nỗ lực tạo dựng "văn hóa cà phê Kona" nhằm tăng cường sự nhận biết đối với sản phẩm và TH.

Lễ hội Cà phê Kona là một trong những sự kiện lễ hội lâu đời và lớn nhất được tổ chức hàng năm để tôn vinh cà phê Kona - biểu tượng của vùng đất này. Tại Lễ hội, du khách có cơ hội tham gia vào nhiều hoạt động thú vị và ý nghĩa như: Thử cà phê; Tham quan vườn cà phê để khám phá quy trình trồng, thu hoạch và chế biến cà phê; Tham gia các cuộc thi liên quan đến cà phê; Tham dự triển lãm và tham quan các gian hàng giới thiệu sản phẩm ...; Tham dự các hoạt động văn hóa địa phương ...

Bài học từ TH Cà phê Kona:

+ Thực hiện tốt việc kiểm soát và phân cấp chất lượng cà phê hạt (dựa vào kích cỡ, màu sắc và độ đồng đều của hạt cà phê), theo đó chia ra Cà phê loại 1 và Cà phê loại 2 với những quy định rất rõ ràng và buộc các nhà sản xuất phải ghi nhận trên bao bì cũng như thông tin cụ thể trong các giao dịch.

+ Với vai trò là chủ sở hữu TH, Nghiệp đoàn không chỉ thực hiện chức năng giám sát đối với các chủ thể sử dụng TH mà còn hỗ trợ các chủ thể sản xuất về kỹ năng canh tác, thu hoạch và sơ chế cà phê hạt; thực hiện các hoạt động truyền thông và hỗ trợ các trang trại, nhà sản xuất tiếp cận thị trường, rà soát và chống lại những hành vi gian lận, vi phạm quy định sử dụng nhãn hiệu chứng nhận.

+ Sự hỗ trợ và tham gia của chính quyền trong quản lý vùng trồng, truy xuất nguồn gốc và hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại, kết nối du lịch qua các lễ hội địa phương.

1.4.2.2. Kinh nghiệm từ CDĐL Darjeeling Tea (Ấn Độ)

Darjeeling là một trong những loại trà nổi tiếng và cao cấp nhất của Ấn Độ, được trồng và sản xuất tại vùng núi Darjeeling trên dãy Himalaya (độ cao từ khoảng 600m đến hơn 2000m so với mực nước biển) thuộc bang Tây Bengal, phía đông bắc của Ấn Độ. Điều kiện địa lý và khí hậu của vùng này đóng vai trò quan trọng trong việc tạo ra hương vị và chất lượng đặc biệt cho trà Darjeeling.

Điểm đặc biệt được duy trì tại Darjeeling từ hàng trăm năm nay là lá chè được hái bằng tay thay vì bằng máy, quá trình ủ và sơ chế và sao chè cũng đều được làm thủ công cẩn thận tùy theo từng loại trà được chế biến, trong đó đa phần là sao chè bằng bếp than củi thay cho sao chè bằng các máy công nghiệp. Chỉ những sản phẩm trà đáp ứng các yêu cầu chất lượng cao nhất mới được đóng gói với TH Darjeeling.

Sự đa dạng phổ sản phẩm là một lợi thế của TH Darjeeling, với các loại: trà đen (black tea), trà xanh (green tea), trà oolong (oolong tea) đến trà trắng (white tea). Mỗi loại trà mang lại trải nghiệm khác nhau về hương vị và hương thơm, nhưng đều giữ được sự tinh tế và chất lượng cao.

Trà Darjeeling được bảo vệ bởi chứng nhận CDĐL tại Ấn Độ (đăng ký bảo hộ năm 2004 - là CDĐL đầu tiên tại Ấn Độ do trước đó đạo luật về CDĐL chưa áp dụng tại đây và các sản phẩm đặc sản địa phương đều được bảo hộ theo luật nhãn hiệu). Trà Darjeeling cũng được bảo hộ dưới danh nghĩa nhãn hiệu chứng nhận tại Vương quốc Anh, Hoa Kỳ, Úc và nhãn hiệu tập thể tại nhiều quốc gia khác như: Bỉ, Luxembourg, Đức, Hà Lan, Áo, Pháp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha, Ý, Thụy Sĩ, Nam Tư cũ, Ai Cập và Lebanon, Nga, EU, Đức và Nhật Bản. Như vậy, việc đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho sản phẩm trà Darjeeling là một yếu tố lợi thế về pháp lý rất quan trọng để phát triển TH, hạn chế được những hành vi xâm phạm TH.

Để quản lý CDĐL Darjeeling, Ấn Độ đã thành lập Hội đồng trà (theo đạo luật trà từ năm 1953), chịu trách nhiệm thực hiện và giám sát mọi quy định và chính sách liên quan đến sản xuất trà ở Ấn Độ. Hội đồng này có thẩm quyền kiểm soát mọi giai đoạn của quá trình sản xuất trà Darjeeling, từ trồng trọt, chế biến đến bán hàng. Đây là cơ quan chuyên biệt hoạt động như một tổ chức độc lập với các cơ quan hành chính địa phương. Hiệp hội trà Darjeeling là tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của tất cả những người trồng, chế biến và kinh doanh sản phẩm trà của vùng Darjeeling. Tổ chức này sẽ tham gia giám sát và trực tiếp quản lý các thành viên của mình tuân thủ các quy định về canh tác, chế biến và thương mại sản phẩm trà mang TH Darjeeling.

Với mô hình quản lý 2 cấp như tại Ấn Độ, TH Darjeeling Tea được bảo vệ khá chặt chẽ và hạn chế được rất nhiều những hành vi gian lận thương mại, sản xuất sản phẩm kém chất lượng đưa ra thị trường.

Các hoạt động truyền thông TH được sự hỗ trợ rất mạnh từ chính phủ thông qua các chương trình xúc tiến thương mại cấp quốc gia tại rất nhiều các khu vực thị trường khác nhau và ngay tại Ấn Độ. Đặc biệt, chính phủ khuyến khích chính quyền địa phương và các hợp tác xã, trang trại và Hiệp hội trà thiết kế và tổ chức thường xuyên và đa dạng các hoạt động du lịch cộng đồng, du lịch khám phá tại các khu vực trồng và sản xuất chè để du khách có thể tham gia trực tiếp vào hoạt động sản xuất của người dân. Hoạt động này mang lại tác động rất mạnh đến nhận thức và sự cảm nhận khác biệt của sản phẩm trà Darjeeling.

Hội đồng trà của Ấn Độ thường xuyên tổ chức các sự kiện, hội thảo, hoặc khóa học nhằm giáo dục người tiêu dùng về cách nhận biết và đánh giá chất lượng của trà Darjeeling, từ việc nhìn, ngửi, đến việc thưởng thức. Bên cạnh đó, Hội đồng trà còn tạo ra một cộng đồng trực tuyến, nơi người trồng, thương nhân và người tiêu dùng có thể tương tác, chia sẻ thông tin, kinh nghiệm, và ý kiến về trà Darjeeling. Cung cấp một diễn đàn mở để thúc đẩy sự giao lưu và gắn kết giữa các bên liên quan, từ đó tạo ra một cộng đồng mạnh mẽ hỗ trợ sự phát triển của sản phẩm.

Bài học từ TH trà Darjeeling:

- + Thực hiện quản lý tập trung bởi một tổ chức độc lập, chuyên biệt có quyền lực cao trong tất cả các hoạt động từ sản xuất đến thương mại đối với sản phẩm trà.
- + Gắn kết chặt giữa chủ thể quản lý với tổ chức tập thể đại diện quyền lợi của các nhà sản xuất và thu hút được sự tham gia của tất cả các nhà sản xuất (như là một điều kiện bắt buộc tại Ấn Độ) để sử dụng TH CDĐL Darjeeling.
- + Đăng ký bảo hộ dưới danh nghĩa những đối tượng sở hữu trí tuệ khác nhau tại nước ngoài (vấn đề lựa chọn chủ thể đăng ký và chủ sở hữu các nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận tại nước ngoài).
- + Thực hiện thường xuyên, đa dạng các hoạt động xúc tiến thương mại, truyền thông TH trong và ngoài nước, đặc biệt là xây dựng cộng đồng trực tuyến người sản xuất và khách hàng sử dụng sản phẩm để thúc đẩy nhận thức và nâng cao giá trị cảm nhận về TH trà Darjeeling.

1.4.2.3. Kinh nghiệm từ CDĐL Vải thiều Lục Ngạn

Chỉ dẫn địa lý Lục Ngạn cho sản phẩm Vải thiều được cấp giấy chứng nhận tại Việt Nam từ tháng 6/2008, mang số hiệu 0015 (nghĩa là CDĐL thứ 15 của Việt Nam). Đến năm 2023 Việt Nam đã đăng ký thành công CDĐL Lục Ngạn cho sản phẩm Vải thiều tại Nhật Bản (số hiệu giấy chứng nhận số 107). Như vậy, cùng với Thanh long

Bình Thuận, vải thiều là 1 trong 2 CDDL của Việt Nam đã xác lập được quyền bảo hộ tại nước ngoài (bên cạnh 39 CDDL của Việt Nam được tự động công nhận theo thỏa thuận trong Hiệp định thương mại tự do giữa Việt Nam và EU - EVFTA).

Bên cạnh việc bảo hộ CDDL tại Nhật Bản, Vải thiều Lục Ngạn cũng đã đăng ký bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu tập thể tại 7 quốc gia khác là Trung Quốc, Lào, Campuchia, Hàn Quốc, Singapore, Úc và Hoa Kỳ.

Với hơn 17 ngàn hecta diện tích trồng vải tập trung, sản lượng vải thiều hàng năm tại Lục Ngạn đạt trên 150.000 tấn. Địa phương đã vận động các cơ sở trồng vải thực hiện canh tác theo các mô hình VietGap, GlobalGap và hướng đến sản xuất sản phẩm theo mô hình hữu cơ nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm và đáp ứng tốt hơn nhu cầu các thị trường khó tính.

Tại Lục Ngạn, việc số hóa trong quản lý được áp dụng, theo đó từng trang trại với quy mô nhất định đều sử dụng Sổ nhật ký điện tử để dễ dàng truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Hiện nay, tại Lục Ngạn đã có 88 mã số vùng trồng cho khoảng 12.000 ha (cho thị trường Trung Quốc 35 mã; thị trường Hoa Kỳ, Úc, EU - 19 mã; thị trường Nhật Bản 32 mã; Thái Lan 2 mã) và 173 mã cơ sở đóng gói đủ điều kiện xuất khẩu.

CDDL cho sản phẩm vải thiều Lục Ngạn đang được giao cho Hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn làm đầu mối quản lý hoạt động (với 29 chi hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều tại 28 xã, thị trấn với hơn 900 thành viên; 468 tổ liên kết sản xuất với 3800 thành viên). Định kỳ hàng năm, Hội có những đánh giá nội bộ về tất cả các chỉ tiêu sản phẩm đã công bố xem chất lượng có gì thay đổi hay không, có đáp ứng yêu cầu chỉ tiêu như đã công bố hay không, cũng như phải làm tốt công tác quản lý và cấp tem nhãn CDDL. Đây là tổ chức tập thể rất quan trọng và có những đóng góp rất nhiều cho việc tạo dựng danh tiếng và uy tín của sản phẩm vải thiều Lục Ngạn.

Với quan điểm chỉ đạo của địa phương “chất lượng phải là hàng đầu”, để sản phẩm vải thiều đứng vững trên thị trường, hoạt động tư vấn, hỗ trợ các cơ sở trồng vải về kỹ thuật canh tác, kiểm soát dịch bệnh, truy xuất nguồn gốc và thực hiện các biện pháp giám sát lẫn nhau được chính quyền địa phương và tổ chức tập thể tiến hành thường xuyên, liên tục.

Các hoạt động xúc tiến thương mại và truyền thông TH đã được triển khai đồng bộ, tần suất cao và tại nhiều khu vực thị trường (trong và ngoài nước) với những hình thức rất đa dạng, trong đó có thể kể đến những hoạt động được xem là có hiệu quả cao như:

+ Các hội nghị kết nối cung cầu giữa các địa phương của Việt Nam, đặc biệt là các địa phương phía Nam, các thương nhân Trung Quốc và các siêu thị lớn tại Việt Nam. Các hội nghị này thường được tổ chức từ 1-2 tháng trước thời điểm vào

vụ vải thiều. Theo Sở Công thương Bắc Giang thì hàng năm địa phương thường tổ chức từ 10-15 hội nghị kết nối cung cầu và giới thiệu sản phẩm vải thiều và một số sản phẩm đặc sản khác, ở cấp độ của tỉnh và của huyện.

Một hoạt động được coi là điểm sáng của Bắc Giang là tiến hành hoạt động xúc tiến và bán sản phẩm tại nhiều khu công nghiệp phía Nam đã mang lại kết quả khá tốt.

+ Từ năm 2022, ngay sau dịch Covid, chính quyền đã có chủ trương và khuyến khích các trang trại tổ chức hoạt động du lịch với chủ đề “Lục Ngạn mùa vải chín” để thu hút người dân tham gia tìm hiểu, nâng cao nhận thức và trải nghiệm về Vải thiều Lục Ngạn, kết hợp phát triển du lịch cộng đồng. Mô hình “cây vải vườn nhà” là một mô hình manh nha dựa trên các hoạt động truyền thông mạng xã hội, theo đó bán nguyên cả cây vải cho khách hàng từ lúc vải chưa chín đã được triển khai từ 2022 bước đầu đã có những kết quả nhất định.

+ Tổ chức hoạt động truyền thông đồng bộ, trên hầu hết các phương tiện và công cụ cả truyền thống và hiện đại, đặc biệt là sử dụng các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok với sự trợ giúp của chính quyền và đội ngũ các nhà kinh doanh trẻ, Đoàn thanh niên... Hoạt động truyền thông đã được thực hiện trên các phương tiện truyền thông đại chúng như: VTV1, VTV2, VTV5, VTV6, VOV, VTC16, VTC14, Truyền hình Quân đội, Truyền hình An ninh, truyền hình Bắc Giang..., các báo: Nhân dân, Nông thôn ngày nay, Vietnamnet, Thông tấn xã, Tiền phong, Tuổi trẻ, Hà Nội mới, Pháp luật.

+ Phát triển hệ thống phân phối được xem là một trong những hoạt động trọng điểm theo định hướng của địa phương để đảm bảo khả năng tiêu thụ hết sản phẩm, hạn chế tối đa tình trạng ứ đọng quả vải tươi.

Bài học từ TH sản phẩm Vải thiều Lục Ngạn:

+ Vai trò của chính quyền địa phương trong việc chủ động, trực tiếp định hướng và hỗ trợ các hoạt động về quy hoạch và kiểm soát vùng trồng, hỗ trợ trong việc phổ biến và kiểm soát kỹ thuật canh tác theo các mô hình tiên tiến, hữu cơ. Đây được xem là động lực quan trọng thể hiện sự gắn kết tốt giữa chủ sở hữu CDĐL với các chủ thể sử dụng CDĐL, đảm bảo hạn chế tối đa sự xung đột về lợi ích giữa những người trực tiếp sản xuất và chủ thể quản lý CDĐL.

+ Thực hiện tốt việc phân cấp quản lý đối với CDĐL, theo đó, việc trao quyền cho tổ chức tập thể là “Hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn” làm đầu mối trong việc quản lý sử dụng các dấu hiệu CDĐL và kiểm soát nội bộ để hạn chế tối đa những trường hợp gian lận thương mại từ khâu sản xuất, thu gom và phân phối sản phẩm.

+ Tổ chức các mô hình sản xuất theo các tiêu chuẩn canh tác tiên tiến và thực hiện kiểm soát chất lượng sản phẩm thông qua tổ chức tập thể và cơ quan hành chính địa phương (như Chi cục chất lượng thuộc Sở NN&MT), quản lý thị trường...

+ Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại thông qua các hội nghị kết nối cung cầu, hội nghị các nhà nhập khẩu của Trung Quốc, triển khai giới thiệu sản phẩm đến nhiều địa phương, các siêu thị và trung tâm thương mại.

+ Thực hiện đa dạng, đồng bộ và liên tục các hoạt động truyền thông TH trên các kênh khác nhau, đặc biệt tổ chức tốt hoạt động du lịch cộng đồng gắn với vùng sản xuất vải thiều để nâng cao nhận thức và trải nghiệm cho cộng đồng.

- Tiến hành đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ tại nhiều khu vực thị trường để gia tăng cơ hội xuất khẩu sản phẩm và hạn chế tình trạng xâm phạm TH.

1.4.2.4. Kinh nghiệm từ CDĐL Cam Cao Phong

Chỉ dẫn địa lý “Cao Phong” cho sản phẩm cam quả được cấp Giấy chứng nhận số 00046 theo Quyết định số 3947/QĐ-SHTT tháng 11/2014, theo đó, bao gồm các giống cam như CS1, Xã Đoài lùn, Xã Đoài cao, Cam Canh, đến năm 2021 bổ sung thêm giống cam V2. Tổng diện tích cam mang CDĐL khoảng 1500ha với sản lượng khoảng 20-25.000 tấn/niên vụ được xem là một trong những loại trái cây chủ lực của huyện và của cả tỉnh Hòa Bình. Chủ thể đăng ký CDĐL là Sở KH&CN Hòa Bình và ngay sau khi được cấp Giấy chứng nhận thì UBND tỉnh Hòa Bình với vai trò là chủ sở hữu đã ra quyết định giao quyền quản lý CDĐL cam Cao Phong cho UBND huyện Cao Phong. Đây được xem là một trong những yếu tố tích cực để quản lý một cách tốt hơn CDĐL.

Hiện nay, có 5 tổ chức tập thể được thành lập để bảo vệ quyền lợi của các nhà sản xuất và kinh doanh cam Cao Phong và tham gia quản lý CDĐL, phát triển TH cho Cam Cao Phong và các sản phẩm từ Cam Cao Phong, bao gồm Hội sản xuất và kinh doanh Cam Cao Phong, Hội trồng cam thị trấn Cao Phong, Hội trồng cam xã Tây Phong, Hội trồng cam xã Bắc Phong và Hội trồng cam xã Dũng Phong. Đây là những tổ chức tập thể có vai trò rất quan trọng trong việc tự giám sát quá trình sản xuất, tuân thủ quy định về CDĐL và thực hiện một số hoạt động truyền thông phát triển TH cho sản phẩm CDĐL Cam Cao Phong.

Để đảm bảo chất lượng sản phẩm, chính quyền địa phương cả ở cấp tỉnh và huyện đã ban hành nhiều chính sách và triển khai rất nhiều hoạt động cụ thể, trong đó tập trung vào: a) Vận động các nhà sản xuất áp dụng mô hình canh tác VietGap, canh tác hữu cơ; b) Phối hợp với Viện Bảo vệ thực vật, các cơ quan liên quan xây dựng giải pháp kỹ thuật cải tạo đất, tạo quỹ đất sạch sâu bệnh phục vụ tái canh cây có múi nói chung và cây cam Cao Phong nói riêng (do một số vùng cây cam bị lão hóa, chất lượng trái cam suy giảm); c) Tổ chức hội trực tiếp giám sát đối với từng cơ sở sản xuất về tuân thủ cam kết và quy định của đơn vị quản lý CDĐL trong hoạt động sản xuất cam.

Phát triển thị trường, đặc biệt là thị trường nội địa được thực hiện thường xuyên và không ngừng mở rộng, đặc biệt là tại các thành phố lớn ở khu vực miền

Bắc. Hoạt động này được sự trợ giúp mạnh từ chính quyền thông qua các chương trình kết nối giao thương với các trung tâm thương mại, các tổ chức và doanh nghiệp tại nhiều địa phương, giới thiệu và trưng bày sản phẩm tại các lễ hội. Hàng năm, với sự hỗ trợ và tổ chức của Sở Công thương, thường có từ 5-7 hoạt động kết nối cung cầu, ký kết hợp đồng phân phối sản phẩm của các siêu thị, trung tâm thương mại tại Hà Nội, Hải Phòng, Đà Nẵng, Hải Dương... Từ đó, hệ thống phân phối Cam Cao Phong không ngừng được mở rộng. Tháng 1 năm 2023, lần đầu tiên 7 tấn Cam Cao Phong đã được xuất khẩu sang thị trường Anh.

Hoạt động truyền thông TH được tiến hành đồng bộ và trên đồng thời nhiều phương tiện và môi trường với các công cụ cụ thể như:

Tổ chức định kỳ hàng năm Lễ hội trái cây của tỉnh, thu hút sự tham gia của rất nhiều các cơ sở trồng và chế biến các loại trái cây, đặc biệt là Cam Cao Phong với trên 30 gian hàng. Hàng năm tổ chức từ 2-3 Hội nghị kết nối cung cầu, giới thiệu sản phẩm Cam Cao Phong với sự tham gia của một số địa phương phía Bắc và các siêu thị, trung tâm thương mại để thúc đẩy hoạt động thương mại và gia tăng nhận thức TH Cam Cao Phong.

Quy hoạch các gian hàng di động dọc quốc lộ 6 (trong khu vực CDĐL) để các chủ thể SXKD có thể giới thiệu và bán sản phẩm. Khuyến khích các cơ sở sản xuất mở thêm các dịch vụ du lịch và cho khách tham quan vườn cam để tăng sự nhận biết TH và trải nghiệm khách hàng, từ đó gia tăng sự cảm nhận về sản phẩm cam.

Thực hiện cấm biển chỉ dẫn khu vực CDĐL kết hợp quảng cáo sản phẩm trên các biển quảng cáo tấm lớn dọc theo các quốc lộ, tỉnh lộ. Hỗ trợ miễn phí cho các cơ sở SXKD trong thiết kế bao bì, tem nhãn sản phẩm cam.

Hoạt động truyền thông qua internet được triển khai trên đồng thời những mạng xã hội, các báo điện tử, truyền hình cả trung ương và địa phương. Tổ chức thường xuyên các lớp tập huấn cho nông dân về kỹ thuật canh tác, phòng trừ sâu bệnh và đặc biệt là kỹ năng thương mại điện tử, kỹ năng xây dựng và phát triển TH trên môi trường số.

Bài học kinh nghiệm từ TH Cam Cao Phong:

+ Trao quyền quản lý CDĐL cho chính quyền địa phương nơi có CDĐL và vận động thành lập các hội nghề nghiệp để làm đầu mối quản lý CDĐL và giám sát các hành vi gian lận thương mại.

+ Tổ chức các điểm bán linh hoạt, tăng cường hoạt động truyền thông TH kết hợp du lịch và tham quan vườn trồng để gia tăng cơ hội tiếp xúc, trải nghiệm sản phẩm, từ đó kỳ vọng những cảm nhận tốt hơn về TH Cam Cao Phong.

+ Kiểm soát tốt quy trình sản xuất, tái canh cây cam để có được sản phẩm với chất lượng cao hơn, đáp ứng nhu cầu thị trường.

1.4.2.5. Kinh nghiệm từ CDĐL Cà phê Buôn Ma Thuột

Chỉ dẫn địa lý “Buôn Ma Thuột” cho sản phẩm “Cà phê nhân” được cấp Giấy chứng nhận số 00004 theo Quyết định số 806/QĐ-SHTT ngày 14/10/2005 dưới danh nghĩa “Tên gọi xuất xứ hàng hóa” và được sửa đổi sang Giấy chứng nhận CDĐL theo Quyết định số 1575/QĐ-SHTT tháng 5/2020. Như vậy đây là CDĐL thứ 4 của Việt Nam được cấp Giấy chứng nhận. Chủ đơn đăng ký và cũng là chủ thể quản lý CDĐL Cà phê Buôn Ma Thuột là UBND tỉnh Đắk Lắk. Đồng thời với đó, từ năm 2021, các sản phẩm *cà phê hạt rang*, *cà phê bột* và *cà phê hòa tan nguyên chất* được bổ sung vào danh mục các sản phẩm CDĐL Buôn Ma Thuột.

Diện tích trồng cà phê thuộc vùng CDĐL khoảng 200.000ha với sản lượng khoảng hơn 600.000 tấn/năm.

Sau “sự cố” Trung Quốc cấp 2 giấy chứng nhận bảo hộ nhãn hiệu cà phê Buôn Ma Thuột cho một thương nhân người Trung Quốc, Cà phê Buôn Ma Thuột đã tiến hành đăng ký bảo hộ dưới danh nghĩa CDĐL Buôn Ma Thuột cho sản phẩm cà phê nhân tại Thái Lan, đăng ký bảo hộ dưới danh nghĩa nhãn hiệu tập thể “Buon Ma Thuot coffee” tại nhiều quốc gia khác là Bỉ, Hà Lan, Luxembourg, Tây Ban Nha, Đức, Pháp, Ý, Singapore, Trung Quốc và Thái Lan, Canada và Nga.

Chất lượng sản phẩm cà phê nhân lưu thông trên thị trường, theo TCVN 4193-2005 được chia làm 3 hạng gồm: hạng đặc biệt, hạng 1 (gồm 1a và 1b), hạng 2 (gồm 2a và 2b). Tuy nhiên, vấn đề kiểm soát chất lượng cà phê nhân được xem là một vấn đề rất khó tại Đắk Lắk do địa bàn quá rộng và diện tích cà phê liên tục được mở rộng, do rất nhiều cơ sở, trang trại thực hiện trồng và chế biến với quy mô rất khác nhau. Hiện nay, đã có khoảng gần 100ha diện tích trồng cà phê thuộc vùng CDĐL thực hiện theo mô hình hữu cơ, hơn 2.000ha áp dụng sản xuất theo VietGap.

Tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các cơ sở SXKD cà phê Buôn Ma Thuột là Hiệp hội cà phê Buôn Ma Thuột với khoảng 120 thành viên, trong đó chỉ có khoảng hơn 50 thành viên là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh cà phê. Điều này cũng đồng nghĩa việc kiểm soát và chủ động tham gia phát triển TH Cà phê Buôn Ma Thuột bị hạn chế khá nhiều. Tình trạng các cơ sở tự ý ghi trên bao bì là Cà phê Buôn Ma Thuột không phải là hiếm cho dù họ chưa được cấp quyền sử dụng CDĐL, vì vậy việc đảm bảo chất lượng của cà phê Buôn Ma Thuột là không dễ dàng, đương nhiên sẽ có những tác động tiêu cực đến hình ảnh TH. Mặc dù vậy, tính đến thời điểm hiện tại vẫn chưa có trường hợp nào bị xử lý khi sử dụng bất hợp pháp CDĐL Buôn Ma Thuột. Đây được xem là một khoảng trống trong quản lý CDĐL và bảo vệ TH cho Cà phê Buôn Ma Thuột.

Với định hướng của tỉnh Đắk Lắk là đưa Buôn Ma Thuột thành một trung tâm cà phê thế giới nên chính quyền địa phương đã tiến hành tổ chức hàng năm Lễ hội cà phê Buôn Ma Thuột (bắt đầu từ năm 2014 và năm 2024 là lần thứ 10) với sự tham gia của các nhà rang xay quốc tế đã tạo ra một điểm nhấn cho TH cà phê Buôn Ma Thuột. Đây được xem là hoạt động truyền thông TH mạnh và quy mô nhất bên cạnh các hoạt động truyền thông đa dạng khác.

Tuy nhiên, tỷ lệ các doanh nghiệp có sử dụng logo CDĐL, có tiến hành đồng thời các hoạt động truyền thông TH của doanh nghiệp với TH sản phẩm CDĐL là không nhiều, mặc dù đều có chỉ dẫn nguồn gốc Buôn Ma Thuột cho sản phẩm. Tiếp xúc với sản phẩm của khá nhiều các doanh nghiệp sản xuất cà phê rang xay, thậm chí cả doanh nghiệp rất lớn cũng không thấy dấu hiệu Cà phê Buôn Ma Thuột trên bao bì.

Mặc dù cho đến hiện tại, có đến cả chục ngàn hộ sản xuất cà phê và hàng trăm doanh nghiệp kinh doanh cà phê Buôn Ma Thuột, nhưng mới chỉ có 12 đơn vị đăng ký và được cấp quyền sử dụng CDĐL.

Bài học từ Cà phê Buôn Ma Thuột:

+ Vai trò định hướng và hỗ trợ từ chính quyền địa phương từ hoạt động truyền thông đến phát triển du lịch, kiểm soát vùng trồng ... đã mang lại những hiệu ứng tích cực về nhận thức thương hiệu của khách hàng, từ đó thu hút đầu tư và sự tham gia của nhiều doanh nghiệp vào sản xuất và chế biến sản phẩm cà phê.

+ Đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ tại nhiều quốc gia để bảo vệ tốt hơn TH trước những xâm phạm từ bên ngoài.

Chương 2

THỰC TRẠNG SẢN XUẤT VÀ TRIỂN KHAI HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN CÁC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA

2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ CÁC CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA

Là một tỉnh miền núi phía Bắc với địa hình dốc đặc trưng nhưng Sơn La được xem là một địa phương có tốc độ phát triển kinh tế nông nghiệp rất nhanh, đặc biệt là các loại trái cây và một số loại cây công nghiệp như cà phê, mắc ca... Nhiều loại nông sản của Sơn La được đánh giá giá rất cao trên thị trường bởi chất lượng và sản lượng như cà phê, nhãn, mận, xoài, chanh leo, na, lê, chuối, thanh long..., trong đó có nhiều loại đã được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài.

Các sản phẩm cộng đồng (sản phẩm gắn với/được sản xuất bởi một cộng đồng dân cư địa phương) của Sơn La chủ yếu là nông sản như các loại chè (trà), cà phê, cam, xoài, nhãn, bơ, na, táo mèo, cá tầm, gạo, khoai sọ, chuối, mận, rau xanh... Tính đến tháng 4/2024, các chủ thể tại Sơn La đã đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho 3 CDĐL, 23 nhãn hiệu chứng nhận, 3 nhãn hiệu tập thể cho các sản phẩm cộng đồng. 3 CDĐL của Sơn La là: CDĐL “Mộc Châu” cho sản phẩm “Chè Shan tuyết”; CDĐL “Yên Châu” cho sản phẩm “Quả xoài tròn”; CDĐL “Sơn La” cho sản phẩm “Cà phê” (bao gồm cả cà phê nhân và cà phê hạt rang và cà phê bột).

2.1.1. Chỉ dẫn địa lý Sơn La cho sản phẩm Cà phê

Sơn La là tỉnh đứng thứ hai về diện tích trồng cà phê, chỉ sau tỉnh Đắk Lắk và là địa phương có diện tích và sản lượng lớn nhất cả nước với loại cà phê arabica, một loại cà phê rất được ưa chuộng tại châu Âu và có giá thường cao hơn khá nhiều so với loại cà phê robusta (được trồng nhiều tại khu vực các tỉnh Tây Nguyên).

- Chỉ dẫn địa lý “Sơn La” cho sản phẩm cà phê (bao gồm cà phê nhân, cà phê hạt rang và cà phê bột) được bảo hộ theo Quyết định số 3262/QĐ-SHTT ngày 28/9/2017, Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL số 00058. Như vậy, đây là CDĐL thứ 58 của Việt Nam được bảo hộ. Tổ chức quản lý CDĐL là Sở KH&CN Sơn La, thực hiện nhiệm vụ theo ủy quyền của UBND tỉnh Sơn La, dựa trên Quyết định số 632/QĐ-UBND ngày 21/3/2016. Theo quy định pháp luật hiện hành thì chủ thể quản lý sẽ xây dựng Quy chế quản lý đối với CDĐL (bao gồm quy định về điều kiện sử dụng CDĐL, xây dựng tiêu chuẩn chất lượng và đặc tính của sản phẩm), giám sát quá trình sản xuất và đảm bảo chất lượng sản phẩm của các chủ thể SXKD... Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL và logo CDĐL Sơn La cho sản phẩm cà phê được thể hiện trên hình 2.1.

- Theo Điều 2 của Quyết định số 3262/QĐ-SHTT thì khu vực địa lý được xác định của CDĐL Sơn La cho cà phê gồm: 7 xã của huyện Thuận Châu, 8 xã

huyện Mai Sơn, 4 xã huyện Sốp Cộp và 5 xã của thành phố Sơn La (kèm theo bản đồ với tọa độ cụ thể)



Hình 2.1: Giấy chứng nhận và logo CDDL Sơn La cho sản phẩm Cà phê

Nguồn: Sở Khoa học và công nghệ Sơn La

- Sản phẩm cà phê mang CDDL Sơn La bao gồm: cà phê nhân, cà phê hạt rang và cà phê bột, theo đó, các quy định cụ thể về đặc tính và chất lượng sản phẩm, quy trình canh tác, thu hoạch, chế biến được mô tả chi tiết trong Giấy chứng nhận đăng ký CDDL và Quy chế quản lý CDDL Sơn La cho sản phẩm cà phê do UBND tỉnh Sơn La ban hành (Phụ lục 4).

Cà phê Sơn La là một trong những sản phẩm nông sản đặc trưng của vùng Tây Bắc Việt Nam, thuộc giống cà phê arabica - giống cà phê có chất lượng cao nhất trong ba dòng cà phê thương mại, phù hợp với điều kiện tự nhiên và phương thức canh tác của vùng. Cây cà phê arabica thích hợp được trồng ở những khu vực của Sơn La có độ cao trung bình từ 900-1.200m so với mực nước biển, nơi có khí hậu mát mẻ quanh năm, nhiệt độ trung bình từ 18-22°C, lượng mưa dồi dào từ 1.400-1.800 mm/năm. Chính điều kiện khí hậu ôn hòa và thổ nhưỡng đất đỏ bazan, tơi xốp, giàu mùn và khoáng chất là những yếu tố lý tưởng giúp cây cà phê sinh trưởng ổn định, cho hạt chắc, chín đồng đều và hàm lượng chất khô cao.

Cà phê Sơn La được trồng chủ yếu theo phương thức canh tác bền vững, thân thiện với môi trường. Người dân tại đây, chủ yếu là đồng bào dân tộc Thái, H'Mông, đã hình thành tập quán chăm sóc cây cà phê gắn liền với chu kỳ thời tiết địa phương. Một điểm đặc biệt là thời gian thu hoạch cà phê ở Sơn La diễn ra

muộn hơn so với các vùng Tây Nguyên (thường vào tháng 11-12), điều này cho phép quả cà phê chín lâu hơn trên cành, tích lũy nhiều chất thơm và đường hơn.

Quy trình chế biến cà phê tại Sơn La được chú trọng nhằm giữ nguyên hương vị đặc trưng của giống arabica vùng núi cao với hai phương pháp chính được áp dụng là chế biến ướt (wet processing) và chế biến bán ướt (semi-washed). Trong đó, chế biến ướt được ưu tiên đối với cà phê đặc sản (specialty), giúp loại bỏ tạp chất, giữ lại hương trái cây tự nhiên và vị chua thanh tao đặc trưng. Hạt cà phê sau đó được phơi trên giàn cao, tránh tiếp xúc trực tiếp với mặt đất để đảm bảo vệ sinh và độ đồng đều trong sấy khô. Một số cơ sở còn tiến hành lên men tự nhiên hoặc honey processing để tạo ra hương vị đa tầng phong phú, phục vụ thị trường cao cấp.

Cà phê arabica Sơn La sau khi rang xay có màu nâu sáng hoặc hổ phách tùy mức độ rang, bột mịn đều, khi pha cho ra ly cà phê có hương thơm thanh thoát, vị chua nhẹ cân bằng với vị ngọt hậu kéo dài, độ đậm vừa phải, caffeine ở mức thấp - rất thích hợp cho thị trường cà phê đặc sản (specialty coffee) trong và ngoài nước. Sự khác biệt này là kết quả tổng hòa từ điều kiện khí hậu vùng cao, giống cây chọn lọc, quy trình canh tác truyền thống và kỹ thuật chế biến hiện đại được người dân và doanh nghiệp địa phương duy trì và phát triển.

2.1.2. Chỉ dẫn địa lý Yên Châu cho sản phẩm Quả xoài tròn

Yên Châu là một huyện của tỉnh Sơn La, nơi được biết đến là một vùng trồng loại xoài quả tròn, có chất lượng cao và hương vị đặc trưng riêng có, được đánh giá cao về độ ngọt và độ thơm, khác biệt với nhiều loại xoài được trồng từ các địa phương khác như Đồng Tháp, Tiền Giang, Bến Tre, Cần Thơ..., các tỉnh Tây Nguyên như Lâm Đồng, Đắk Lắk, Khánh Hòa... Từ năm 2005, Bộ NN&MT đã ra quyết định số 79/2005/QĐ-BNN đưa hai giống xoài của huyện Yên Châu (là xoài tròn và xoài hời) vào danh mục nguồn gen cây trồng quý hiếm cần được bảo tồn và phát triển.

- Chỉ dẫn địa lý Yên Châu cho quả Xoài tròn được bảo hộ theo Quyết định số 2958/QĐ-SHTT ngày 30 tháng 11 năm 2012 của Cục sở hữu trí tuệ, Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL số 00034. Như vậy, đây là CDĐL thứ 34 của Việt Nam được bảo hộ. Chủ thể quản lý CDĐL Yên Châu là Sở KH&CN tỉnh Sơn La (theo Quyết định số 3108/QĐ-UBND ngày 19 tháng 11 năm 2009 của Chủ tịch UBND tỉnh Sơn La). Từ tháng 10/2023, theo Quyết định số 2165/QĐ-UBND của UBND tỉnh Sơn La trao quyền quản lý CDĐL Yên Châu cho UBND huyện Yên Châu. Với việc trao quyền quản lý CDĐL cho huyện Yên Châu đã phần nào cho thấy sự thay đổi hướng đến gia tăng quyền quản lý cho chính địa phương nơi có sản phẩm CDĐL, sẽ kiểm soát và hỗ trợ tích cực, sát thực tế hơn cho các cơ sở SXKD trên địa bàn.

- Theo Điều 2 của Quyết định số 2958/QĐ-SHTT thì khu vực địa lý được xác định của CDDL Yên Châu cho sản phẩm Quả xoài tròn gồm các xã: Chiềng Păn, Viêng Lán, Sập Vặt của huyện Yên Châu.

Theo quy định pháp luật hiện hành thì chủ thể quản lý (UBND huyện Yên Châu) sẽ xây dựng lại Quy chế quản lý đối với CDDL (bao gồm quy định về điều kiện sử dụng CDDL, xây dựng tiêu chuẩn chất lượng và đặc tính của sản phẩm), giám sát quá trình sản xuất và đảm bảo chất lượng sản phẩm của các chủ thể SXKD... Giấy chứng nhận đăng ký CDDL và logo CDDL Yên Châu cho sản phẩm Quả xoài tròn được thể hiện trên hình 2.2.



Hình 2.2: Giấy chứng nhận và logo CDDL Yên Châu cho sản phẩm Quả xoài tròn

Nguồn: Sở Khoa học và Công nghệ Sơn La

Giống xoài bản địa lâu đời của người dân vùng Yên Châu có tên gọi dân dã là “xoài tròn”, được chọn lọc tự nhiên qua nhiều thế hệ. Cây xoài có khả năng chịu hạn tốt, thích nghi với điều kiện khí hậu khắc nghiệt và đất đai đặc trưng của khu vực. Đặc điểm dễ nhận biết của giống này là quả có hình trứng tròn, vỏ mỏng, khi chín có màu vàng óng, bóng nhẹ, ít bị nám, thịt quả dày, vàng đậm, không xơ, vị ngọt sắc, thơm nồng đặc trưng và có độ brix cao (18-22), rất được thị trường ưa chuộng.

Với đặc điểm địa lý của Yên Châu nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới gió mùa có mùa khô rõ rệt, nắng nhiều, biên độ nhiệt giữa ngày và đêm lớn, nhiệt độ trung bình năm khoảng 23-25°C, độ cao trung bình từ 400-600m, cùng với thổ nhưỡng là đất đỏ vàng trên đá vôi, giàu khoáng và có khả năng thoát nước tốt đã giúp cây xoài

sinh trưởng chậm, tạo điều kiện cho quả tích lũy đường tự nhiên và tinh dầu thơm trong thời gian dài, làm nên hương vị ngọt đậm, thanh, hậu vị thơm lâu và không chua gắt như một số giống xoài khác.

Quy trình canh tác xoài Yên Châu tuân thủ các nguyên tắc sinh thái và nông nghiệp bền vững, áp dụng tiêu chuẩn VietGAP hoặc hữu cơ, có ghi chép nhật ký sản xuất và truy xuất nguồn gốc rõ ràng.

Thời điểm thu hoạch xoài thường bắt đầu từ cuối tháng 5 đến đầu tháng 7, khi quả đạt độ già sinh lý khoảng 90-95 ngày sau đậu quả. Việc thu hái được thực hiện thủ công. Tập quán canh tác của người dân vùng Yên Châu có nét riêng biệt, mang đậm dấu ấn của cộng đồng dân tộc Thái và H'Mông. Người dân không trồng xoài theo kiểu công nghiệp hóa mà vẫn giữ tập quán gắn sản xuất với thiên nhiên, quan tâm đến chu kỳ sinh thái và tôn trọng sự hài hòa với đất - nước - khí hậu.

- Các quy định về kỹ thuật canh tác, quy trình thu hoạch, bao gói và những đặc tính về chất lượng sản phẩm Xoài Yên Châu được quy định chi tiết trong Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL và Quy chế quản lý CDĐL Yên Châu cho sản phẩm xoài tròn do UBND tỉnh Sơn La ban hành (Phụ lục 5).

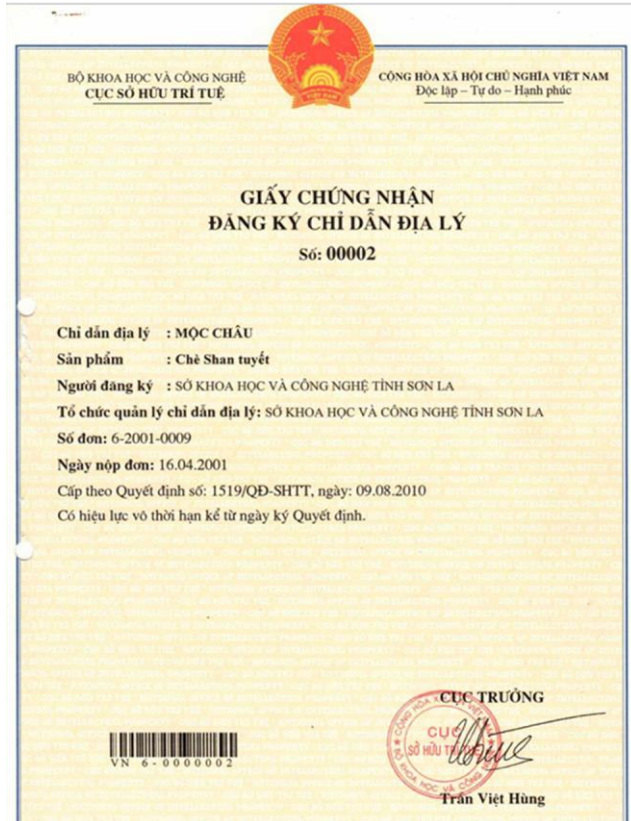
2.1.3. Chỉ dẫn địa lý Mộc Châu cho sản phẩm Chè Shan tuyết

Với nguồn gốc là một giống chè mọc tự nhiên trên các vùng núi có độ cao từ 900m so với mực nước biển, chè Shan tuyết được di thực và trồng tại rất vùng khác nhau của các tỉnh miền núi phía Bắc như Hà Giang, Yên Bái, Sơn La... Tại Sơn La, có 2 vùng trồng nhiều chè Shan là huyện Mộc Châu và khu Tà Xùa (huyện Bắc Yên). Chè Shan tuyết Mộc Châu được trồng chủ yếu theo phương pháp giâm cành và trồng tại các vùng đồi, vì thế chè Shan tuyết là một loại chè có nhiều sự khác biệt so với các loại chè khác cả về hình thức cảm quan và chất lượng, rất được ưa chuộng tại nhiều khu vực thị trường.

- Chỉ dẫn địa lý Mộc Châu cho sản phẩm chè Shan tuyết được bảo hộ theo Quyết định số 1519/QĐ-SHTT ngày 09 tháng 8 năm 2010. Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL số 0002. Như vậy, đây là CDĐL thứ 02 của Việt Nam được bảo hộ (sau Nước mắm Phú Quốc). Chè Shan tuyết Mộc Châu cũng đã được bảo hộ nhãn hiệu tập thể tại thị trường Thái Lan năm 2017. Theo cam kết về công nhận CDĐL lẫn nhau tại Hiệp định thương mại tự do Việt Nam và Liên minh châu Âu (EVFTA), sản phẩm chè Shan tuyết được tự động bảo hộ dưới danh nghĩa CDĐL tại thị trường Châu Âu (Việt Nam công nhận và bảo hộ cho 129 CDĐL của EU và ngược lại EU công nhận và bảo hộ 39 CDĐL của Việt Nam, trong đó có CDĐL “Mộc Châu” cho sản phẩm “Chè Shan tuyết” mà không cần các thủ tục xác lập).

Khu vực địa lý được công nhận CDĐL gồm 7 xã và thị trấn của huyện Mộc Châu, 8 xã của huyện Vân Hồ.

Chủ thể quản lý CDĐL Mộc Châu là Sở KH&CN tỉnh Sơn La. Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL và logo CDĐL Mộc Châu cho sản phẩm Chè Shan tuyết thể hiện trên hình 2.3.



Hình 2.3: Giấy chứng nhận và logo CDĐL Mộc Châu cho sản phẩm Chè Shan tuyết

Nguồn: Sở Khoa học và công nghệ Sơn La

Sản phẩm trà mang chỉ dẫn địa lý tại Mộc Châu, Sơn La chủ yếu sử dụng giống Shan Tuyết cổ thụ - một giống trà bản địa quý hiếm, có khả năng thích nghi tốt với điều kiện sinh thái vùng núi cao. Chè shan tuyết Mộc Châu được trồng tại khu vực địa lý có độ cao trung bình từ 1.050-1.250m so với mực nước biển, khí hậu mát mẻ quanh năm với nhiệt độ trung bình 18-22°C, biên độ dao động nhiệt ngày-đêm lớn, lượng mưa dồi dào và sương mù xuất hiện thường xuyên, đã góp phần làm chậm quá trình sinh trưởng của búp trà, giúp tích lũy hương vị tự nhiên, cho ra nước trà xanh sáng, hương thơm nhẹ, vị chát dịu và hậu ngọt sâu.

Quy trình trồng chè được thực hiện theo hướng sinh thái, hữu cơ, áp dụng tiêu chuẩn VietGap gắn liền với tập quán sản xuất mang tính cộng đồng cao, theo phong tục canh tác nông nghiệp của đồng bào dân tộc H'Mông và Dao, nơi mà việc bảo tồn rừng, nguồn nước và đất đai luôn được ưu tiên. Việc thu hái chè được thực

hiện thủ công. Quy trình chế biến chè Shan Tuyết Mộc Châu cũng phần lớn được thực hiện theo quy trình truyền thống của người dân bản địa để tạo nên chất lượng đặc trưng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.

- Sản phẩm mang CDĐL Mộc Châu bao gồm chè (trà) đen, chè (trà) xanh chế biến theo quy trình bao chung và chè xanh chế biến theo quy trình sao suốt với chất lượng đặc thù, quy trình canh tác, thu hoạch và chế biến được quy định chi tiết trong Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL và Quy chế quản lý CDĐL Mộc Châu cho sản phẩm chè shan tuyết do UBND tỉnh Sơn La ban hành (Phụ lục 6).

2.2. THỰC TRẠNG QUẢN LÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ VÀ HOẠT ĐỘNG SẢN XUẤT KINH DOANH CÁC SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA

2.2.1. Thực trạng phân cấp và thực hiện quản lý chỉ dẫn địa lý tại Sơn La

2.2.1.1. Thực trạng phân cấp quản lý CDĐL tại Sơn la

Tại Việt Nam hiện nay, gần như tất cả (trừ 02 trường hợp) các CDĐL đều thuộc quyền quản lý của chính quyền địa phương (UBND cấp tỉnh/thành phố, huyện/thị xã) hoặc các cơ quan hành chính của địa phương (các sở KH&CN, sở NN&MT) (bảng 2.1). Điều này xuất phát từ quy định pháp luật của Việt Nam, CDĐL thuộc sở hữu nhà nước. Hai trường hợp quyền quản lý CDĐL được trao cho hội/hiệp hội là: Hội nghề cá tỉnh Khánh Hòa (sản phẩm Óc Hương) và Hội sản xuất và kinh doanh dầu tràm Huế (sản phẩm tinh dầu tràm). Đây được xem là 2 trường hợp đặc biệt trong tổng số 124 CDĐL của Việt Nam được bảo hộ tại Việt Nam theo như các quyết định công nhận CDĐL của Cục sở hữu trí tuệ. Theo quy định pháp luật thì các chủ thể quản lý đối với CDĐL có thể thực hiện phân cấp hoặc trao quyền quản lý cho những chủ thể khác tùy theo điều kiện thực tiễn của từng địa phương.

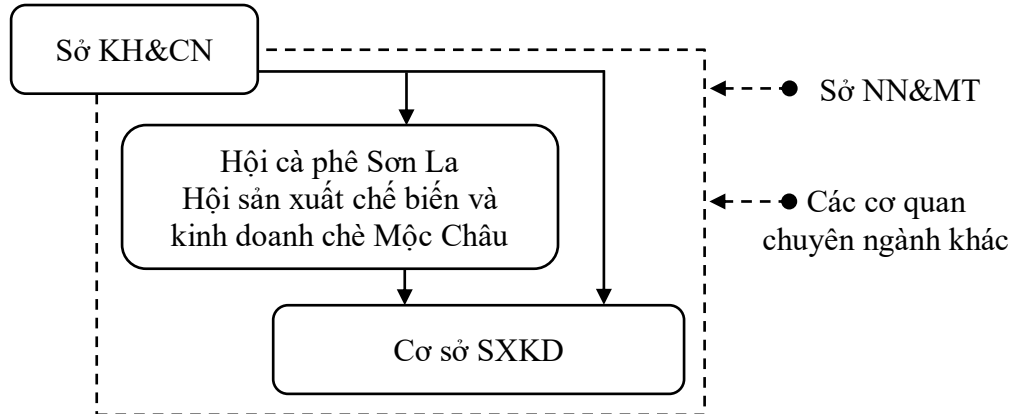
- *Phân cấp quản lý đối với CDĐL Sơn La (Cà phê) và Mộc Châu (Chè shan)*

Với CDĐL Sơn La cho sản phẩm Cà phê và CDĐL Mộc Châu cho sản phẩm Chè shan tuyết, chủ thể giữ quyền quản lý là Sở KH&CN tỉnh Sơn La, ủy quyền quản lý một số hoạt động cho các tổ chức tập thể gồm: Hội cà phê Sơn La (với CDĐL Sơn La) và Hội sản xuất chế biến và kinh doanh chè Mộc Châu (với CDĐL Mộc Châu).

Tham gia quản lý CDĐL Sơn La và Mộc Châu (theo các Quyết định số 36/QĐ-KHCN ngày 23/3/2017 và Quyết định số 69/QĐ-KHCN ngày 29/6/2018 của Sở KH&CN tỉnh Sơn La) sẽ bao gồm tất cả các cơ quan quản lý nhà nước chuyên ngành, các UBND cấp huyện, xã nơi có khu vực địa lý CDĐL.

Mô hình phân cấp quản lý đối với CDĐL Sơn La (cho cà phê) và Mộc Châu (cho chè shan tuyết) được thể hiện trên hình 2.4.

+ Với cà phê Sơn La, các đơn vị tham gia quản lý CDĐL là: Sở NN&MT, Sở Công thương, Sở Y tế, chính quyền các địa phương gồm: UBND các huyện Mai Sơn, Thuận Châu, Sốp Cộp và thành phố Sơn La; UBND các xã có chỉ giới CDĐL...



Hình 2.4: Mô hình phân cấp quản lý CDĐL sản phẩm Chè và Cà phê

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ các quy chế quản lý CDĐL

Ghi chú:

- Trực tiếp quản lý
 ----- Tham gia quản lý

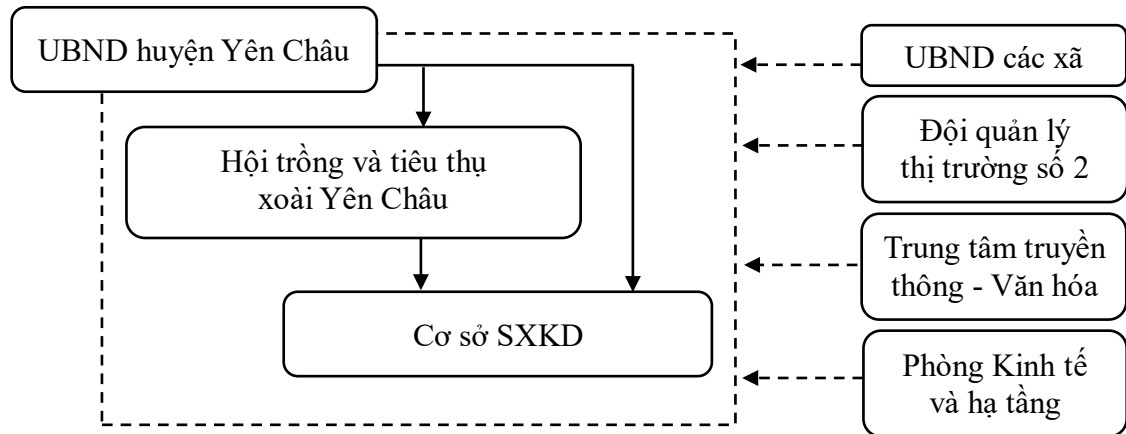
+ Với chè shan tuyết Mộc Châu, các đơn vị tham gia quản lý CDĐL là: Sở NN&MT, Sở Công thương, Sở Y tế, chính quyền các địa phương gồm: UBND các huyện Mộc Châu, Vân Hồ; UBND các xã/thị trấn nằm trong chỉ giới CDĐL...

Theo như mô hình quản lý CDĐL trên hình 2.4, các tổ chức tập thể được trao quyền trực tiếp quản lý một số hoạt động liên quan đến CDĐL là Hội sản xuất chế biến và kinh doanh chè Mộc Châu, Hội cà phê Sơn La. Tuy nhiên, Quy chế quản lý CDĐL do Sở KH&CN ban hành không bắt buộc mọi cơ sở SXKD sản phẩm cà phê Sơn La và chè shan tuyết Mộc Châu đều phải tham gia các tổ chức tập thể đó. Vì vậy, các tổ chức tập thể này chỉ có thể thực hiện quản lý đối với các thành viên của mình, còn các cơ sở không phải là thành viên tổ chức tập thể sẽ do Sở KH&CN trực tiếp quản lý. Đây có lẽ là một điểm hạn chế trong công tác quản lý CDĐL và cũng đã được nhiều chuyên gia (Lưu Đức Thanh, 2019, Nguyễn Quốc Thịnh, 2022) nhắc đến trong các nghiên cứu của mình.

- Phân cấp quản lý đối với CDĐL Yên Châu

Riêng đối với sản phẩm xoài tròn Yên Châu, UBND tỉnh Sơn La đã có Quyết định số 2165/QĐ-UBND ngày 24/10/2023 trao quyền quản lý CDĐL Yên Châu cho UBND huyện Yên Châu (trước đó quyền quản lý đối với CDĐL này vẫn thuộc Sở

KH&CN tỉnh Sơn La). Mô hình phân cấp quản lý đối với CDĐL Yên Châu (cho xoài tròn) được thể hiện trên hình 2.5.



Hình 2.5: Mô hình phân cấp quản lý CDĐL cho sản phẩm Xoài

Ghi chú:

- Trực tiếp quản lý
 - - - - - Tham gia quản lý

Nguồn: Tổng hợp của tác giả

Theo Quyết định số 1323/UBND-KTHT ngày 23/6/2023 của UBND huyện Yên Châu, tham gia quản lý CDĐL và phát triển TH xoài Yên Châu ngoài Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu còn có: UBND các xã có chỉ giới CDĐL, Phòng Kinh tế và hạ tầng, Đội quản lý thị trường số 2, Trung tâm Truyền thông - Văn hóa.

Theo các chuyên gia sở hữu trí tuệ thì đây được xem là cách làm linh hoạt của tỉnh Sơn La, một mặt, vừa đảm bảo được khả năng quản lý CDĐL một cách trực tiếp và sát sao nhất tại chính địa phương nơi có các sản phẩm CDĐL, mặt khác sẽ có cơ hội huy động được các nguồn lực trong việc phát triển hoạt động SXKD và phát triển TH cho sản phẩm CDĐL.

Hoạt động quản lý CDĐL nói chung và sản phẩm CDĐL nói riêng đương nhiên không chỉ được tiếp cận theo góc độ quản lý nhà nước mà cần được tiếp cận cả trên góc độ quản lý của các chủ thể tham gia hoạt động SXKD sản phẩm CDĐL. Các nghiên cứu được công bố đã chỉ ra có 3 chủ thể tham gia quản lý CDĐL, *một là*, chủ thể quản lý nhà nước, *hai là*, các chủ thể trực tiếp thực hiện SXKD sản phẩm CDĐL, *ba là*, các tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của tất cả các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL.

2.2.1.2. Thực trạng triển khai quản lý các CDĐL tại Sơn la

Theo quy định hiện hành, chủ thể quản lý CDĐL phải ban hành Quy chế quản lý CDĐL, tổ chức cấp quyền sử dụng CDĐL và thực hiện các quyết định liên quan đến việc sử dụng CDĐL, tiến hành các hoạt động kiểm soát các chủ thể SXKD trên tất cả các hoạt động từ sản xuất đến chế biến và tiêu thụ sản phẩm, đảm bảo sự tuân thủ về quy trình và chất lượng sản phẩm ...

Sở KH&CN tỉnh Sơn La đã ban hành các Quy chế quản lý đối với các CDĐL, như Quyết định số 36/QĐ-KHCN ngày 23/3/2017 về việc ban hành Quy chế quản lý đối với CDĐL Sơn La cho cà phê, Quyết định số 69/QĐ-KHCN ngày 29/6/2018 về việc ban hành Quy chế quản lý CDĐL Mộc Châu cho sản phẩm chè shan tuyết, Quyết định số 1323/UBND-KTHT ngày 23/6/2023 của UBND huyện Yên Châu về việc ban hành Quy chế quản lý CDĐL Yên Châu cho sản phẩm xoài tròn. Các quyết định này đều quy định rất rõ về đặc tính, chất lượng sản phẩm đủ điều kiện mang CDĐL, điều kiện để các chủ thể đăng ký sử dụng CDĐL và việc cấp giấy chứng nhận sử dụng CDĐL, các trường hợp thu hồi quyền sử dụng CDĐL, quy định về hoạt động kiểm soát chấp hành việc sử dụng CDĐL...

Có thể liệt kê một số hoạt động chính trong quản lý CDĐL của tỉnh Sơn La như:

- *Về áp dụng tiêu chuẩn canh tác các sản phẩm CDĐL.* Đây được xem là hoạt động quan trọng rất cần được kiểm soát chặt chẽ, theo đó khuyến khích các cơ sở canh tác các sản phẩm CDĐL áp dụng mô hình canh tác VietGap, hướng đến áp dụng GlobalGap và quy trình sản xuất hữu cơ.

- + *Với các cơ sở trồng cà phê,* tỷ lệ diện tích áp dụng tiêu chuẩn canh tác VietGap đạt khoảng gần 60% (theo Báo Sơn La) và đang có xu hướng mở rộng khi nhu cầu xuất khẩu cà phê hạt gia tăng và đòi hỏi khắt khe của các nhà nhập khẩu. Trong quy chế quản lý CDĐL Sơn La cho sản phẩm cà phê, cũng quy định rất rõ, chỉ những sản phẩm cà phê được sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap mới được quyền sử dụng CDĐL Sơn La.

Các nhà máy chế biến cà phê đều có đội ngũ các chuyên gia phụ trách theo từng khu vực canh tác của các hộ sản xuất (liên kết theo hợp đồng) để tư vấn, hỗ trợ người trồng về kỹ thuật canh tác, kiểm soát việc sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật, xử lý bệnh hại...

- + *Với các sản phẩm xoài Yên Châu,* theo ghi nhận của Giám đốc HTX Xuân Tiến và HTX Sắp Vật thì tỷ lệ diện tích canh tác theo tiêu chuẩn VietGap đạt gần 100% và hiện có khoảng 20% diện tích đang canh tác theo mô hình hữu cơ. Gần 100% các hộ trồng xoài tròn Yên Châu đều là thành viên của các hợp tác xã như HTX nông nghiệp Xuân Tiến, HTX Đồng Tâm, HTX Sắp Việt, HTX Sắp Vật, HTX Xuân Thịnh, vì vậy, việc áp dụng tiêu chuẩn canh tác VietGap được các HTX này rất chú trọng để đảm bảo điều kiện sử dụng CDĐL.

- + *Với sản phẩm chè shan tuyết Mộc Châu,* trên tất cả các diện tích canh tác có hợp đồng liên kết với các Công ty TNHH chè Mộc Châu, Công ty chè Cờ Đỏ Mộc Châu, Công ty cổ phần chè Chiềng Ve Mộc Châu, Công ty cổ phần chè Chiềng Đi, Công ty TNHH chè Mộc Sương đều áp dụng tiêu chuẩn canh tác VietGap, và tỷ lệ này chiếm khoảng 85% tổng diện tích trồng chè shan tuyết thuộc khu vực CDĐL.

Như vậy, có thể thấy rằng, việc canh tác các sản phẩm CDĐL đã cơ bản tuân thủ quy định và ngày càng hướng đến mô hình canh tác an toàn hơn để đảm bảo chất lượng và những đặc thù riêng có của sản phẩm CDĐL theo cam kết cũng như đòi hỏi ngày càng khắt khe của thị trường tiêu thụ.

- *Thực trạng kiểm soát các hoạt động của các chủ thể sử dụng CDĐL.* Hoạt động kiểm soát tuân thủ quy định sử dụng CDĐL được tiến hành theo ba cấp độ (được mô tả cụ thể trong các quy chế quản lý CDĐL), bao gồm:

a) *Tự kiểm soát của các chủ thể sử dụng CDĐL*, theo đó sẽ tập trung kiểm soát về ô, thửa, ghi chép, theo dõi toàn bộ hoạt động trong sản xuất chế biến và chất lượng sản phẩm cuối cùng; theo dõi việc sử dụng dấu hiệu CDĐL trên nhãn hàng hóa; kiểm soát, đánh giá cảm quan, phân tích chất lượng sản phẩm khi phát hiện nghi ngờ.

Theo thực tế khảo sát của tác giả tại các khu vực CDĐL thì hoạt động tự kiểm soát của các chủ thể sử dụng CDĐL đối với sản phẩm Xoài Yên Châu được thực hiện rất tốt, một phần do diện tích trồng xoài không quá lớn, phần nữa là gần như tất cả các hộ trồng xoài đều là thành viên các HTX nên việc kiểm soát dễ dàng hơn và sát sao hơn đảm bảo quyền lợi và trách nhiệm của từng thành viên.

Với sản phẩm Chè shan tuyết, do đa phần búp chè tươi được thu mua bởi các nhà máy chế biến và xuất khẩu trà nên việc tự kiểm soát về thực chất là do các đơn vị chế biến này thực hiện và khá chặt chẽ, thường xuyên.

Với sản phẩm Cà phê, do diện tích trồng khá lớn và do rất nhiều các cơ sở với quy mô khác nhau thực hiện, nên chỉ có những diện tích do các cơ sở có hợp đồng hợp tác với các đơn vị chế biến thực hiện tốt quy định về tự kiểm soát (do những chuyên gia của các cơ sở chế biến thực hiện thường xuyên, sát sao), trong khi đó vẫn còn khá nhiều diện tích trồng của các cơ sở không đăng ký sử dụng CDĐL thì hoạt động tự kiểm soát chủ yếu do sự tự giác của các chủ cơ sở và đây được xem là khoảng trống trong quản lý CDĐL đối với cà phê.

b) *Kiểm soát nội bộ của các tổ chức tập thể* (hội, hiệp hội) đối với các tổ chức và cá nhân không phải là thành viên của tổ chức tập thể nhưng có các hợp đồng liên kết cung cấp hàng hóa, dịch vụ với các thành viên của tổ chức tập thể.

Khảo sát thực tế của tác giả chỉ ra rằng, hoạt động kiểm soát của tổ chức tập thể được thực hiện tốt với các sản phẩm Xoài tròn, Chè shan tuyết, trong khi với sản phẩm Cà phê do có không ít cơ sở sản xuất không tham gia tổ chức tập thể nên gây nhiều khó khăn trong kiểm soát sự tuân thủ quy định về CDĐL.

c) *Kiểm soát của Sở KH&CN* về thực hiện quy chế của các chủ thể liên quan và phối kết hợp của các cơ quan chức năng thuộc hệ thống quản lý nhà nước. Theo báo cáo đánh giá của Sở KH&CN tỉnh Sơn La thì hoạt động này được tiến hành định kỳ và

đảm bảo đúng quy định, góp phần nâng cao nhận thức của cộng đồng những người SXKD sản phẩm CDĐL trên địa bàn. Nhiều năm qua không phát hiện các trường hợp vi phạm quy định về sử dụng CDĐL, chưa có trường hợp nào bị xử lý liên quan đến việc không tuân thủ quy chế quản lý CDĐL đối với 3 CDĐL của tỉnh Sơn La.

Một số nhận định về công tác quản lý CDĐL tại Sơn La như sau:

Thứ nhất, công tác *quản lý CDĐL tại Sơn La hiện chủ yếu do các cơ quan nhà nước* như Sở KH&CN, Sở NN&MT phối hợp với chính quyền địa phương thực hiện. Tuy nhiên, *một phần quyền hạn về giám sát, kiểm tra quy chuẩn kỹ thuật và xác nhận sản phẩm đạt tiêu chuẩn được chuyển giao cho các hội ngành hàng hoặc HTX chủ động* - đây là mô hình theo hướng “đồng quản lý”. Trong đó, hội được giao quyền hướng dẫn kỹ thuật, phổ biến quy chuẩn sản xuất, kiểm tra nội bộ bước đầu và đề xuất danh sách các chủ thể tham gia sử dụng CDĐL.

Thứ hai, *việc xét duyệt các tổ chức, cá nhân được phép sử dụng CDĐL* được thực hiện bởi cơ quan cấp tỉnh (Sở KH&CN) dựa trên hồ sơ đề nghị từ các chủ thể và đề xuất từ các tổ chức tập thể hoặc UBND cấp huyện. Quy trình này nhằm đảm bảo người tham gia có đủ điều kiện về vùng nguyên liệu, cơ sở sản xuất, và cam kết thực hiện theo đúng quy chuẩn kỹ thuật.

Thứ ba, *việc giám sát tuân thủ quy chuẩn kỹ thuật* còn gặp nhiều khó khăn. Dù về nguyên tắc, các cơ quan chuyên môn cấp tỉnh giữ vai trò chủ đạo trong kiểm tra - giám sát, nhưng nguồn nhân lực, kinh phí và công cụ giám sát còn hạn chế. Các công cụ chủ yếu hiện nay gồm sổ nhật ký sản xuất, hệ thống mã số mã vạch, truy xuất nguồn gốc và kiểm tra đột xuất. Tuy nhiên, chưa hình thành cơ chế giám sát định kỳ có hệ thống, và các thiết bị công nghệ giám sát còn sơ sài, gây khó khăn trong phát hiện vi phạm.

Thứ tư, *các chế tài xử lý vi phạm khi sử dụng sai CDĐL hoặc không tuân thủ quy chuẩn* chủ yếu mang tính nhắc nhở, rút giấy chứng nhận, hoặc cảnh cáo trong nội bộ. Mức độ răn đe chưa đủ mạnh, nhất là với các hành vi trà trộn sản phẩm không rõ nguồn gốc hoặc bán vượt sản lượng đăng ký - điều này tiềm ẩn rủi ro mất uy tín của TH sản phẩm CDĐL.

Thứ năm, *công tác tuyên truyền - phổ biến quy chuẩn sản xuất và lợi ích của CDĐL* tuy đã được triển khai nhưng thiếu tính thường xuyên, chưa sâu rộng. Nhiều hộ dân và cơ sở sản xuất vẫn chưa ý thức đầy đủ vai trò của việc giữ gìn chất lượng chung, chưa nhận thức rõ lợi ích cộng đồng và tính bền vững của TH CDĐL. Việc tuyên truyền cần chuyển từ truyền đạt thông tin sang hình thức tư vấn, đồng hành kỹ thuật, lồng ghép đào tạo kỹ năng sản xuất theo chuẩn.

Thứ sáu, *kiểm soát sản lượng là một thách thức lớn trong bảo vệ CDĐL*, nhất là với sản phẩm nông nghiệp có tính mùa vụ cao như chè, cà phê, xoài. Nếu không

có cơ chế kiểm đếm sản lượng thực tế và kiểm soát chặt đầu ra theo mã vùng, sẽ dễ xảy ra tình trạng trà trộn hàng ngoài vùng hoặc sản phẩm không đạt chuẩn, làm suy giảm lòng tin thị trường.

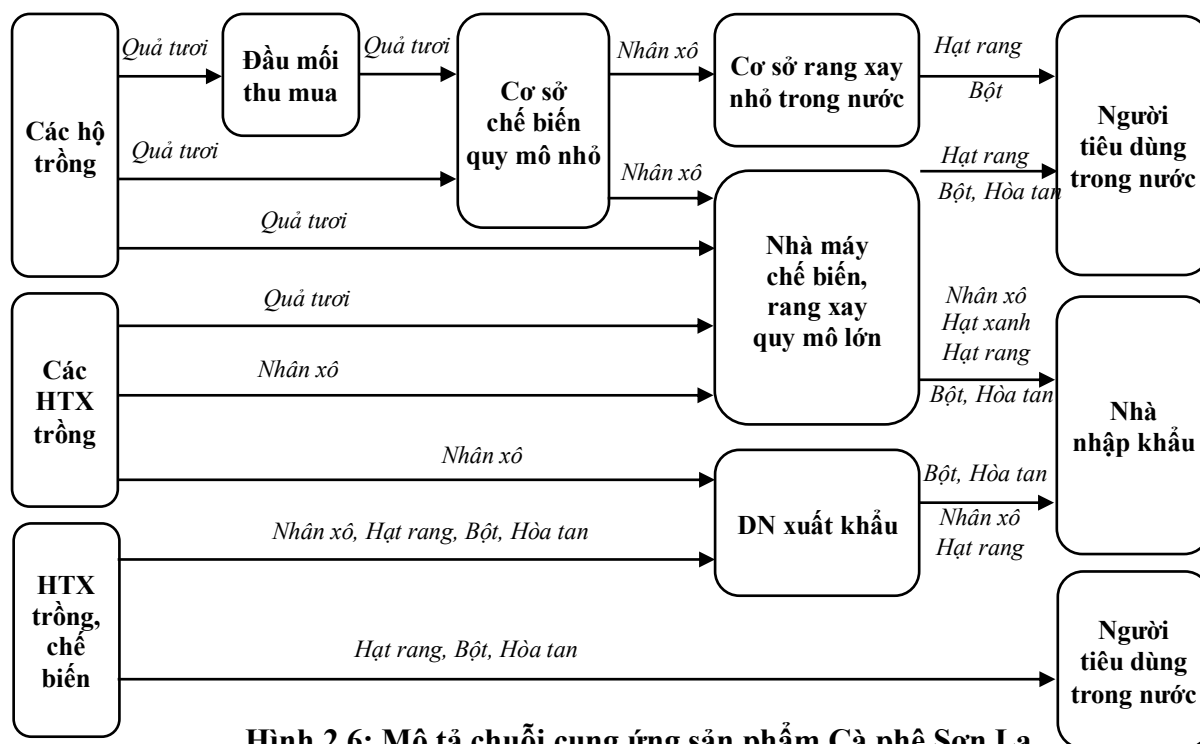
2.2.2. Thực trạng hoạt động SXKD các sản phẩm CDDL của Sơn La

2.2.2.1. Hoạt động sản xuất và kinh doanh Cà phê Sơn La

Với diện tích trồng cà phê thuộc khu vực CDDL, ước tính đến tháng 10/2023, vào khoảng 21.000 hecta, sản lượng ước tính trên 40.000 tấn cà phê nhân, dự kiến trong năm 2024 và 2025 sẽ có khoảng từ 300 đến 500 ha diện tích trồng mới trong khu vực CDDL và khoảng 300 ha trồng mới ngoài khu vực CDDL cho thấy sản phẩm cà phê đang là một trong những sản phẩm mang lại hiệu quả kinh tế cao cho địa phương.

Chuỗi cung ứng cà phê Sơn La tương đối phức tạp và chưa có tính ổn định, theo đó, các hộ và các HTX trồng cà phê thường khi thu hoạch sẽ bán ngay quả cà phê tươi cho các đầu mối thu mua hoặc cho các cơ sở, nhà máy chế biến. Chỉ có một số rất ít HTX trên địa bàn thực hiện chế biến (theo phương pháp chế biến khô hoặc ướt) để có được cà phê nhân thô rồi bán cho các đầu mối thu mua hoặc các nhà máy chế biến. Tại Sơn La, có HTX Ara-Tay Coffee (của các phụ nữ đồng bào dân tộc Thái) và HTX Bích Thao tập trung trồng và chế biến cà phê đặc sản, thực hiện khép kín từ trồng đến chế biến, rang xay cà phê. Sản phẩm của các HTX này bao gồm cà phê hạt xanh (cà phê nhân đã tách vỏ lụa), cà phê hạt rang, cà phê bột mang TH Ara-Tay và TH Bích Thao.

Mô hình chuỗi cung ứng cà phê Sơn La được thể hiện khái quát trên hình 2.6.



Hình 2.6: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm Cà phê Sơn La

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả khảo sát thực tế

Trước năm 2000, hoạt động sản xuất và kinh doanh cà phê Sơn La chủ yếu theo mô hình các hộ nông dân sản xuất và bán sản phẩm cà phê tươi cho một số đầu mối thu mua và chế biến cà phê nhân (trong đó, điển hình là HTX cà phê Bích Thao, Công ty TNHH cà phê Sơn La có trụ sở tại Sơn La), cà phê nhân xô cho nhiều các đơn vị khác tại các tỉnh và thành phố ngoài Sơn La. Năm 2000, nhà máy chế biến cà phê Phúc Sinh (Phúc Sinh Sơn La) được xây dựng và là một cơ sở quy mô, hiện đại chế biến cà phê phục vụ xuất khẩu (gồm cả cà phê nhân và cà phê bột). Năm 2023 Công ty cổ phần chế biến cà phê Sơn La cũng xây dựng một nhà máy với công suất khoảng 50.000 tấn quả cà phê tươi/năm (tương đương 12.500 tấn cà phê nhân/năm).

Hằng năm, sản lượng cà phê arabica Sơn La xuất khẩu khoảng 36.000 tấn chủ yếu sang thị trường EU, chiếm trên 60% sản lượng cà phê arabica của cả nước. Như vậy, sản lượng cà phê Sơn La tiêu thụ tại thị trường trong nước còn khá thấp, chỉ chiếm khoảng 10% tổng sản lượng cà phê CDĐL của Sơn La.

2.2.2.2. Hoạt động sản xuất và kinh doanh Xoài Yên Châu

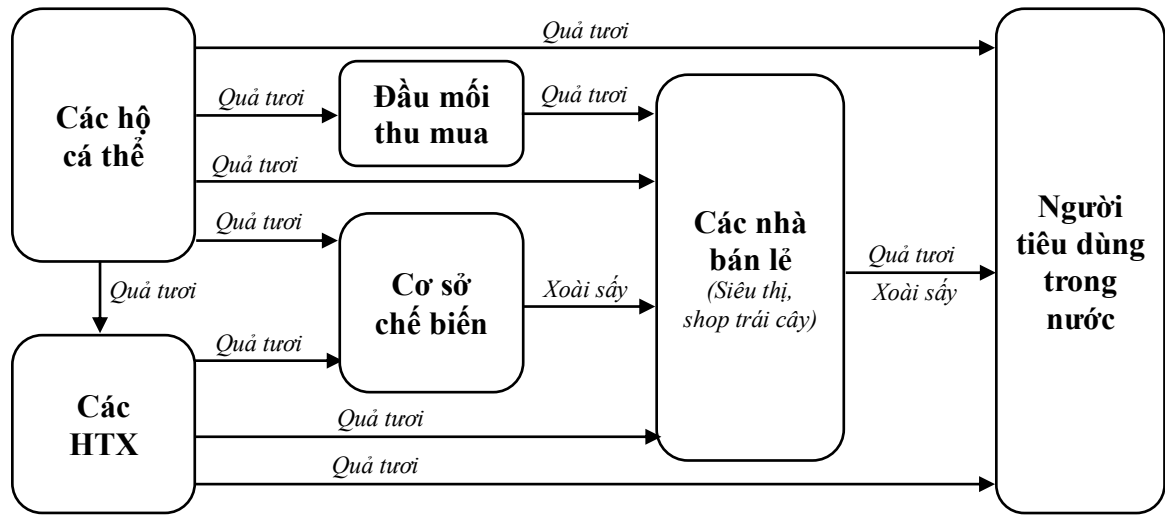
Với diện tích trồng xoài tròn Yên Châu chỉ khoảng gần 600ha (tính đến tháng 12/2023) với sản lượng khoảng 1.000 tấn/năm, được xem là một sản phẩm CDĐL có sản lượng khá thấp ở Việt Nam. Theo số liệu từ Sở Công thương tỉnh Sơn La thì chỉ có khoảng 2% sản lượng xoài (khoảng 10-20 tấn xoài tươi) được đưa vào chế biến thành các sản phẩm như xoài sấy dẻo, mứt xoài và những sản phẩm này đang rất được thị trường ưa chuộng (đặc biệt là thị trường Hàn Quốc) và đây có lẽ là một hướng đi mới cho sản phẩm CDĐL Xoài Yên Châu. Khi sản phẩm xoài chế biến gia tăng được về sản lượng thì cũng rất cần thực hiện việc mở rộng phổ sản phẩm mang CDĐL (vì hiện nay mới chỉ công nhận CDĐL cho quả xoài tươi).

Theo số liệu từ UBND huyện Yên Châu thì tính đến cuối năm 2023, trên 92% diện tích trồng xoài tròn Yên Châu áp dụng sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap (khoảng 550 ha). Số diện tích còn lại đang được tư vấn và chuyển đổi áp dụng tiêu chuẩn VietGap vào năm 2024 và 2025. Việc áp dụng tiêu chuẩn VietGap giúp cho các hộ trồng xoài giảm chi phí từ 10-15% và nâng cao năng suất quả lên đến 20%.

Xuất phát từ yếu tố thời vụ của Xoài tròn Yên Châu rất ngắn (chỉ khoảng hơn 1 tháng) nên hoạt động tiêu thụ chủ yếu theo 3 kênh chính: *Một là*, các cơ sở trồng xoài bán trực tiếp toàn bộ sản phẩm cho các thương lái, đầu mối thu mua; *Hai là*, các cơ sở sẽ bán trực tiếp theo các kênh khác nhau cho người tiêu dùng cuối cùng (điểm bán tại cơ sở, bán online và qua các sàn thương mại điện tử, bán tại các điểm bán tập trung tại một số thành phố lớn...); *Ba là*, bán cho cơ sở chế biến. Trong 3 kênh trên thì bán cho thương lái (đầu mối thu mua và phân phối) chiếm tỷ trọng lớn nhất (khoảng 80% tổng sản lượng của Xoài tròn Yên Châu. Các đầu mối thu mua

Xoài Yên Châu là các siêu thị, trung tâm thương mại, hệ thống cửa hàng bán trái cây tại Hà Nội, Hải Phòng và một số địa phương miền Bắc.

Mô hình chuỗi cung ứng Xoài tròn Yên Châu được mô tả trên hình 2.7.



Hình 2.7: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm Xoài Yên Châu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả khảo sát thực tế

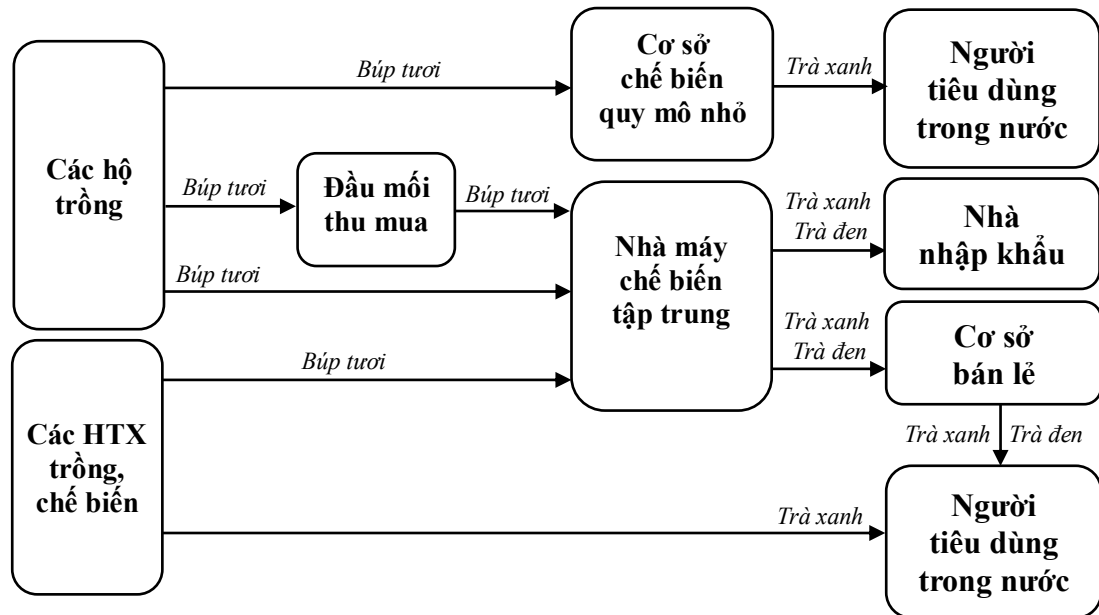
Các điểm bán ngay tại khu vực CDĐL (chợ dân sinh, dọc Quốc lộ 6) cũng là những điểm tiêu thụ khá mạnh sản phẩm xoài Yên Châu (phục vụ khách du lịch, khách qua đường). Tuy nhiên, tỷ lệ bán qua các hệ thống thương mại điện tử vẫn còn rất hạn chế.

2.2.2.3. Hoạt động sản xuất và kinh doanh Chè Mộc Châu

Tính đến cuối năm 2023 tổng diện tích trồng chè của Mộc Châu khoảng hơn 1.800 ha, trong đó diện tích trồng chè trong khu vực CDĐL được chứng nhận chỉ đạt khoảng 800 ha (do chỉ có 3 đơn vị đăng ký sử dụng CDĐL là Công ty cổ phần chè Chiềng Ve, Công ty chè Cờ Đỏ và Công ty chè Mộc Châu). Với năng suất bình quân khoảng 11 tấn/ha, sản lượng trà chế biến mang CDĐL chỉ hơn 10.000 tấn. Hiện nay trên 90% sản phẩm chè shan tuyết Mộc Châu mang CDĐL được xuất khẩu sang các thị trường chính như Đài Loan, Pakistan, Afghanistan và Nhật Bản với sản lượng khoảng 10.000 tấn trà thô và đương nhiên lượng trà xuất khẩu này không được mang TH của doanh nghiệp Việt Nam và cũng không thể hiện được các dấu hiệu CDĐL. Đây có lẽ là một thiệt thòi lớn cho sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Tại thị trường trong nước, các sản phẩm chè shan tuyết Mộc Châu rất ít gặp tại các trung tâm thương mại, các siêu thị. Chỉ có một lượng không nhiều được bán qua hệ thống thương mại điện tử hoặc bán trực tiếp tại các điểm du lịch, điểm bán hàng tập trung của tỉnh Sơn La tại một số thành phố lớn của Việt Nam. Đa phần các sản phẩm này là do các doanh nghiệp nhỏ, các HTX của Sơn La chế biến và cung ứng ra thị trường và cũng chủ yếu là sản phẩm trà xanh.

Hình 2.8 mô tả chuỗi cung ứng chè Mộc Châu, trong đó sản phẩm trà xanh hiện chủ yếu được bán tại thị trường trong nước (khoảng 70% sản lượng trà xanh), sản phẩm trà đen được xuất khẩu là chủ yếu (khoảng 93-95% sản lượng trà đen).



Hình 2.8: Mô tả chuỗi cung ứng sản phẩm Chè shan tuyết Mộc Châu

Nguồn: Tổng hợp của tác giả từ kết quả khảo sát thực tế

2.2.3. Các yếu tố tác động đến phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Để hiểu rõ hơn về các yếu tố tác động đến quá trình phát triển TH sản phẩm CDĐL tại Việt Nam nói chung, làm căn cứ phân tích tác động của chúng và xác lập tiêu chí để đánh giá về sự tham gia của các chủ thể trong hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL của Sơn La, luận án đã tiến hành tham vấn ý kiến và khảo sát 3 nhóm chuyên gia/đối tượng khác nhau tại nhiều địa phương.

Từ danh mục các yếu tố tác động được tập hợp qua tổng quan các tài liệu, tác giả luận án đã tham vấn 4 chuyên gia (1 chuyên gia về quản trị thương hiệu của Trường Đại học Thương mại, 1 chuyên gia về xúc tiến thương mại của Bộ Công thương, 1 chuyên gia về sở hữu trí tuệ của Cục Sở hữu trí tuệ, 1 chuyên gia về phát triển hệ thống nông nghiệp của Bộ NN&MT) về tên gọi của các yếu tố và bổ sung thêm các yếu tố khác. Kết quả tham vấn chuyên gia đã xây dựng được một danh mục các tiêu chí để khảo sát với một số lượng nhất định các chuyên gia về mức độ cần thiết, quan trọng của từng tiêu chí.

Sau đó, tiến hành khảo sát 3 nhóm chuyên gia, cụ thể:

- 14 cán bộ trực tiếp quản lý hoạt động sở hữu trí tuệ nói chung và CDĐL nói riêng tại một số Sở KH&CN của các địa phương (Hà Nội, Hà Tĩnh, Long An, Hậu Giang, Đồng Nai, Bình Định, Quảng Trị, Bắc Ninh, Quảng Bình, Đắk Lắk, Hà Giang,

Tiền Giang, Lào Cai, Sơn La). Khảo sát được thực hiện tại Chương trình đào tạo chuyên sâu về sở hữu trí tuệ cho các cán bộ KH&CN các địa phương tại Cục Sở hữu trí tuệ.

- 10 chuyên gia, cán bộ quản lý nhà nước phụ trách các hoạt động xúc tiến thương mại, phát triển TH các sản phẩm cộng đồng, trong đó có các sản phẩm CDĐL của Cục Xúc tiến thương mại (Bộ Công thương), Cục chế biến và phát triển thị trường nông sản, Viện chính sách và chiến lược nông nghiệp và phát triển nông thôn (Bộ NN&MT), Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển hệ thống nông nghiệp. Các chuyên gia được lựa chọn là những người đang trực tiếp tham gia quản lý và tư vấn về phát triển TH các sản phẩm CDĐL và các sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể/nhãn hiệu chứng nhận tại nhiều địa phương trong Chương trình hợp tác giữa 3 bộ là Bộ Công thương, Bộ NN&MT, Bộ KH&CN theo chỉ đạo của Thủ tướng chính phủ.

- 55 chủ cơ sở trực tiếp sản xuất các sản phẩm CDĐL tại Bến Tre, Nghệ An, Sơn La, Hà Tĩnh, Bắc Giang, Hải Dương, Hòa Bình, Lạng Sơn, Lào Cai, Bắc Kạn, Kontum. Đây là các chủ cơ sở trực tiếp SXKD sản phẩm CDĐL tại một số địa phương có tham dự các lớp tập huấn về phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL theo Chương trình phối hợp giữa ba Bộ Công thương, Bộ KH&CN, Bộ NN&MT về phát triển TH sản phẩm CDĐL.

Nội dung khảo sát về mức độ tác động của những yếu tố khác nhau đến hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL (theo thang Likert 5 cấp độ) với 22 yếu tố được tập hợp từ quá trình nghiên cứu tổng quan và tham vấn của các chuyên gia. Kết quả được thể hiện trên bảng 2.1, theo đó, mức 1 là thấp nhất - Không tác động gì, mức 5 là cao nhất - Tác động rất nhiều.

Bảng 2.1: Kết quả khảo sát các chuyên gia về các yếu tố tác động đến phát triển TH các sản phẩm chỉ dẫn địa lý

TT	Các yếu tố tác động đến:	Đánh giá của các chuyên gia					
		SHTT		XTTM		SXKD	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
I. Chất lượng cảm nhận sản phẩm CDĐL							
1	Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng	4,21	0,45	4,56	0,42	4,12	0,82
2	Kiểm soát quy trình trồng (VietGap, GlobalGap), thu hoạch sản phẩm	4,12	0,62	4,56	0,42	4,12	0,82
3	Tự kiểm soát chất lượng, duy trì tính đặc thù của sản phẩm của các cơ sở sản xuất tại các vùng trồng	4,65	0,56	4,56	0,42	4,12	0,76
4	Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng	4,56	0,56	4,65	0,44	4,36	0,82
5	Kỹ thuật canh tác và chế biến sau thu hoạch	4,44	0,54	4,44	0,46	4,56	0,56
II. Nhận thức thương hiệu sản phẩm CDĐL							
6	Hỗ trợ của chính quyền về giới thiệu sản phẩm, truyền thông TH sản phẩm CDĐL	4,12	0,62	4,65	0,44	4,12	0,72
7	Hỗ trợ của chính quyền, hội về kỹ năng kinh doanh, xây dựng TH	4,12	0,56	4,56	0,42	4,23	0,81
8	Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm của siêu thị, doanh nghiệp chế biến	4,44	0,54	4,65	0,44	4,23	0,72
9	Thiết kế bao bì đẹp, logo, tên TH rõ ràng, ấn tượng	4,44	0,62	4,65	0,44	4,12	0,72
10	Tham gia hội chợ, triển lãm, trưng bày, giới thiệu sản phẩm	3,85	0,92	4,44	0,46	3,78	0,86
11	Gắn kết tốt giữa TH của cơ sở SXKD với TH CDĐL	4,56	0,64	4,72	0,48	3,56	0,91
12	Quảng cáo sản phẩm/TH trên môi trường số (zalo, facebook, tiktok ...)	4,21	0,64	4,64	0,46	4,12	0,72

TT	Các yếu tố tác động đến:	Đánh giá của các chuyên gia					
		SHTT		XTTM		SXKD	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
III. Liên tưởng thương hiệu sản phẩm CDĐL							
13	Sự liên kết giữa các cơ sở SXKD trong khu vực CDĐL	4,44	0,56	4,44	0,46	4,23	0,74
14	Luôn đảm bảo về chất lượng sản phẩm theo quy định, cam kết của cơ sở	4,44	0,56	4,12	0,56	4,32	0,82
15	Thực hiện sản xuất an toàn, không sử dụng các chất có hại, bị cấm	4,44	0,56	4,44	0,46	4,56	0,56
16	Thực hiện trải nghiệm khách hàng qua du lịch, điểm tiếp xúc TH	4,12	0,65	4,56	0,62	4,21	0,79
17	Kết nối TH CDĐL với các giá trị văn hóa truyền thống	4,21	0,64	4,72	0,48	4,12	0,68
IV. Lòng trung thành của khách hàng							
18	Xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ ngoài vùng CDĐL ...)	4,12	0,71	4,54	0,42	4,44	0,72
19	Không cho phép các cơ sở sản xuất gian lận trong sử dụng logo CDĐL	4,36	0,65	4,32	0,56	4,36	0,72
20	Hoạt động tự giám sát, phát hiện gian lận từ chính các cơ sở SXKD và các tổ chức tập thể	4,56	0,56	4,65	0,48	4,21	0,72
21	Tổ chức tốt kênh phân phối sản phẩm (các đại lý, cửa hàng bán sản phẩm)	4,44	0,54	4,65	0,48	4,21	0,69
22	Thực hiện bán hàng qua Shopee, Lazada, Alibaba và các sàn khác	3,95	0,62	4,65	0,62	4,12	0,69

Ghi chú:

Nguồn: Khảo sát NI = 79 người của tác giả

SHTT: Các chuyên gia về sở hữu trí tuệ và quản lý CDĐL

XTTM: Các chuyên gia về xúc tiến thương mại và phát triển TH sản phẩm

SXXD: Các chuyên gia thuộc các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL

Mean: Giá trị trung bình

σ : Độ lệch chuẩn

Từ kết quả trong bảng 2.1, cho thấy, tần suất xuất hiện các đánh giá ở mức tác động mạnh (mức 4 và 5) của cả ba nhóm chuyên gia cho hầu hết các yếu tố là rất cao, ngoại trừ một số yếu tố như: Tham gia hội chợ, triển lãm, trưng bày, giới thiệu sản phẩm (với Cà phê và Chè); Thực hiện bán hàng qua Shopee, Lazada, Alibaba và các sàn khác (với Cà phê); Gắn kết tốt giữa TH của cơ sở SXKD với TH sản phẩm CDĐL (với Chè).

Với các nhóm chuyên gia khác nhau, đánh giá về mức độ tác động của các yếu tố cũng có những khác biệt nhất định, theo đó:

- Với các cán bộ quản lý sở hữu trí tuệ ở các địa phương (đa phần trong số đó đang trực tiếp quản lý các CDĐL) cho rằng, các yếu tố liên quan đến công tác quản lý quá trình sản xuất, chất lượng sản phẩm và phát triển kênh phân phối là rất quan trọng, thể hiện qua giá trị trung bình (*mean*) khá cao như: “Tự kiểm soát chất lượng sản phẩm của các cơ sở sản xuất tại các vùng trồng”, “Gắn kết tốt giữa TH của cơ sở SXKD với TH CDĐL”, “Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng, “Hoạt động tự giám sát, phát hiện gian lận từ chính các cơ sở SXKD và các tổ chức tập thể” (đều được đánh giá với *mean* trên 4,5). Trong khi đó các hoạt động liên quan đến xúc tiến thương mại như: “Tham gia hội chợ, triển lãm, trưng bày, giới thiệu sản phẩm”, “Thực hiện bán hàng qua Shopee, Lazada, Alibaba và các sàn khác”, được đánh giá thấp hơn khá nhiều (giá trị *mean* chỉ khoảng 3,9).

- Với các chuyên gia xúc tiến thương mại và phát triển TH, mức độ quan trọng các yếu tố được đánh giá khá tương đồng nhau, với sự dao động rất thấp giữa các yếu tố, giá trị trung bình (*mean*) đều lớn hơn 4,0. Các yếu tố được đánh giá quan trọng hơn là: “Gắn kết tốt giữa TH của cơ sở SXKD với TH sản phẩm CDĐL” và “Kết nối TH sản phẩm CDĐL với các giá trị văn hóa truyền thống”. Trong khi đó, các yếu tố được đánh giá thấp hơn về mức độ quan trọng là “Luôn đảm bảo về chất lượng sản phẩm theo quy định, cam kết của cơ sở”.

Độ lệch chuẩn của các đánh giá khá thấp, cho thấy sự khác biệt trong nhận định của các chuyên gia về tác động của các yếu tố này là khá tương đồng nhau.

- Với các cơ sở trực tiếp sản xuất và kinh doanh sản phẩm CDĐL, có sự khác biệt nhất định khi đánh giá về các yếu tố, theo đó, các yếu tố được đánh giá có mức độ tác động mạnh đến hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL là: “Thực hiện sản xuất an toàn, không sử dụng các chất có hại, bị cấm”, “Kỹ thuật canh tác và chế biến sau thu hoạch”, “Xử lý các trường hợp gian lận thương mại”, giá trị *mean* +/- 4,5. Các yếu tố liên quan đến xúc tiến thương mại (tham gia hội chợ, trưng bày sản phẩm ...) và gắn kết tốt giữa TH cơ sở và TH sản phẩm CDĐL được đánh giá với mức tác động ít hơn (*mean* +/- 3,6). Với độ lệch chuẩn ở hầu hết các yếu tố là khá cao, cho thấy sự phân tán mạnh trong đánh giá của các cơ sở SXKD về mức độ tác động của các yếu tố đến phát triển TH sản phẩm CDĐL.

Qua bảng 2.1 có thể thấy, đánh giá của các chuyên gia sở hữu trí tuệ (đang trực tiếp tham gia quản lý các CDĐL) tập trung nhiều hơn vào sự tác động của các yếu tố thuộc quản lý nhà nước tại địa phương liên quan đến kiểm soát chất lượng sản phẩm, quy hoạch và kiểm soát thực thi pháp luật về CDĐL, trong khi lại xem nhẹ hơn sự tác động của các hoạt động xúc tiến thương mại, đặc biệt là những hoạt động truyền thông và bán hàng qua hệ thống thương mại điện tử. Ngược lại, các cán bộ quản lý nhà nước và chuyên gia về thương mại lại nhấn mạnh nhiều hơn đến các biện pháp xúc tiến, nhất là các hoạt động truyền thông TH và phát triển kênh phân phối. Các cơ sở SXKD cho rằng việc kiểm soát chất lượng sản phẩm (nhìn cả trên khía cạnh quản lý nhà nước và tự kiểm soát của cơ sở) là quan trọng, trong khi lại không đánh giá cao những tác động từ sự hỗ trợ của chính quyền và các biện pháp quảng bá TH, xúc tiến thương mại.

Mặc dù vậy, song tất cả các đối tượng được khảo sát đều cho rằng các yếu tố được liệt kê đều có tác động khá và rất mạnh đến hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL tại các địa phương và rất cần được lưu ý.

Như vậy, ngoài các yếu tố thuộc về môi trường vĩ mô như định hướng của chính phủ, các yếu tố thuộc môi trường pháp lý, các điều kiện và bối cảnh của thị trường ... các yếu tố ảnh hưởng một cách trực tiếp nhất đến hoạt động quản lý CDĐL và phát triển TH sản phẩm CDĐL có thể được xác định gồm:

- Các yếu tố tác động đến Chất lượng sản phẩm CDĐL: a) Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng; b) Kiểm soát quy trình trồng (VietGap, GlobalGap), thu hoạch sản phẩm; c) Tự kiểm soát chất lượng, duy trì tính đặc thù của sản phẩm của các cơ sở sản xuất tại các vùng trồng; d) Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng; e) Kỹ thuật canh tác và chế biến sau thu hoạch.

- Các yếu tố tác động đến Nhận thức TH: a) Hỗ trợ của chính quyền về giới thiệu sản phẩm, truyền thông TH sản phẩm CDĐL; b) Hỗ trợ của chính quyền, hội về kỹ năng kinh doanh, xây dựng TH; c) Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm của siêu thị, doanh nghiệp chế biến; d) Thiết kế bao bì đẹp, logo, tên TH rõ ràng, ấn tượng; e) Tham gia hội chợ, triển lãm, trưng bày, giới thiệu sản phẩm; Gắn kết tốt giữa TH của cơ sở SXKD với TH CDĐL; Quảng cáo sản phẩm/TH trên môi trường số (zalo, facebook, tiktok ...).

- Các yếu tố tác động đến Liên tưởng TH: a) Sự liên kết giữa các cơ sở SXKD trong khu vực CDĐL; b) Luôn đảm bảo về chất lượng sản phẩm theo quy định, cam kết của cơ sở; c) Thực hiện sản xuất an toàn, không sử dụng các chất có hại, bị cấm; d) Thực hiện trải nghiệm khách hàng qua du lịch, điểm tiếp xúc TH; e) Kết nối TH CDĐL với các giá trị văn hóa truyền thống.

- Các yếu tố tác động đến Lòng trung thành TH: a) Xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ ngoài vùng CDĐL ...); b) Không cho phép các cơ sở sản xuất gian lận trong sử dụng logo CDĐL; c) Hoạt động tự giám sát, phát hiện gian lận từ chính các cơ sở SXKD và các tổ chức tập thể; d) Tổ chức tốt kênh phân phối sản phẩm (các đại lý, cửa hàng bán sản phẩm); e) Thực hiện bán hàng qua Shopee, Lazada, Alibaba và các sàn khác.

Danh mục các yếu tố này được sử dụng để xây dựng các tiêu chí đánh giá sự tham gia các hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL của tỉnh Sơn La.

2.3. THỰC TRẠNG TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA TỈNH SƠN LA

Ở cấp tỉnh, hoạt động xúc tiến thương mại và phát triển TH các sản phẩm địa phương là nhiệm vụ chính trị và chuyên ngành của Sở Công thương, nhưng việc quản lý và phát triển CDĐL lại được quy định là nhiệm vụ của Sở KH&CN, trong khi để quản lý hoạt động sản xuất, kiểm soát vùng trồng và kỹ thuật canh tác lại thuộc chức năng, nhiệm vụ của Sở NN&MT. Chính việc phân định chức năng nhiệm vụ như vậy, dẫn đến với các sản phẩm CDĐL (hầu hết là nông sản canh tác), hoạt động phát triển TH vẫn còn nhiều hạn chế và rất cần sự quan tâm, chỉ đạo trực tiếp từ các cấp chính quyền. Nhận thấy điểm hạn chế này, nên Thủ tướng chính phủ đã có chỉ đạo giao nhiệm vụ cho ba Bộ là KH&CN, Công thương và NN&MT hợp tác để bảo hộ CDĐL và nhãn hiệu, phát triển TH cho sản phẩm địa phương, trong đó tập trung vào các sản

phẩm CDDL cả thị trường trong và ngoài nước. Tuy nhiên, đó mới là cấp trung ương, còn ở địa phương, vấn đề này vẫn chưa được triển khai đồng bộ.

2.3.1. Thực trạng các hoạt động phát triển TH sản phẩm CDDL của các cơ sở SXKD

2.3.1.1. Thực trạng nhận thức về sự cần thiết phát triển TH và triển khai các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận cho sản phẩm CDDL

Vấn đề nâng cao nhận thức cho các chủ thể khác nhau, đặc biệt là các chủ thể trực tiếp SXKD, về sự cần thiết xây dựng và phát triển TH các sản phẩm CDDL luôn được đề cập đến trong các nghị quyết và các báo cáo của các cấp chính quyền địa phương, các cơ quan chuyên ngành của tỉnh Sơn La. Điều này cho thấy đây được xem là một trong những điểm mấu chốt và cũng là một trong những điểm còn hạn chế tại nhiều cơ sở sản xuất, các chủ thể trực tiếp và tham gia quản lý các CDDL.

Nhận thức về sự cần thiết xây dựng, phát triển TH của các cơ sở SXKD có thể được đánh giá thông qua thực tiễn sử dụng các dấu hiệu CDDL, vấn đề tham gia tổ chức tập thể và việc thực hiện đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ, mà cụ thể là đăng ký nhãn hiệu tại các thị trường khác nhau. Kết quả khảo sát tại 96 cơ sở SXKD các sản phẩm CDDL của Sơn La (56 cơ sở SXKD cà phê, 17 cơ sở SXKD xoài và 23 cơ sở SXKD chè), cho thấy, tỷ lệ các cơ sở nhận thức về những vấn đề liên quan đến phát triển TH cho sản phẩm CDDL còn chưa cao (bảng 2.2).

Bảng 2.2: Tỷ lệ tham gia tổ chức tập thể và đăng ký sử dụng CDDL của các cơ sở SXKD sản phẩm CDDL được khảo sát

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La (56 cơ sở)		Xoài tròn Yên Châu (17 cơ sở)		Chè Shan Mộc Châu (23 cơ sở)		Tổng số (96 cơ sở)	
1	Đăng ký sử dụng dấu hiệu CDDL:								
	- Đang sử dụng	16	28,6%	9	52,9%	7	30,4%	32	33,3%
	- Sẽ đăng ký	24	42,9%	3	17,6%	11	47,8%	38	39,6%
	- Không có nhu cầu sử dụng	16	28,6%	5	29,4%	5	21,7%	26	27,1%
2	Tham gia tổ chức tập thể (Hội):								
	- Đang tham gia	11	19,6%	7	41,2%	5	21,7%	23	24,0%
	- Đã từng tham gia	4	7,1%	0	0,0%	1	4,3%	5	5,2%
	- Sẽ tham gia	25	44,6%	4	23,5%	4	17,4%	33	34,4%
	- Không có nhu cầu tham gia	16	28,6%	6	35,3%	13	56,5%	35	36,5%
3	Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu:								
	- Đã đăng ký	17	30,4%	3	17,6%	5	21,7%	25	26,0%
	- Sẽ đăng ký	28	50,0%	7	41,2%	12	52,2%	47	49,0%
	- Không có nhu cầu đăng ký	11	19,6%	7	41,2%	6	26,1%	24	25,0%

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N2=96 cơ sở sản xuất

Điều này thể hiện ở tỷ lệ các cơ sở đăng ký sử dụng các dấu hiệu CDDL và tham gia các tổ chức tập thể để có cơ hội tốt hơn trong phát triển TH của cơ sở dựa trên uy tín và danh tiếng của CDDL là chưa cao.

Với 67% các cơ sở không/hoặc chưa đăng ký sử dụng CDĐL cho thấy còn khá nhiều cơ sở SXKD chưa thực sự hiểu rõ về vai trò của CDĐL (như là một dấu hiệu bảo chứng quan trọng cho TH sản phẩm và TH của cơ sở) và chưa có nhận thức thực sự đầy đủ về việc cần thiết phát triển TH cho sản phẩm CDĐL để từ đó gia tăng giá trị cho sản phẩm của mình. Trong số khoảng 67% các cơ sở SXKD chưa đăng ký sử dụng CDĐL thì có đến 27,1% số cơ sở cho rằng không có nhu cầu sử dụng CDĐL. Điều này cũng tạo ra những áp lực nhất định trong việc quản lý CDĐL và hoạt động phát triển các TH sản phẩm CDĐL của tỉnh Sơn La.

Nếu xét riêng cho từng loại sản phẩm CDĐL thì Xoài Yên Châu là CDĐL có số lượng cơ sở đăng ký sử dụng nhiều nhất (52,9%), ít nhất là Cà phê Sơn La (28,6%).

Tỷ lệ các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ (với danh nghĩa nhãn hiệu) cũng khá thấp (chỉ 26%), trong đó với các cơ sở SXKD cà phê Sơn La (tỷ lệ này là 30,4%), xoài Yên Châu (17,6%) và chè Shan tuyết Mộc Châu (21,7%).

Để nâng cao chất lượng cảm nhận cho các sản phẩm CDĐL và giá trị cảm nhận cho TH sản phẩm CDĐL, nhiều hoạt động đã được triển khai tại các cơ sở SXKD như áp dụng canh tác theo tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap, kiểm soát chất lượng sản phẩm từ tất cả các khâu sản xuất, thu hoạch và chế biến, áp dụng các tiêu chuẩn chế biến như HACCP, ISO 22000 trong các nhà máy hoặc dây chuyền chế biến sâu các sản phẩm (như chè và cà phê).

Thực hiện Nghị quyết số 08-NQ/TU ngày 21/01/2021 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Sơn La về phát triển nông, lâm nghiệp và thủy sản tập trung, bền vững, ứng dụng công nghệ cao đến năm 2025, định hướng đến năm 2030, trên địa bàn tỉnh đã hình thành các vùng sản xuất công nghệ cao tập trung cho các sản phẩm chủ lực là cà phê, chè, xoài, bò sữa và cá tầm.

Theo dữ liệu từ Cổng thông tin điện tử tỉnh Sơn La, tính đến tháng 12/2023 vùng chè canh tác theo các tiêu chuẩn VietGap, GlobalGap đạt khoảng 329ha. Diện tích trồng cà phê áp dụng tiêu chuẩn VietGap đạt trên 1.000ha và diện tích trồng xoài áp dụng tiêu chuẩn VietGap là hơn 550ha. Như vậy, với các sản phẩm CDĐL của Sơn La, diện tích canh tác theo các tiêu chuẩn thực hành nông nghiệp tốt (GAP) đạt khoảng 30% tính trên tổng diện tích canh tác các sản phẩm CDĐL, trong đó chủ yếu là áp dụng tiêu chuẩn VietGap (khoảng 28% diện tích) và chỉ có khoảng 2% diện tích được tổ chức canh tác theo tiêu chuẩn GlobalGap/hữu cơ. Đây được xem là một minh chứng cho thấy những nỗ lực từ các cơ sở SXKD để duy trì tính đặc thù và nâng cao chất lượng sản phẩm CDĐL.

Bảng 2.3 mô tả Đánh giá của các cơ sở SXKD về một số hoạt động chủ yếu để nâng cao chất lượng cảm nhận cho sản phẩm và giá trị cảm nhận TH sản phẩm

CDĐL đang được triển khai tại các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL. Với thang đo Likert 5 mức độ, hầu hết các hoạt động được triển khai đều được đánh giá ở mức trên trung bình. Trong số đó, hoạt động “Sàng lọc, phân loại sản phẩm trước khi đưa ra tiêu thụ” được đánh giá ở mức cao nhất (với *mean* là 4,71 cho Cà phê, 3,10 cho Xoài và 3,76 cho Chè). Hoạt động được đánh giá ở mức thấp nhất là “Liên kết cùng các cơ sở khác trong vùng để học hỏi kinh nghiệm và giám sát lẫn nhau cùng tuân thủ quy trình và quy định của chính quyền” - với *mean* là 3,10 cho Cà phê, 2,95 cho Xoài và 2,65 cho Chè.

Bảng 2.3: Thực trạng triển khai các hoạt động nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm chỉ dẫn địa lý

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
		<i>Mean</i>	<i>σ</i>	<i>Mean</i>	<i>σ</i>	<i>Mean</i>	<i>σ</i>
1	Thực hiện trồng và chăm sóc theo tiêu chuẩn an toàn (VietGap, GlobalGap, hữu cơ)	3,24	0,71	3,12	0,32	3,00	0,78
2	Sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trong danh mục cho phép	3,48	0,62	3,12	0,32	3,30	0,55
3	Thường xuyên kiểm soát chất lượng SP, tuân thủ quy trình được hướng dẫn từ các cơ quan quản lý	3,95	0,71	3,12	0,32	3,43	0,65
4	Sàng lọc, phân loại sản phẩm trước khi đưa ra tiêu thụ	4,71	0,62	3,12	0,32	3,74	0,53
5	Liên kết cùng các cơ sở khác trong vùng để học hỏi kinh nghiệm và giám sát lẫn nhau cùng tuân thủ quy trình và quy định của chính quyền	3,10	0,67	2,88	0,76	2,61	0,64

Ghi chú: Bảng hỏi theo thang 5 mức độ, 1 - Rất không đồng ý, 5 - Rất đồng ý.

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N2=96 cơ sở sản xuất

Các biến số trong bảng 2.3 với độ lệch chuẩn đều nằm ở mức từ 0,6 đến 0,7 cho thấy có sự phân tán nhất định trong đánh giá của các cơ sở SXKD về các hoạt động được triển khai để nâng cao chất lượng cảm nhận cho sản phẩm.

Việc các cơ sở SXKD đánh giá khá thấp về sự liên kết giữa các cơ sở SXKD để hỗ trợ và cùng nhau phát triển TH sản phẩm CDĐL được một số cơ sở giải thích là hiện tại, ngoài các hộ sản xuất có thực hiện các hợp đồng liên kết với các doanh nghiệp/nhà máy chế biến, thường xuyên được sự giám sát bởi các doanh nghiệp và duy trì mối liên kết qua lại nhất định với nhau, còn lại phần nhiều các hộ sản xuất nhỏ lẻ, hoặc các HTX tự SXKD hầu như không có sự liên kết và họ cũng không muốn có sự ràng buộc nào liên quan đến sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Đây sẽ là một hạn chế và sẽ có những tác động tiêu cực không nhỏ đến danh tiếng và uy tín của sản phẩm CDĐL.

2.3.1.2. Thực trạng hoạt động truyền thông và phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu

Nhận định về sự chủ động và linh hoạt trong hoạt động truyền thông TH các sản phẩm CDĐL của các cơ sở SXKD, nhiều bài viết trên Cổng thông tin điện tử của tỉnh Sơn

La cho rằng “... đã có những chuyển biến tích cực theo hướng chủ động và linh hoạt hơn trong sử dụng các công cụ truyền thông số, kết hợp tốt giữa quảng cáo, giới thiệu sản phẩm với hoạt động du lịch thông qua các lễ hội và các chương trình quảng bá về văn hóa bản địa tại các địa phương”. Tuy nhiên, thực tế triển khai các hoạt động truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL vẫn chủ yếu dừng lại ở những chiến dịch tập trung được tổ chức bởi chính quyền địa phương thông qua các lễ hội, các sự kiện hoặc chương trình kết nối cung cầu, hội chợ triển lãm là chính. Sự chủ động của các cơ sở SXKD trong truyền thông TH sản phẩm CDĐL còn khá ít, chưa nhất quán, vẫn chủ yếu tập trung cho TH riêng của cơ sở chứ chưa kết nối và khai thác tốt các dấu hiệu CDĐL.

Bảng 2.4: Các phương tiện truyền thông thương hiệu được các cơ sở SXKD sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La sử dụng

TT	Các phương tiện truyền thông TH được sử dụng	Cà phê Sơn La (56 cơ sở)		Xoài tròn Yên Châu (17 cơ sở)		Chè Shan Mộc Châu (23 cơ sở)		Tổng số (96 cơ sở)	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Báo, tạp chí in	4	7,1	1	5,9	1	4,3	6	6,3
2	Báo, tạp chí điện tử	7	12,5	1	5,9	2	8,7	10	10,4
3	Tivi, radio	3	5,4	0	0,0	1	4,3	4	4,2
4	Biển hiệu ngoài trời	3	5,4	3	17,6	2	8,7	8	8,3
5	Lễ hội, sự kiện	15	26,8	7	41,2	6	26,1	28	29,2
6	Qua người thân	33	58,9	14	82,4	11	47,8	58	60,4
7	Tại các điểm bán	16	28,6	12	70,6	12	52,2	40	41,7
8	Tài trợ cộng đồng	6	10,7	2	11,8	1	4,3	9	9,4
9	Tờ rơi, catalogue	14	25,0	5	29,4	5	21,7	24	25,0
10	Facebook, Zalo, Tiktok	11	19,6	5	29,4	6	26,1	22	22,9
11	Shopee, Lazada, Sendo	8	14,3	4	23,5	3	13,0	15	15,6
12	Sàn thương mại điện tử khác	9	16,1	4	23,5	3	13,0	16	16,7
13	Không quảng bá	15	26,8	5	29,4	2	8,7	22	22,9

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N2=96 cơ sở sản xuất

Đánh giá của các cơ sở SXKD 3 sản phẩm CDĐL được khảo sát điển hình về hoạt động truyền thông cho TH sản phẩm CDĐL cho thấy, sự chủ động trong truyền thông của các cơ sở mặc dù đã có sự tập trung nhất định hướng đến thực hiện trên môi trường số (qua các mạng xã hội và các sàn thương mại điện tử), nhưng tỷ lệ cơ sở sử dụng các phương tiện số vẫn còn khá hạn chế (bảng 2.4), chẳng hạn, chỉ có khoảng 62,5% cơ sở SXKD Cà phê, 82,3% cơ sở SXKD Xoài và 60,8% cơ sở SXKD Chè sử dụng truyền thông trên báo và tạp chí điện tử, các mạng xã hội và trên các sàn thương mại điện tử.

Dường như áp lực về tiêu thụ sản phẩm mang tính thời vụ và sản phẩm tươi khó bảo quản đã thúc đẩy các cơ sở SXKD Xoài sử dụng chủ động và linh hoạt hơn các công cụ số để truyền thông TH và bán hàng.

Về sự đa dạng của các công cụ truyền thông TH, thì các cơ sở SXKD Cà phê và Xoài sử dụng nhiều và đa dạng hơn các phương tiện truyền thông TH so với các cơ sở SXKD Chè, trong đó, đặc biệt là truyền thông tại các lễ hội hoặc sự kiện; tại các điểm bán; truyền thông qua tờ rơi hoặc/và catalogue; qua người thân; truyền thông trên các mạng xã hội như Facebook, Zalo, Tiktok; trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Sendo...

Vẫn còn một tỷ lệ nhất định các cơ sở SXKD cho rằng không cần tiến hành các hoạt động truyền thông TH (26,8% cơ sở SXKD Cà phê, 29,4% cơ sở SXKD Xoài và 8,7% cơ sở SXKD Chè). Tính chung cho cả 3 sản phẩm CĐDL, tỷ lệ các cơ sở SXKD không thực hiện truyền thông/quảng bá TH là 22,9%. Đây là một tỷ lệ không nhỏ và đương nhiên sẽ có những ảnh hưởng nhất định đến sự biết đến và nhận thức của công chúng về các TH sản phẩm CĐDL của Sơn La.

Đánh giá của các cơ sở SXKD về mức độ triển khai các hoạt động liên quan đến phát triển TH sản phẩm CĐDL của Sơn La cho thấy, thực tế, còn khá nhiều cơ sở chưa quan tâm đến việc khai thác lợi thế và uy tín từ CĐDL, như việc thực hiện các hoạt động truyền thông TH trong các sự kiện, hoạt động xúc tiến (bảng 2.5).

Bảng 2.5: Thực trạng triển khai các hoạt động truyền thông thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
1	Bao bì sản phẩm thể hiện tên/hoặc và TH của cơ sở sản xuất	3,59	0,77	3,18	0,62	2,91	0,50
2	Bao bì sản phẩm có gắn logo CĐDL (Xoài Yên Châu/hoặc Trà Shan tuyết Mộc Châu/hoặc Cà Phê Sơn la)	3,21	0,65	3,00	0,34	3,00	0,42
3	Thực hiện giới thiệu sản phẩm/TH tại các hội chợ, điểm trưng bày sản phẩm trên địa bàn tỉnh Sơn La	3,00	0,53	3,18	0,62	3,30	0,46
4	Tham gia giới thiệu sản phẩm/TH tại các điểm giới thiệu tập trung ở các thành phố lớn ngoài địa bàn Sơn La do địa phương/hội tổ chức	3,11	0,70	3,00	0,49	2,91	0,65
5	Tự tham gia các hội chợ, trưng bày sản phẩm tại các lễ hội hoặc các sự kiện ở trong và ngoài tỉnh Sơn La	2,91	0,63	2,82	0,51	2,70	0,55
6	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Facebook	2,71	0,52	3,00	0,34	2,70	0,55
7	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Zalo	2,71	0,52	3,00	0,49	2,61	0,64
8	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Tiktok	2,71	0,52	3,00	0,49	2,70	0,62
9	Thực hiện bán hàng trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Alibaba ...)	2,71	0,52	3,00	0,49	2,78	0,59

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N2=96 cơ sở sản xuất
Với 1 - Rất không đồng ý, 5 - Rất đồng ý

Rõ ràng đây được xem là một hạn chế trong hoạt động truyền thông TH của các cơ sở SXKD sản phẩm CĐDL tại Sơn La. Việc sử dụng các dấu hiệu CĐDL và thể hiện chúng trên bao bì sản phẩm hoặc trong các hoạt động truyền thông được xem là một lợi

thể, một sự bảo chứng quan trọng để sản phẩm CDĐL dễ dàng tiếp cận thị trường và thu hút sự chú ý của khách hàng. Nhưng rất tiếc, các cơ sở SXKD đã không thực sự đầu tư khai thác lợi thế đó.

Đánh giá của các cơ sở SXKD về triển khai các hoạt động truyền thông TH cho thấy, việc triển khai truyền thông trên môi trường số còn rất hạn chế (với *mean* chỉ dao động ở mức 2,60 đến 2,80).

Một trong những lý do có thể giải thích cho việc chưa chú trọng đến truyền thông TH đối với sản phẩm Cà phê và Chè là do có một tỷ lệ không nhỏ các sản phẩm này được bán cho thương lái hoặc nhà phân phối nên không thể gắn TH của cơ sở trên bao bì cũng như ít áp dụng các công cụ truyền thông, đặc biệt truyền thông trên môi trường số.

Với mức đánh giá của chính các cơ sở SXKD chỉ ở mức trung bình và thấp, cho thấy các hoạt động truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL của Sơn La còn khá hạn chế, dẫn đến nhận thức của khách hàng về sản phẩm CDĐL của Sơn La chưa thật sự cao.

Hình 2.9 cho thấy, ngay cả những đơn vị có quy mô lớn SXKD sản phẩm CDĐL là Tổng công ty chè (Vinatea) và HTX cà phê Bích Thao nhưng trên bao bì một số loại sản phẩm của họ cũng không thể hiện rõ các yếu tố/dấu hiệu CDĐL, dù rằng đây là 2 đơn vị đã đăng ký sử dụng CDĐL và là những đầu mối sản xuất, thu mua, chế biến sản phẩm CDĐL của Sơn La. Cũng còn khá nhiều các cơ sở SXKD khi đưa sản phẩm ra thị trường nhưng không thể hiện các dấu hiệu CDĐL trên bao bì sản phẩm.



Hình 2.9: Bao bì sản phẩm không thể hiện dấu hiệu chỉ dẫn địa lý

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ thực tế sản phẩm của cơ sở SXKD

2.3.2. Thực trạng nhận thức và triển khai các hoạt động phát triển TH của các tổ chức tập thể đại diện cho của các cơ sở SXKD

Hiện tại, tổ chức tập thể đại diện quyền lợi cho các cơ sở SXKD cà phê Sơn La là *Hội Cà phê Sơn La*, tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các cơ sở SXKD Chè Shan Mộc Châu là *Hội sản xuất, chế biến và kinh doanh Chè Mộc Châu*, còn tổ chức tập thể đại diện cho quyền lợi của các cơ sở SXKD Xoài Yên Châu là *Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu*.

Theo quy định trong Quy chế quản lý CDĐL do Sở KH&CN tỉnh Sơn La ban hành thì các tổ chức tập thể có trách nhiệm kiểm soát hoạt động của các thành viên của mình và các cơ sở SXKD không phải là thành viên của mình có tiến hành SXKD sản phẩm CDĐL. Tuy nhiên, có một thực tế là số các cơ sở SXKD tham gia vào các tổ chức tập thể để kiểm soát và hỗ trợ quản lý và phát triển TH sản phẩm CDĐL còn rất hạn chế. Tính đến tháng 6/2024, số thành viên của Hội cà phê Sơn La mới chỉ là 11 (chiếm 19,6%) và của Hội sản xuất, chế biến và kinh doanh chè Mộc Châu chỉ là 5 (chiếm 21,7%) và của Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu là 3 (chiếm 17,6%). Điều này có nghĩa là còn một tỷ lệ rất lớn các cơ sở SXKD không tham gia vào tổ chức tập thể.

Kết quả khảo sát của tác giả trong các năm 2023 và 2024 thông qua tiếp xúc trực tiếp với tổng số 96 cơ sở SXKD các sản phẩm CDĐL của Sơn La cho thấy, chỉ có khoảng 24% số cơ sở SXKD đang tham gia tổ chức tập thể (bảng 2.6).

Bảng 2.6: Thực trạng tham gia tổ chức tập thể của các cơ sở SXKD

Nội dung	Cà phê Sơn La (56 cơ sở)		Xoài tròn Yên Châu (17 cơ sở)		Chè Shan Mộc Châu (23 cơ sở)		Tổng số (96 cơ sở)	
<i>Đang tham gia</i>	11	19,6%	3	17,6%	5	21,7%	23	24,0%
<i>Đã từng tham gia</i>	4	7,1%	0	0,0%	1	4,3%	5	5,2%
<i>Sẽ tham gia</i>	25	44,6%	4	35,3%	4	17,4%	33	34,4%
<i>Không có nhu cầu tham gia</i>	16	28,6%	6	47,1%	13	56,5%	35	36,5%

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N2=96 cơ sở sản xuất

Như vậy, tính chung cho cả 3 CDĐL thì số cơ sở SXKD không có nhu cầu tham gia tổ chức tập thể là khá cao, chiếm 36,5%. Còn tính riêng cho từng CDĐL thì tỷ lệ này lần lượt là: Cà phê Sơn La: 28,6%, Xoài Yên Châu: 47,1% và Chè shan tuyết Mộc Châu: 56,5%.

Lý do được đưa ra từ các cơ sở SXKD chưa hoặc sẽ không tham gia tổ chức tập thể là do thấy không rõ lợi ích từ việc tham gia và các tổ chức tập thể, do không có những hoạt động cụ thể để trợ giúp cũng như bảo vệ quyền lợi cho thành viên. Hoạt động hỗ trợ phát triển TH của các tổ chức tập thể thực sự còn nhiều hạn chế do nguồn kinh phí hoạt động, do năng lực điều hành và do những vấn đề pháp lý liên quan khác.

Một số hoạt động điển hình trong số các hoạt động hỗ trợ, tham gia phát triển TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La như: Tổ chức các hoạt động trợ giúp cơ sở SXKD trong triển khai kỹ thuật canh tác, chế biến sản phẩm; Tham gia cùng chính quyền địa phương để tiến hành các hoạt động xúc tiến thương mại; Tham gia tổ chức một số các chương trình tập huấn về kỹ năng phát triển TH cho các cơ sở SXKD. Tuy nhiên, các

hoạt động này hầu hết đều được tiến hành dựa trên nguồn ngân sách của địa phương và theo các chương trình của địa phương tổ chức. Các tổ chức tập thể chỉ tham gia với tư cách vận động hội viên tham dự và có tham luận gắn với hoạt động cụ thể của các tổ chức tập thể. Hoạt động của *Hội sản xuất, chế biến và kinh doanh Chè Mộc Châu* và *Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu* gần như không đáng kể. Một số cơ sở SXKD Xoài Yên Châu còn không hề biết đến *Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu*.

Đánh giá của các cơ sở SXKD về mức độ tham gia và hỗ trợ của các tổ chức tập thể trong hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL (với độ lệch chuẩn nằm trong giới hạn 0,6 đến 0,7 là chấp nhận được) còn khá hạn chế (bảng 2.7).

Bảng 2.7: Thực trạng mức độ tham gia và hỗ trợ của các tổ chức tập thể trong quản lý và phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
1	Tham gia kiểm soát vùng trồng, mã số vùng trồng	2,90	0,62	2,88	0,32	2,61	0,64
2	Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm tại vùng trồng	2,90	0,62	2,88	0,32	2,61	0,64
3	Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông	2,90	0,62	2,82	0,62	2,61	0,64
4	Phát hiện và tham gia xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)	2,76	0,71	2,41	0,69	2,61	0,64
5	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ thuật canh tác	2,95	0,67	2,88	0,32	2,83	0,56
6	Tư vấn, hỗ trợ thiết kế bao bì, TH	3,05	0,62	3,00	0,49	3,00	0,51
7	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh	3,00	0,62	3,00	0,59	3,00	0,51
8	Tư vấn, hỗ trợ về xây dựng TH	2,95	0,71	3,00	0,49	3,00	0,51
9	Tư vấn, hỗ trợ giới thiệu sản phẩm, TH	2,95	0,71	3,00	0,59	3,00	0,51
10	Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm CDĐL	2,80	0,40	2,88	0,47	2,70	0,55
11	Tư vấn, hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm	2,76	0,67	2,71	0,67	2,83	0,48
12	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng và thực hiện quảng cáo trên zalo, facebook, tiktok	2,95	0,67	2,71	0,67	2,78	0,51
13	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng bán hàng trên các sàn thương mại điện tử (Ebay, Alibaba, Shopee, Lazada, Sendo...)	2,95	0,67	2,71	0,67	2,83	0,48

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N2=96 cơ sở sản xuất
Với 1 - Rất không đồng ý, 5 - Rất đồng ý

- Sự tham gia và hỗ trợ của *Hội cà phê Sơn La* vào các hoạt động được đánh giá khá thấp là: “Phát hiện và tham gia xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)”, “Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm CDĐL”, “Tư vấn, hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm” (với *mean* chỉ ở mức 2,80). Mức đánh giá cao nhất cho các hoạt động của Hội cà phê Sơn La là “Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh” và “Tư vấn, hỗ trợ thiết kế bao bì, TH” (với *mean* cũng chỉ ở mức 3,0).

- Với *Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu*, sự tham gia và hỗ trợ phát triển TH sản phẩm Xoài tròn cũng được đánh giá khá thấp với các hoạt động là: “Phát hiện và tham gia xử lý các trường hợp gian lận thương mại”, “Tur vấn, hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm”, “Tur vấn, hỗ trợ về kỹ năng và thực hiện quảng cáo trên zalo, facebook, tiktok” (với *mean* dao động từ 2,40 đến 2,70). Các hoạt động được đánh giá cao hơn cũng chỉ có giá trị *mean* ở mức trung bình (3,0) như “Tur vấn, hỗ trợ thiết kế bao bì, TH”, “Tur vấn, hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh”, “Tur vấn, hỗ trợ về xây dựng TH”, “Tur vấn, hỗ trợ giới thiệu sản phẩm, TH”.

- Với *Hội sản xuất, chế biến và kinh doanh Chè Mộc Châu* hoạt động tham gia và hỗ trợ phát triển TH sản phẩm CDDL Chè shan tuyết Mộc Châu cũng còn hạn chế. Cụ thể, các hoạt động được đánh giá khá thấp là: “Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm tại vùng trồng”, “Tham gia kiểm soát vùng trồng, mã số vùng trồng”, “Phát hiện và tham gia xử lý các trường hợp gian lận thương mại”, “Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông” với giá trị *mean* chỉ ở mức 2,60. Trong khi đó các hoạt động được đánh giá cao hơn là: “Tur vấn, hỗ trợ thiết kế bao bì, TH”, “Tur vấn, hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh”, “Tur vấn, hỗ trợ về xây dựng TH” nhưng cũng chỉ ở mức trung bình (*mean*= 3,0).

Như vậy, có thể thấy, đánh giá của các cơ sở SXKD sản phẩm CDDL về sự tham gia và hỗ trợ của các tổ chức tập thể với hoạt động phát triển TH sản phẩm CDDL đều ở mức trung bình hoặc dưới trung bình của thang Likert 5 cấp độ. Điều đó cho thấy là vai trò của các tổ chức tập thể tại Sơn La trong phát triển TH sản phẩm CDDL là khá thấp.

Với những quy định có tính ràng buộc như hiện nay về quản lý CDDL (do chính quyền hoặc tổ chức được chính quyền trao quyền quản lý) nên trong thực tế gần như tất cả các CDDL tại Việt Nam đều do chính quyền địa phương hoặc cơ quan hành chính địa phương thực hiện quyền quản lý. Vì vậy, vai trò của các tổ chức tập thể thường rất mờ nhạt, một phần do những khó khăn trong việc huy động sự tham gia của các cơ sở SXKD nên không thể chỉ đạo hoặc tổ chức hoạt động, mặt khác do ít cơ sở tham gia tổ chức tập thể nên không có kinh phí hoạt động. Bên cạnh đó, do có quá nhiều cơ sở không tham gia tổ chức tập thể (Hội nghề nghiệp) nên các hoạt động thường ít có tính đại diện và thiếu sự ủng hộ của cộng đồng các nhà SXKD. Đây cũng chính là lý do dẫn đến những đánh giá khá thấp của các cơ sở SXKD đối với các hoạt động tham gia, hỗ trợ phát triển TH của tổ chức tập thể cho các sản phẩm CDDL.

2.3.3. Thực trạng nhận thức và sự hỗ trợ của chính quyền địa phương

Nhận thức rõ về sự cần thiết phát triển kinh tế nông nghiệp, tỉnh Sơn La đã có những nghị quyết về định hướng phát triển các sản phẩm nông nghiệp công nghệ cao,

“trung tâm trái cây” của miền Bắc, theo đó tập trung phát triển sản xuất và chế biến các sản phẩm nông nghiệp hướng đến xuất khẩu. Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Sơn La lần thứ 15 đã xác định: *"Tổ chức lại sản xuất, tăng cường liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị, khuyến khích, hỗ trợ các tổ chức, cá nhân đầu tư các vùng nguyên liệu tập trung, sản xuất quy mô hàng hóa, gắn với chế biến và xuất khẩu. Khuyến khích, hỗ trợ các hình thức liên kết hợp tác, liên kết tổ chức sản xuất gắn với chế biến sâu, xây dựng quảng bá TH và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao"*.

Các Nghị quyết số 57/2017/NQ-HĐND ngày 21/7/2017 về chính sách hỗ trợ phát triển các loại cây trồng, vật nuôi, thủy sản và chế biến, tiêu thụ nông sản thực phẩm an toàn trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2017-2021; Nghị quyết số 128/2020/NQ-HĐND ngày 28/2/2020 về chính sách khuyến khích đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn; Quyết định số 1818/QĐ-UBND ngày 28/7/2021 về việc quy định nội dung và mức hỗ trợ đầu tư các cơ sở sơ chế, chế biến, bảo quản sản phẩm nhãn và nông sản khác năm 2021 cho thấy quyết tâm của chính quyền địa phương trong việc phát triển kinh tế nông nghiệp nói chung, trong đó nhấn mạnh về việc cần thiết đầu tư phát triển TH cho các sản phẩm nông nghiệp của địa phương.

Cùng với việc xác lập 3 CDĐL cho các sản phẩm của địa phương, Sơn La đã tiến hành đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ cho nhiều các sản phẩm nông nghiệp dưới danh nghĩa nhãn hiệu độc quyền trong khai thác và phát triển TH các sản phẩm được xem là thế mạnh và đặc sản của địa phương (3 nhãn hiệu tập thể và 23 nhãn hiệu chứng nhận) cho thấy nhận thức và quyết tâm xây dựng và phát triển TH các sản phẩm do các cộng đồng của địa phương sản xuất.

Tỉnh Sơn La đã ban hành các quyết định về phát triển TH các sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là các sản phẩm chủ lực như các sản phẩm CDĐL và những sản phẩm có tiềm năng xuất khẩu, chẳng hạn Quyết định số 1013/QĐ-UBND ngày 07/5/2018 của UBND tỉnh Sơn La *"Ban hành đề án phát triển và quảng bá TH các sản phẩm nông sản của tỉnh giai đoạn 2018-2021"*, Quyết định 1078/QĐ-UBND ngày 13/5/2019 *"Về việc ban hành kế hoạch xây dựng và phát triển TH các sản phẩm chủ lực của tỉnh Sơn La năm 2019"* xác định rõ định hướng phát triển TH cho các sản phẩm chủ lực, trong đó có các sản phẩm đã được bảo hộ CDĐL, theo đó nhấn mạnh đến các nội dung chính như:

- Phân cấp quản lý cho các ngành, địa phương thực hiện các nhiệm vụ liên quan đến các hoạt động xúc tiến thương mại, truyền thông TH, nhấn mạnh vai trò của Sở KH&CN, Sở NN&MT, Sở Công thương và chính quyền các địa phương;

- Tổ chức các hoạt động cụ thể để giới thiệu TH và sản phẩm địa phương tại các khu vực thị trường, đặc biệt là kết nối với các hoạt động du lịch trên địa bàn tỉnh để gia tăng trải nghiệm của khách hàng đối với các sản phẩm địa phương.

- Phát triển chuỗi liên kết trong sản xuất và cung ứng các sản phẩm chủ lực, hướng đến gia tăng xuất khẩu, đặc biệt là các sản phẩm đã được bảo hộ CDĐL và nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể như cà phê, xoài, nhãn, chè, thanh long...

Về các hỗ trợ tài chính, Hội đồng nhân dân tỉnh cũng đã ban hành Nghị quyết số 128/2020/NQ-HĐND ngày 28 tháng 2 năm 2020 *“Ban hành chính sách khuyến khích đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn trên địa bàn tỉnh Sơn La”*, theo đó có các nội dung chính như: Hỗ trợ lãi suất cho doanh nghiệp có dự án đầu tư vào nông nghiệp trên địa bàn tỉnh; Hỗ trợ cơ sở chế biến cà phê xây dựng xử lý chất thải, nhà xưởng, trang thiết bị máy móc; Hỗ trợ phát triển TH, mở rộng thị trường; Hỗ trợ đào tạo nghề, tập huấn kỹ thuật, nâng cao nghiệp vụ quản lý, kỹ thuật sản xuất, năng lực quản lý hợp đồng, quản lý chuỗi và phát triển thị trường.

Các hoạt động xúc tiến thương mại được tổ chức thông qua sự hỗ trợ của chính quyền địa phương và trực tiếp là các sở chuyên ngành như Công thương, NN&MT. Hàng năm đều có những chương trình giới thiệu về sản phẩm CDĐL trên truyền hình địa phương, các hội chợ thương mại để giới thiệu sản phẩm tại một số thành phố lớn. Tuy các hoạt động này chưa được tổ chức rộng rãi, tần suất cao nhưng cũng đã phần nào nâng cao được nhận thức của cộng đồng, góp phần tạo dựng hình ảnh TH cho những sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Trong số các hoạt động xúc tiến thương mại, điển hình nhất là Lễ hội Cà phê Sơn La lần thứ nhất (tổ chức tháng 10 năm 2023) với quy mô lớn, với sự tham gia của hơn 100 doanh nghiệp lớn trong và ngoài nước tham dự. Lễ hội Xoài Yên Châu đã tổ chức lần thứ 5 (tháng 6 năm 2024) cho thấy sức hút nhất định từ sản phẩm đặc sản địa phương này và cũng là giống xoài duy nhất tại miền Bắc được liệt kê trong danh mục của FAO cần được giữ gìn và phát triển. Các hoạt động xúc tiến thương mại liên quan đến sản phẩm Chè Shan Mộc Châu thì rất ít được triển khai, do đa phần trà đều được xuất khẩu sang thị trường nước ngoài.

Để nâng cao nhận thức cho các chủ thể trực tiếp sản xuất sản phẩm CDĐL và các chủ thể tham gia quản lý CDĐL, phát triển TH, chính quyền các địa phương thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn về quản trị TH, xúc tiến thương mại. Cụ thể, các lớp tập huấn nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng cho các cơ sở SXKD về xây dựng và phát triển TH trong 3 năm gần đây như trên bảng 2.8.

Bảng 2.8: Các lớp tập huấn nâng cao nhận thức và kỹ năng về xây dựng TH và xúc tiến thương mại trong các năm 2022 - 2024

TT	Tên lớp tập huấn	Số lớp	Đối tượng tham dự
1	Xây dựng và phát triển TH sản phẩm đặc sản địa phương	4	Đại diện các HTX, cán bộ chính quyền địa phương, các hội nghề nghiệp, các doanh nghiệp sản xuất, chế biến nông sản tại tp Sơn La và các huyện Mai Sơn, Mộc Châu, Thuận Châu, Yên Châu, Sông Mã
2	Quản lý CDĐL và phát triển TH sản phẩm CDĐL trong bối cảnh hội nhập	2	Đại diện các HTX, cán bộ chính quyền địa phương, các hội nghề nghiệp, các doanh nghiệp sản xuất, chế biến nông sản tp Sơn La và các huyện Mai Sơn, Mộc Châu, Thuận Châu, Yên Châu, Sông Mã
3	Vai trò của sở hữu trí tuệ và vấn đề phát triển TH cho nông đặc sản địa phương	3	Đại diện các HTX, cán bộ chính quyền địa phương, các hội nghề nghiệp, các doanh nghiệp sản xuất tp Sơn La và các huyện Mai Sơn, Mộc Châu, Thuận Châu, Yên Châu, Sông Mã
4	Kỹ năng xây dựng TH và bán hàng trên internet	4	Đại diện các hộ SXKD các sản phẩm nông sản tại thành phố Sơn La và các huyện Mai Châu, Mộc Châu
5	Hoạt động xúc tiến thương mại và kỹ năng phát triển TH cho sản phẩm địa phương	3	Đại diện các hộ sản xuất, kinh doanh, các HTX, doanh nghiệp trên địa bàn Mộc Châu, Yên Châu, Thuận Châu
6	Kỹ năng livestream bán hàng	4	Các hộ SXKD tại Mộc Châu, Yên Châu, Thuận Châu

Nguồn: Tổng hợp từ các báo cáo của Sở Công thương, Sở KH&CN Sơn La

Như vậy, các hoạt động hỗ trợ và đầu tư từ chính quyền địa phương vẫn chủ yếu từ cấp tỉnh và chưa có tính chuyên biệt cho các sản phẩm CDĐL. Các chương trình tập huấn thời lượng vẫn còn khá hạn chế (thường trong 1 ngày) và chưa thực sự huy động được tối đa sự tham gia của các chủ thể SXKD nên chưa thực sự có tác động mạnh đến nhận thức và hành động triển khai của các chủ thể này.

Đánh giá của các cơ sở SXKD về những hoạt động hỗ trợ từ chính quyền địa phương được thể hiện trên bảng 2.9, cho thấy mức độ hỗ trợ từ phía chính quyền còn khá thấp trên khá nhiều các hoạt động (với *mean* chỉ ở mức trung bình là 3,0 hoặc thấp hơn).

- Với sản phẩm Cà phê, các hoạt động hỗ trợ hoặc trực tiếp triển khai của chính quyền được đánh giá cao hơn là “Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng”, “Hỗ trợ về kỹ thuật canh tác”, “Kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các vùng trồng”, “Hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm” “Hỗ trợ thiết kế bao bì, TH”. Như vậy các hỗ trợ từ chính quyền được đánh giá giá cao vẫn chủ yếu tập trung cho hoạt động quản lý quá trình canh tác là chính. Trong khi đó, các hoạt động kiểm soát sản phẩm trong lưu thông, hỗ trợ về xúc tiến, bán hàng và truyền thông còn nhiều hạn chế

(được đánh giá ở mức thấp dưới mức trung bình) trong khi đây là những hoạt động các cơ sở SXKD mong muốn được hỗ trợ nhiều hơn cả về kỹ năng lẫn tài chính.

Bảng 2.9: Thực trạng mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương cho phát triển TH cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
1	Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng	3,05	0,52	2,88	0,47	2,61	0,57
2	Kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các vùng trồng	3,00	0,62	2,82	0,51	2,61	0,57
3	Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng	2,86	0,71	2,82	0,71	2,61	0,57
4	Xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)	2,76	0,71	2,71	0,57	2,39	0,49
5	Hỗ trợ về kỹ thuật canh tác	3,14	0,67	3,00	0,49	2,70	0,55
6	Hỗ trợ thiết kế bao bì, TH	3,05	0,62	3,29	0,46	3,00	0,51
7	Hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh	2,95	0,67	3,29	0,46	3,09	0,41
8	Hỗ trợ xây dựng thương hiệu	2,95	0,67	3,29	0,46	3,04	0,36
9	Hỗ trợ về giới thiệu sản phẩm, TH	2,95	0,67	3,29	0,57	3,09	0,41
10	Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm CDĐL	2,95	0,67	2,88	0,58	2,78	0,51
11	Hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm	3,05	0,61	3,00	0,49	2,78	0,51
12	Hỗ trợ về kỹ năng quảng cáo trên zalo, facebook, tiktok	2,86	0,65	2,82	0,51	2,70	0,55
13	Hỗ trợ kỹ năng bán hàng trên các sàn (Ebay, Alibaba, Shopee, Lazada, Sendo...)	2,86	0,65	2,82	0,51	2,70	0,55

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N2=96 cơ sở sản xuất
Với 1 - Rất không đồng ý, 5 - Rất đồng ý

- Với sản phẩm Xoài, hỗ trợ hoặc trực tiếp của chính quyền được tập trung nhiều hơn cho các hoạt động xúc tiến thương mại, quảng bá TH sản phẩm như “Hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh, xây dựng TH”, “Hỗ trợ về giới thiệu sản phẩm, TH”, “Hỗ trợ thiết kế bao bì, TH”, “Hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm” (với *mean* dao động từ 3,0 đến 3,3). Các cơ sở SXKD cho rằng từ khi quyền quản lý CDĐL được trao cho huyện Yên Châu, sự quan tâm của chính quyền sát sao và trực tiếp hơn, thậm chí huyện còn tổ chức thường niên Lễ hội xoài Yên Châu, cung cấp miễn phí 5000 bao bì (hộp carton) và mẫu thiết kế (thể hiện rõ logo CDĐL) phục vụ chứa đựng xoài quả cho các cơ sở SXKD. Các hoạt động hỗ trợ được đánh giá thấp vẫn là “Xử lý các trường hợp gian lận thương mại”, “Kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các vùng trồng” và “Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng” với *mean* chỉ từ 2,70 đến 2,80.

- Với sản phẩm Chè shan tuyết, các hoạt động hỗ trợ từ phía chính quyền được đánh giá cao hơn (dù cũng chỉ ở mức trung bình) là: “Hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh, xây dựng TH”, “Hỗ trợ về giới thiệu sản phẩm, TH”, “Hỗ trợ thiết kế bao bì, TH”. Trong khi đó, các hỗ trợ được các cơ sở SXKD đánh giá khá thấp là: “Xử lý các trường hợp gian lận thương mại”, “Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng”, “Kiểm soát chất lượng sản phẩm tại

các vùng trồng” và “Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng” chỉ ở mức với *mean* từ 2,40 đến 2,60.

Như vậy, có thể thấy là mặc dù chính quyền đã có nhiều hoạt động được triển khai để hỗ trợ và trực tiếp tham gia một số hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDĐL, nhưng theo đánh giá của các cơ sở SXKD thì những hoạt động này vẫn còn nhiều hạn chế, đặc biệt là những định hướng mang tính chiến lược dài hạn. Các hoạt động kiểm soát sản phẩm trong lưu thông được đánh giá là thấp nhất. Điều này rất có thể sẽ dẫn đến những xâm phạm TH và hành vi gian lận thương mại bùng phát, làm xấu đi hình ảnh TH sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Kinh nghiệm từ nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ được xem là thành công trong phát triển TH sản phẩm CDĐL cho thấy, hoạt động xúc tiến thương mại, triển khai các chương trình truyền thông TH và thậm chí phát triển hệ thống phân phối thường được gắn với hoạt động trực tiếp và sự trợ giúp từ các tổ chức tập thể đại diện cho quyền và lợi ích của các nhà SXKD như các hội, hiệp hội, nghiệp đoàn hay HTX, đặc biệt là sự tham gia hỗ trợ và định hướng chiến lược từ chính quyền địa phương.

2.4. ĐÁNH GIÁ CỦA CÔNG CHÚNG VỀ THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA

Để đánh giá một cách khách quan về mức độ biết đến TH và uy tín của TH và sản phẩm CDĐL Sơn La, quá trình khảo sát khách hàng được thực hiện thông qua bảng hỏi trực tiếp và qua google form với tổng số 650 đáp viên tại 14 tỉnh và thành phố (gồm Hà Nội, Sơn La, Quảng Ninh, Hải Dương, Hà Nam, Hưng Yên, Thái Bình, Hòa Bình, Thanh Hóa, Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Nam, Đà Nẵng, Thành phố Hồ Chí Minh) trong đó tập trung chủ yếu ở khu vực các tỉnh miền Bắc (450 đáp viên trả lời qua google form và 200 trả lời qua bảng hỏi in).

Nội dung khảo sát tập trung vào một số vấn đề như: *Nhận thức thương hiệu* (mức độ biết đến TH và các kênh giúp khách hàng biết đến TH và các sản phẩm CDĐL của Sơn La); *Chất lượng cảm nhận* sản phẩm CDĐL; *Các liên tưởng TH* (cách thức cung ứng sản phẩm, sự gắn kết và thể hiện của TH trên bao bì và các hoạt động truyền thông, các liên tưởng TH khác); *Mức độ trung thành TH* của khách hàng đối với các sản phẩm CDĐL của Sơn La (sự hài lòng và mức độ trung thành về hành thái độ, hành vi). Mặc dù, kết quả khảo sát chưa thể hiện được đầy đủ các đánh giá toàn diện của công chúng đối với TH sản phẩm CDĐL trên tất cả các khía cạnh của tài sản TH (theo tiếp cận của Aaker, 1996), nhưng cũng đã phần nào cho thấy kết quả nỗ lực triển khai các hoạt động phát triển TH của các chủ thể liên quan tại Sơn La.

Mô tả chi tiết về mẫu khảo sát được thể hiện trong bảng 2.10.

**Bảng 2.10: Mô tả mẫu khảo sát khách hàng về sản phẩm và
TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La**

	Nam				Nữ				Tổng
	<i>Dưới 30 tuổi</i>	<i>Từ 30- 40 tuổi</i>	<i>Từ 41-50 tuổi</i>	<i>Trên 50 tuổi</i>	<i>Dưới 30 tuổi</i>	<i>Từ 30-40 tuổi</i>	<i>Từ 41-50 tuổi</i>	<i>Trên 50 tuổi</i>	
Công chức, viên chức	9	22	17	2	14	13	18	20	115
Công nhân	4	11	6	7	6	15	11	8	68
Thương nhân	6	11	4	9	4	16	17	3	70
Sinh viên	40				50				90
Lao động tự do	3	9	7	6	5	14	14	7	75
Nội trợ	2	4	9	20	3	11	21	19	99
Giáo viên, nhà khoa học	2	5	10	8	4	21	7	8	65
Nghề khác	1	6	14	9	3	9	15	11	68
Tổng	77	68	67	61	99	99	103	76	650
	273				377				
Hà Nội	55				75				158
Sơn La	22				25				45
Quảng Ninh	23				21				44
Hải Dương	33				40				80
Thành phố Hồ Chí Minh	23				29				52
Đà Nẵng	22				34				56
Nghệ An	17				21				38
Hà Tĩnh	16				60				88
Thanh Hóa	7				10				17
Hưng Yên	16				22				38
Hà Nam	14				9				23
Hòa Bình	11				16				27
Thái Bình	9				13				22
Quảng Nam	5				2				7

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát của tác giả

2.4.1. Mức độ nhận biết của công chúng với thương hiệu các sản phẩm CDDL của Sơn La

Mặc dù hoạt động truyền thông TH và gia tăng các trải nghiệm sản phẩm CDDL đã được quan tâm triển khai ở cả 3 nhóm chủ thể là Các cơ sở SXKD, Các tổ chức tập thể và Chính quyền địa phương trong nhiều năm liên tục, nhưng mức độ nhận thức của công chúng về TH sản phẩm CDDL của Sơn La vẫn chưa thực sự cao, bằng chứng là mức độ biết đến TH và các sản phẩm CDDL chưa nhiều.

Kết quả khảo sát cho thấy, trong tổng số 650 người được khảo sát thì có đến 246 người (chiếm 37,8%) *không hề biết đến* bất kỳ một sản phẩm CDDL nào của Sơn La. Nếu tính riêng cho từng sản phẩm CDDL thì số người *không biết đến* sản phẩm Cà phê Sơn La là 464 người (chiếm 71,4%), tương ứng, số người *không biết đến* Xoài Yên Châu là 512 người (chiếm 78,8%) và Chè Shan tuyết Mộc Châu là 304 người (chiếm 46,8%) (bảng 2.11). Điều này cho thấy, kết quả hoạt động truyền thông nói riêng và phát triển TH nói chung cho sản phẩm CDDL của Sơn La vẫn còn nhiều hạn chế.

Bảng 2.11: Mức độ biết đến các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
	Tổng số người trả lời	650		650		650	
	Số người không biết đến sản phẩm	464		512		304	
	Số người biết đến sản phẩm, qua các kênh:	186		138		346	
1	Truyền hình, radio	68	36,6	77	55,8	139	40,2
2	Báo, tạp chí giấy	48	25,8	58	42,0	101	29,2
3	Hội nghị, hội thảo	58	31,2	74	53,6	98	28,3
4	Hội chợ, triển lãm	111	59,7	89	64,5	89	25,7
5	Biển quảng cáo ngoài trời	48	25,8	89	64,5	63	18,2
6	Khi đi du lịch Sơn La	123	66,1	100	72,5	144	41,6
7	Điểm giới thiệu và bán sản phẩm tập trung	89	47,8	101	73,2	160	46,2
9	Cửa hàng, siêu thị, quán cà phê	107	57,5	87	63,0	67	19,4
8	Bạn bè, người thân giới thiệu	147	79,0	99	71,7	138	39,9
10	Zalo	65	34,9	67	48,6	65	18,8
11	Facebook	79	42,5	52	37,7	62	17,9
12	Tiktok	45	24,2	40	29,0	59	17,1
13	Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Sendo ...)	86	46,2	62	44,9	62	17,9
14	Các kênh thông tin khác	52	28,0	89	64,5	92	26,6

Nguồn: Khảo sát của tác giả với N3=650 khách hàng

Ghi chú: Tỷ lệ được tính trên tổng số người biết đến sản phẩm

Như vậy, các kênh truyền thông giúp công chúng biết đến sản phẩm CDĐL Cà phê nhiều nhất phải kể đến là: Bạn bè, người thân giới thiệu (79,0%); Khi đi du lịch Sơn La (66,1%); Hội chợ, triển lãm (59,7%); Cửa hàng, siêu thị, quán cà phê (57,5%); Điểm giới thiệu và bán sản phẩm tập trung (47,8%) và Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Sendo ...) (46,2%). Trong khi đó, các kênh đóng góp ít cho nhận diện TH là: Tiktok (24,2%); Báo, tạp chí giấy (25,8%); Biển quảng cáo ngoài trời (25,8%).

Với sản phẩm CDĐL Xoài Yên Châu, các kênh truyền thông đóng góp nhiều để biết đến TH là: Khi đi du lịch Sơn La (72,5%); Bạn bè, người thân giới thiệu (71,7%); Hội chợ, triển lãm (64,5%); Biển quảng cáo ngoài trời (64,5%); Cửa hàng, siêu thị, quán cà phê (63,0%). Các kênh ít đóng góp cho nhận diện TH là: Tiktok (29,0%); Facebook (37,7%).

Với sản phẩm Chè shan tuyết, các kênh đóng góp nhiều để biết đến TH là: Điểm giới thiệu và bán sản phẩm tập trung (46,2%); Khi đi du lịch Sơn La (41,6%); Truyền hình, radio (40,2%); Bạn bè, người thân giới thiệu (39,9%). Các kênh ít đóng góp cho nhận diện TH là: Tiktok (17,1%); Facebook (17,9%); Sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Sendo ...) (17,9%); Biển quảng cáo ngoài trời (18,2%); Zalo (18,8%).

Trong số các sản phẩm CDĐL được khách hàng biết đến thì Chè Shan tuyết Mộc Châu được nhiều người biết đến nhất (346 người trong tổng số 650 người được

khảo sát - chiếm 53,2%), trong khi đó số người biết đến Cà phê Arabica Sơn La chỉ là 186 người trong tổng số 650 người được khảo sát (chiếm 28,6%). Số người biết đến Xoài tròn Yên Châu là 138 người - chiếm 21,2%. Điều này có thể được lý giải do Chè Shan tuyết Mộc Châu là sản phẩm được bảo hộ CDĐL đầu tiên của Việt Nam và đã được nhắc đến rất nhiều trong các hoạt động truyền thông trên các phương tiện truyền thông đại chúng, mặc dù, hiện nay, sản phẩm này được bán chủ yếu qua các điểm bán tại các địa điểm du lịch trên địa bàn Sơn La, chứ rất ít xuất hiện trong các siêu thị, điểm bán tập trung. Cùng với đó, du khách dễ dàng được tiếp cận và sử dụng trà Shan tuyết khi đi du lịch Mộc Châu Sơn La, trong khi xoài thì khó hơn vì có thời vụ và sản lượng không quá nhiều.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, tỷ lệ công chúng biết đến các sản phẩm CDĐL của Sơn La phần nhiều là tại Hà Nội, Hải Dương, Đà Nẵng nơi các doanh nghiệp và chính quyền thường xuyên tổ chức các hội nghị kết nối giao thương và các phiên chợ đặc sản của Sơn La. Các địa phương khác như Hà Tĩnh, Nghệ An, Hưng Yên, Thái Bình và thậm chí là Hòa Bình mặc dù không quá xa Sơn La nhưng mức độ biết đến cũng rất thấp. Tại các địa phương ở miền Trung và miền Nam như Đà Nẵng, thành phố Hồ Chí Minh dù cũng có khá nhiều người biết đến các sản phẩm CDĐL của Sơn La nhưng tỷ lệ người được trải nghiệm lại rất thấp. Điều này có thể lý giải là với sản phẩm xoài thì gần không có cơ hội để tiếp cận thị trường này, cà phê cũng khó có thể tiếp cận khi mà danh tiếng và uy tín của cà phê arabica Cầu Đất đã dường như chiếm vị trí thống lĩnh nhiều năm tại các tỉnh phía Nam.

Từ bảng 2.11 cho thấy, phần lớn công chúng biết đến các sản phẩm CDĐL của Sơn La là do khi đi du lịch tại Sơn La (với 367 lượt trả lời cho cả 3 sản phẩm) hoặc được tiếp xúc với sản phẩm hay được giới thiệu tại các điểm bán tập trung và các siêu thị, cửa hàng tạp hóa, quán cà phê (611 lượt) và do người thân giới thiệu (384 lượt). Các kênh truyền thông qua mạng xã hội hoặc qua các sàn thương mại điện tử (Zalo, Facebook, Shopee, Lazada...) dường như chưa được chú ý nên số người biết đến sản phẩm và TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La chưa nhiều.

Các kênh như truyền hình và radio, báo và tạp chí giấy cũng góp phần khá nhiều vào mức độ biết đến các sản phẩm CDĐL của Sơn La, đặc biệt là với sản phẩm Chè Shan tuyết Mộc Châu - CDĐL đầu tiên của Việt Nam được bảo hộ và đương nhiên, các phương tiện truyền thông đại chúng trong nhiều năm liền đã thông tin một cách rầm rộ và liên tục về TH sản phẩm này của Sơn La. Tuy nhiên, với Cà phê arabica Sơn La và Xoài tròn Yên Châu, những CDĐL mới được bảo hộ gần đây thì vẫn còn khá ít người biết đến do đặc điểm thời vụ và sản lượng không nhiều nên khả năng tiếp cận thị trường của sản phẩm Xoài tròn Yên Châu là rất hạn chế. Cà phê với đặc thù xuất khẩu là chủ

yếu, các doanh nghiệp rang xay lại chưa thực sự chú ý quảng bá cho CDĐL và đường như vẫn e ngại khi nói về nguồn gốc Sơn La nên số người biết đến chưa nhiều.

Khảo sát về mức độ biết đến TH sản phẩm CDĐL theo các cấp độ được thể hiện trên bảng 2.12, theo đó, đáp viên sẽ chỉ chọn duy nhất 1 phương án trong số 4 phương án được liệt kê. Mức độ biết đến thấp nhất là biết đến có gợi ý chiếm tỷ lệ cao nhất đối với cả 3 sản phẩm CDĐL, cụ thể, với Cà phê là 50,%; Xoài là 63,8% và Chè là 46%. Mức độ nhận biết cao nhất (TH được nghĩ đến đầu tiên - Top of Mind - TOM) còn khá thấp với cả 3 sản phẩm CDĐL (với Cà phê chỉ là 9,1%; Xoài là 6,5% và Chè là 13,9%).

**Bảng 2.12: Nhận biết của công chúng về thương hiệu các sản phẩm
chỉ dẫn địa lý của Sơn La**

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài tròn Yên Châu		Chè Mộc Châu	
		Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Số người biết đến sản phẩm CDĐL của Sơn La		186		138		346	
1	Nghĩ đến đầu tiên khi có nhu cầu sử dụng loại sản phẩm này	17	9,1	9	6,5	48	13,9
2	Luôn nghĩ đến khi có nhu cầu sử dụng loại sản phẩm này	42	22,6	22	15,9	67	19,4
3	Có nghĩ đến cùng với các CDĐL khác khi có nhu cầu sử dụng loại sản phẩm này	34	18,3	19	13,8	72	20,8
4	Chỉ nghĩ đến khi được gợi ý qua các kênh thông tin	93	50,0	88	63,8	159	46,0

*Nguồn: Khảo sát của tác giả với N3=650 khách hàng
Tỷ lệ được tính trên số người biết đến sản phẩm chỉ dẫn địa lý*

Để gia tăng khả năng nhận biết về TH và chinh phục công chúng tiêu dùng sản phẩm CDĐL, đương nhiên cần tăng cường hơn nữa các hoạt động truyền thông, trải nghiệm của khách hàng đối với sản phẩm và thực hiện tốt các cam kết TH.

Với các sản phẩm CDĐL, sự chứng thực thông qua các dấu hiệu CDĐL như logo, tên gọi CDĐL và các dấu hiệu chứng thực khác, cùng với những trải nghiệm sản phẩm qua hệ thống phân phối, qua tiếp xúc trực tiếp được xem là căn cứ quan trọng để khách hàng nhận biết và lựa chọn sản phẩm. Các chương trình xúc tiến thương mại như tổ chức các hội, chợ, triển lãm, các lễ hội, các hoạt động truyền thông đại chúng với quy mô lớn do chính quyền tổ chức có tác động mạnh hơn nhiều so với các hoạt động đơn lẻ của các cơ sở SXKD để công chúng biết, nhận diện và trải nghiệm sản phẩm CDĐL.

Bảng 2.13 thể hiện rõ hơn đánh giá của khách hàng/công chúng về vai trò của các dấu hiệu CDĐL đến nhận thức và sự lựa chọn sản phẩm.

Bảng 2.13: Đánh giá về vai trò của CDĐL đến nhận thức và sự lựa chọn sản phẩm của công chúng

Các tiêu chí đánh giá	Cà phê Sơn La		Xoài tròn Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
	Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
Số người biết đến sản phẩm CDĐL	186		138		346	
Các dấu hiệu CDĐL như một sự bảo chứng cho chất lượng sản phẩm	2,3	0,6	1,9	0,7	2,2	0,6
Sản phẩm được chứng nhận CDĐL hỗ trợ cung cấp thông tin về ưu thế sản phẩm	2,2	0,6	2,0	0,6	2,1	0,6
Sản phẩm được chứng nhận CDĐL sẽ đảm bảo độ tin cậy, xuất xứ sản phẩm	2,3	0,6	2,0	0,6	2,0	0,7
Sản phẩm được chứng nhận CDĐL sẽ đảm bảo sự an toàn, vệ sinh	2,3	0,6	2,0	0,6	2,2	0,6

*Nguồn: Khảo sát của tác giả với N3=650 khách hàng
Thang đo 3 mức độ, với: 1 - Không đồng ý, 2 - Trung lập, 3 - Đồng ý
Các giá trị trong bảng được tính theo số người biết đến sản phẩm CDĐL*

Có thể thấy rằng, công chúng đánh giá khá cao về vai trò của CDĐL trong việc chứng thực và tạo dựng lòng tin để họ có thể lựa chọn sản phẩm, theo đó sẽ cung cấp thông tin đầu đủ và tin cậy hơn về xuất xứ, ưu thế và những đặc tính vượt trội về chất lượng và các yếu tố liên quan đến vệ sinh, an toàn của sản phẩm. Cũng vì vậy, việc khai thác các dấu hiệu CDĐL, thể hiện rõ hơn trong các hoạt động truyền thông và trên bao bì sản phẩm được xem là rất quan trọng để phát triển TH sản phẩm CDĐL.

2.4.2. Thực trạng chất lượng cảm nhận các sản phẩm CDĐL và liên tưởng TH sản phẩm CDĐL của Sơn La

Chất lượng cảm nhận đối với sản phẩm CDĐL được đánh giá dựa trên một số chỉ tiêu như: Sự khác biệt và đặc trưng của hương, vị sản phẩm; Sự cảm nhận vượt trội về chất lượng sản phẩm qua trải nghiệm của người dùng; Cảm nhận về sự an toàn và khả năng các yêu cầu vệ sinh, an toàn của sản phẩm; Tương quan giữa giá cả và chất lượng sản phẩm.

Kết quả khảo sát cho thấy, trong số những người biết đến các sản phẩm CDĐL của Sơn La thì có 101 người đã, đang tiêu dùng và trải nghiệm sản phẩm Cà phê arabica Sơn La (trong tổng số 186 người biết đến - chiếm 54,3%), 121 người đã trải nghiệm Xoài tròn Yên Châu (trong tổng số 138 người biết đến - chiếm 87,6%) và 285 người đã trải nghiệm Chè shan tuyết Mộc Châu (trong tổng số 346 người biết - chiếm 82,4%). Rõ ràng với tỷ lệ trên 50% số người biết đến đã trải nghiệm sản phẩm CDĐL cho thấy các sản phẩm CDĐL của Sơn La đã có những sức hấp dẫn nhất định với khách hàng/người tiêu dùng, mặc dù trong số các sản phẩm CDĐL này, cà phê Sơn La và Xoài Yên Châu vẫn còn ít cơ hội tiếp cận với đông đảo khách hàng trong cả nước.

Đánh giá của khách hàng/người tiêu dùng về chất lượng cảm nhận các sản phẩm CDDL của Sơn La được thể hiện trên bảng 2.14 (chỉ tính trên số người đã và đang trải nghiệm các sản phẩm CDDL của Sơn La).

Bảng 2.14: Đánh giá của khách hàng về chất lượng cảm nhận các sản phẩm CDDL của Sơn La

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
Số người biết đến sản phẩm		186		138		346	
Số người đã, đang trải nghiệm sản phẩm		101		121		285	
1	Sản phẩm có mùi vị, hương thơm đặc trưng	2,36	0,68	2,25	0,71	2,25	0,71
2	Cảm nhận sự vượt trội về chất lượng so với sản phẩm cùng loại	2,10	0,70	2,25	0,62	2,25	0,71
3	Cảm nhận sự an toàn, vệ sinh	2,05	0,62	2,31	0,71	2,25	0,62
4	Giá cả phù hợp với chất lượng	2,01	0,67	2,12	0,71	2,25	0,71
5	Trải nghiệm với sản phẩm thực sự ấn tượng	2,20	0,62	2,35	0,65	2,48	0,67

*Nguồn: Khảo sát của tác giả với N3=650 khách hàng
Thang đo 3 mức độ với: 1 - Không đồng ý, 2 - Trung lập, 3 - Đồng ý
Các giá trị liệt kê trong bảng chỉ tính trên số người trải nghiệm sản phẩm*

Với chất lượng cảm nhận của các sản phẩm CDDL, các tiêu chí được đánh giá khá tương đồng nhau và dao động ở mức thấp nhất là 2,01 và cao nhất là 2,48 (theo thang đo 3 mức độ), nghĩa là đều ở mức trên trung bình.

Tiêu chí được công chúng đánh giá cao nhất là “Trải nghiệm với sản phẩm thực sự ấn tượng” với mức giá trị *mean* là 2,48 (cho sản phẩm Chè shan tuyết Mộc Châu), “Cảm nhận sự an toàn, vệ sinh” và “Trải nghiệm với sản phẩm thực sự ấn tượng”, với giá trị *mean* là 2,31 và 2,35 (cho sản phẩm Xoài Yên Châu). Trong khi đó, với sản phẩm Cà phê Sơn La, tiêu chí “Sản phẩm có hương, vị khác biệt” được đánh giá cao nhất với giá trị *mean* là 2,36. Độ lệch chuẩn của các đánh giá nằm trong giới hạn từ 0,6 đến 0,7 cho thấy độ phân tán của các kết quả ở mức trung bình, được chấp nhận.

Như vậy, có thể thấy, sự cảm nhận của công chúng về chất lượng các sản phẩm CDDL chỉ ở mức trung bình, chưa có tiêu chí nào đạt mức cao vượt trội thể hiện rõ được tính đặc thù của sản phẩm. Đây cũng là điều mà hoạt động phát triển TH cần tập trung giới thiệu và thể hiện rõ hơn về các đặc tính riêng có, vượt trội của các sản phẩm CDDL của Sơn La để khách hàng có thể hiểu hơn, cảm nhận rõ ràng hơn, từ đó góp phần phát triển TH sản phẩm CDDL.

Với các liên tưởng TH, từ bảng 2.15 cho thấy, mặc dù khách hàng đã trải nghiệm đánh giá về chất lượng sản phẩm (hương vị, sự vượt trội về chất lượng, cảm nhận sự an toàn), thông tin nguồn gốc của sản phẩm, với giá trị đều cao hơn

mức trung bình là 2, nhưng lại đánh giá khá thấp về sự hấp dẫn của bao bì và cách bao gói, vấn đề thể hiện rõ ràng TH trên bao bì (đặc biệt đối với 2 sản phẩm là Xoài Yên Châu và Chè Mộc Châu). Độ lệch chuẩn trong kết quả khảo sát nhìn chung đều ở mức chấp nhận được (đa phần đều ở mức 0,6 và 0,7), ngoại trừ tiêu chí “Bao bì đẹp và sự thể hiện rõ TH” (với Xoài) và “Dễ dàng mua hoặc trải nghiệm sản phẩm” (với Chè) có độ lệch chuẩn là 0,81 và 0,82. Điều này cho thấy sự phân tán nhất định trong kết quả đánh giá của các đáp viên.

Các đánh giá này cho thấy, các sản phẩm CDĐL của Sơn La dù chất lượng được xem là khá cao, nhưng do nhiều yếu tố (đặc biệt là sự gắn kết với các yếu tố văn hoá, tri thức truyền thống và sự thể hiện của các dấu hiệu CDĐL, các hoạt động giao tiếp chưa tốt nên chưa tạo được sự liên tưởng mạnh đến TH sản phẩm CDĐL.

Bảng 2.15: Đánh giá của khách hàng về các liên tưởng thương hiệu sản phẩm CDĐL của Sơn La

TT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Shan Mộc Châu	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
Số người biết đến sản phẩm		186		138		346	
Số người đã, đang trải nghiệm sản phẩm		101		121		285	
1	Nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, gắn với địa danh được biết đến rộng rãi	2,16	0,72	2,16	0,62	2,21	0,62
2	Bao bì đẹp, bao gói cẩn thận	2,06	0,71	1,88	0,81	1,96	0,71
	Thể hiện rõ thương hiệu trên bao bì	1,96	0,70	1,86	0,67	1,98	0,70
3	Dấu hiệu chỉ dẫn địa lý tạo sự tin tưởng mạnh	2,31	0,65	2,52	0,65	2,51	0,65
4	Dễ dàng mua hoặc trải nghiệm sản phẩm	2,11	0,76	2,11	0,71	1,88	0,82
5	Giao hàng nhanh, đúng chủng loại	2,08	0,77	2,08	0,72	1,99	0,72
6	Người bán cầu thị, tôn trọng khách hàng	2,06	0,72	2,16	0,76	2,12	0,76
7	Quy trình sản xuất an toàn, có bí quyết riêng	2,31	0,62	2,21	0,71	2,62	0,65
8	Sản phẩm gắn với các giá trị văn hóa truyền thống địa phương	2,42	0,61	2,52	0,65	2,62	0,62
9	Các yếu tố thổ nhưỡng, khí hậu giúp sản phẩm có chất lượng đặc thù	2,50	0,65	2,61	0,62	2,62	0,61

*Nguồn: Khảo sát của tác giả với N3=650 khách hàng
Thang đo 3 mức độ với: 1 - Không đồng ý, 2 - Trung lập, 3 - Đồng ý
Các giá trị liệt kê trong bảng chỉ tính trên số người trải nghiệm sản phẩm*

Các yếu tố về “Quy trình sản xuất”, “Các giá trị văn hóa truyền thống gắn liền với sản phẩm” và “Các yếu tố thổ nhưỡng, khí hậu giúp tạo sản phẩm có tính đặc thù” được liên tưởng mạnh nhất với mức đánh giá cao (mean từ 2,31 đến 2,62).

Các liên tưởng TH xét theo từng loại sản phẩm CDĐL sẽ là:

+ Với sản phẩm Cà phê Sơn La và Xoài Yên Châu, mức đánh giá cao nhất là liên tưởng đến “Các yếu tố thổ nhưỡng, khí hậu giúp sản phẩm có chất lượng đặc thù” (mean tương ứng là 2,50 và 2,61), kế đến là “Sản phẩm gắn với các giá trị văn

hóa truyền thống địa phương” (*mean* tương ứng là 2,42 và 2,52). Trong khi liên tưởng yếu nhất là “Bao bì đẹp”, “Thể hiện rõ thương hiệu” (tương ứng giá trị *mean* là 1,88 và 1,86 với Xoài và 2,06 và 1,96 với Cà phê).

+ Với sản phẩm Chè Shan tuyết Mộc Châu, mức đánh giá cao nhất là liên tưởng đến “Các yếu tố thổ nhưỡng, khí hậu giúp sản phẩm có chất lượng đặc thù”, “Sản phẩm gắn với các giá trị văn hóa truyền thống địa phương”, “Quy trình sản xuất an toàn, có bí quyết riêng” (đều có giá trị *mean* là 2,62). Trong khi đó các liên tưởng về “Dễ dàng mua hoặc trải nghiệm sản phẩm”, “Giao hàng nhanh, đúng chủng loại”, “Bao bì đẹp, thể hiện rõ thương hiệu” được đánh giá thấp hơn mức trung bình (với *mean* là 1,96 và 1,88).

Để phát triển TH và nâng cao uy tín của sản phẩm CDĐL thì đây sẽ là những điểm rất cần được chú trọng và cải thiện trong thời gian tới, đặc biệt là tạo được sự liên tưởng mạnh hơn về TH sản phẩm CDĐL thông qua sự thể hiện của các dấu hiệu CDĐL và sự hấp dẫn của bao bì sản phẩm, sự linh hoạt trong cách thức cung ứng sản phẩm và thuận tiện cho khách hàng trong tiếp xúc TH, trải nghiệm sản phẩm, đặt hàng.

2.4.3. Thực trạng sự trung thành của khách hàng đối với TH sản phẩm CDĐL của Sơn La

Sự hài lòng của khách hàng đối với các sản phẩm CDĐL là một trong những yếu tố (có thể nhìn nhận như một biến trung gian) tác động rất mạnh đến sự trung thành TH, đặc biệt là đến ý định mua lặp lại của khách hàng và sự trung thành về thái độ.

Để đánh giá về sự trung thành của khách hàng đối với TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La, luận án không có điều kiện đo lường thực tế sự mua lặp lại của khách hàng mà chỉ đo lường sự trung thành về thái độ, theo đó, khảo sát về khả năng khách hàng sẽ thể hiện ý chí mua lặp lại và khả năng sẽ giới thiệu TH sản phẩm CDĐL đến những người khác. Bên cạnh đó, khảo sát về sự hài lòng thông qua thái độ ưa thích và sự sẵn sàng lựa chọn sản phẩm đặt trong tương quan với các sản phẩm cùng loại khác, thái độ khi tiêu dùng sản phẩm mang CDĐL của Sơn La. Sự ưa thích sản phẩm và thái độ tự tin nhờ sự phù hợp nhu cầu và phong cách tiêu dùng đối với sản phẩm CDĐL sẽ là động lực để khách hàng trung thành với TH các sản phẩm CDĐL.

Kết quả khảo sát về mức độ hài lòng và sự trung thành về thái độ của khách hàng đối với các sản phẩm CDĐL của Sơn La được thể hiện trên bảng 2.16. Theo đó, sản phẩm Cà phê Sơn La được đánh giá ở mức độ cao hơn so với 2 sản phẩm còn lại (với giá trị *mean* cao nhất là 2,35 cho tiêu chí “Giúp tự tin hơn khi lựa chọn sản phẩm” và giá trị *mean* thấp nhất là 1,96 cho tiêu chí “Yêu thích CDĐL Sơn La”). Sản phẩm được đánh giá ở mức độ thấp nhất trên nhiều tiêu chí là sản phẩm Xoài Yên Châu (với giá trị *mean* cao nhất là 2,16 cho tiêu chí “Phù hợp nhu cầu sử dụng” và thấp nhất với *mean* là 1,88 cho “Sự thích thú sản phẩm” và “Không lựa

chọn mua sản phẩm khác”). Điều này cho thấy, trong 3 sản phẩm CDDL thì TH Xoài Yên Châu được đánh giá thấp nhất về sự hài lòng. Điều này có thể lý giải không quá khó khi mà tại Việt Nam có quá nhiều lựa chọn cho sản phẩm xoài và cũng có nhiều CDDL liên quan đến xoài, trong khi Xoài Yên châu có kích thước quả khá nhỏ, hạt khá to và hình thức thì không hấp dẫn như những loại xoài có xuất xứ từ các tỉnh phía Nam.

Bảng 2.16: Sự hài lòng của khách hàng và lòng trung thành đối với thương hiệu các sản phẩm CDDL của Sơn La

STT	Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Mộc Châu	
		Mean	σ	Mean	σ	Mean	σ
	Số người trải nghiệm sản phẩm	101		121		285	
1	Tôi cảm thấy các sản phẩm CDDL này phù hợp với nhu cầu, cách tiêu dùng của mình	2,25	0,62	2,16	0,65	2,34	0,65
2	Tôi thích sản phẩm CDDL của Sơn La	1,96	0,71	1,88	0,72	2,12	0,62
3	Các sản phẩm này luôn mang đến cho tôi sự hưng phấn khi sử dụng	2,12	0,65	2,05	0,65	2,25	0,62
4	TH sản phẩm CDDL của Sơn La giúp tôi tự tin hơn khi lựa chọn loại sản phẩm này	2,35	0,62	2,05	0,62	2,32	0,65
5	Tôi sẽ không mua các sản phẩm khác khi các sản phẩm CDDL của Sơn La cũng có tại các điểm bán	2,24	0,62	1,88	0,71	1,98	0,71
6	Sản phẩm CDDL này sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi có nhu cầu tiêu dùng mặt hàng này	2,06	0,72	1,88	0,76	2,05	0,68

*Nguồn: Khảo sát của tác giả với N3=650 khách hàng
Thang đo 3 mức độ với: 1 - Không đồng ý, 2 - Trung lập, 3 - Đồng ý
Các giá trị liệt kê trong bảng chỉ tính trên số người trải nghiệm sản phẩm*

Sự trung thành về thái độ của khách hàng với các TH sản phẩm CDDL của tỉnh Sơn La được đánh giá qua ý định tiếp tục tiêu dùng/hoặc sẽ tiêu dùng sản phẩm CDDL và ý định sẽ giới thiệu về sản phẩm và TH sản phẩm CDDL cho người khác.

Số liệu từ bảng 2.17 cho thấy, số lượng khách hàng trả lời sẽ tiêu dùng/tiêu dùng tiếp sản phẩm Chè shan tuyết Mộc Châu là cao nhất với 156 người, tiếp đến là Xoài tròn Yên Châu với 85 người và ít nhất là Cà phê Sơn La với 75 người.

Nếu xét theo tỷ lệ khách hàng có ý định mua lặp lại tính trên số người đã trải nghiệm sản phẩm CDDL thì đứng đầu là Cà phê Sơn La (với 74,3% sẽ mua lặp lại), kế đến là Xoài Yên Châu (với 70,2%) và thấp nhất là Chè shan tuyết Mộc Châu (với tỷ lệ chỉ 54,7%).

Bảng 2.17: Sự trung thành của khách hàng thông qua ý định tiêu dùng và giới thiệu về sản phẩm CĐDL cho người khác

Nội dung	Cà phê Sơn La		Xoài Yên Châu		Chè Mộc Châu	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Số người trải nghiệm sản phẩm	101		121		285	
Sẽ tiêu dùng tiếp các sản phẩm CĐDL	75	74,3%	85	70,2%	156	54,7%
Không tiếp tục tiêu dùng sản phẩm CĐDL	26	25,7%	36	29,7%	129	45,3%
Có ý định giới thiệu thương hiệu với người khác	82	81,2%	104	85,9%	143	50,2%
Không có ý định giới thiệu thương hiệu với người khác	19	18,8%	17	14,1%	142	49,8%

*Nguồn: Khảo sát của tác giả với N3=650 khách hàng
Tỷ lệ % được tính trên số người trải nghiệm sản phẩm CĐDL*

Tuy nhiên, vẫn còn một tỷ lệ nhất định khách hàng sau khi đã trải nghiệm sản phẩm CĐDL nhưng lại không có ý định tiêu dùng tiếp các sản phẩm này, trong đó, với Cà phê Sơn La là 25,7%, Xoài Yên Châu là 29,7% và Chè Shan tuyết Mộc Châu là 45,3%. Kết quả khảo sát này cho thấy, dù chưa phản ánh đầy đủ về sự trung thành của khách hàng, nhưng cũng rất cần được lưu ý cho các cơ sở SXKD và cả cá tổ chức tập thể và chính quyền địa phương cần có định hướng rõ ràng và cụ thể hơn để duy trì tính đặc thù của sản phẩm và không ngừng kiểm soát quy trình sản xuất, lưu thông để đảm bảo chất lượng cảm nhận của sản phẩm và gia tăng sự nhận thức, cảm nhận của khách hàng đối với các sản phẩm CĐDL của Sơn La.

Số người đã trải nghiệm Cà phê Sơn La sẽ giới thiệu sản phẩm CĐDL này với những người khác là 81,2%, trong khi đó có 85,9% số người trải nghiệm Xoài Yên Châu sẽ giới thiệu và tỷ lệ này ở Chè Shan tuyết Mộc Châu chỉ là 50,2%.

Nếu như có đến 142 người đã trải nghiệm Chè Shan tuyết (chiếm 49,8%) không có ý định giới thiệu sản phẩm và TH này đến những người khác thì chỉ có 17 người đã trải nghiệm Xoài Yên Châu (chiếm 14,1%) không giới thiệu và 19 người (18,8%) đã trải nghiệm Cà phê sẽ không giới thiệu cho người khác.

Như vậy, qua kết quả khảo sát khách hàng/người tiêu dùng có thể nhận thấy, hoạt động truyền thông TH các sản phẩm CĐDL chưa thật sự tạo được mức độ biết đến cao đối với TH và sản phẩm. Bên cạnh đó, vẫn đề thể hiện rõ các tính đặc thù của sản phẩm và kiểm soát chất lượng trong lưu thông cũng cần được quan tâm hơn nữa. Mặc dù khách hàng có cảm nhận khá tốt về chất lượng thực dụng của sản phẩm, nhưng do những hạn chế về cách thức cung ứng, khả năng nhận diện nhanh đối với các sản phẩm CĐDL nên sự cảm nhận tốt về TH các sản phẩm CĐDL vẫn còn những hạn chế nhất định, dẫn đến sự trung thành đối với sản phẩm và TH chưa thực sự cao, dù đó mới chỉ là trung thành về thái độ.

2.5. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ KẾT QUẢ TRIỂN KHAI CÁC HOẠT ĐỘNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA

2.5.1. Các kết quả đạt được

Từ kết quả phân tích thực trạng triển khai các hoạt động để phát triển gia tăng sức mạnh TH các sản phẩm CDĐL theo 3 nhóm chủ thể là các cơ sở SXKD, các tổ chức tập thể và sự hỗ trợ, chủ động của chính quyền địa phương theo các nội dung của phát triển TH và các yếu tố tác động trực tiếp đến hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL, có thể nhận định về một số kết quả đạt được như sau:

- *Chính quyền địa phương đã nhận thức đầy đủ về vai trò và sự cần thiết phát triển TH các sản phẩm nông nghiệp chủ lực nói chung, trong đó có các sản phẩm cộng đồng và đặc biệt là các sản phẩm đã được bảo hộ CDĐL của địa phương. Điều này thể hiện ở các nghị quyết và quyết định của địa phương luôn có những định hướng cụ thể cho hoạt động xây dựng và phát triển TH các sản phẩm đặc sản của địa phương. Điển hình là các Nghị quyết và Quyết định như:*

Nghị quyết của Đảng bộ tỉnh Sơn La lần thứ 15; Nghị quyết số 57/2017/NQ-HĐND ngày 21/7/2017 về chính sách hỗ trợ phát triển các loại cây trồng, vật nuôi, thủy sản và chế biến, tiêu thụ nông sản thực phẩm an toàn trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2017-2021; Nghị quyết số 128/2020/NQ-HĐND ngày 28/2/2020 ngày 28/2/2020 về chính sách khuyến khích đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn; Quyết định số 1818/QĐ-UBND ngày 28/7/2021 về việc quy định nội dung và mức hỗ trợ đầu tư các cơ sở sơ chế, chế biến, bảo quản sản phẩm nhãn và nông sản khác năm 2021; Quyết định số 1013/QĐ-UBND ngày 07/5/2018 của UBND tỉnh Sơn La “*Ban hành đề án phát triển và quảng bá TH các sản phẩm nông sản của tỉnh giai đoạn 2018-2021*”; Quyết định 1078/QĐ-UBND ngày 13/5/2019 “*Về việc ban hành kế hoạch xây dựng và phát triển TH các sản phẩm chủ lực của tỉnh Sơn La năm 2019*”, cũng như các nghị quyết của chính quyền các huyện có sản phẩm CDĐL. Các nghị quyết và quyết định của các cấp chính quyền đã hướng đến các nội dung hỗ trợ về kinh phí cho nhiều hoạt động phát triển sản xuất, đặc biệt là sản xuất công nghệ cao, áp dụng các tiêu chuẩn canh tác an toàn, bảo vệ môi trường; phát triển hoạt động truyền thông TH, xúc tiến thương mại để đưa sản phẩm CDĐL đến gần hơn với cộng đồng người tiêu dùng trong nước cũng như đến các thị trường xuất khẩu có tiềm năng (Trung Quốc, EU, Hàn Quốc...).

Đây được xem là những định hướng quan trọng để quy hoạch vùng trồng, kiểm soát chất lượng sản phẩm và nỗ lực trong xây dựng TH cho sản phẩm nông nghiệp của địa phương, trong đó có các sản phẩm CDĐL.

- *Triển khai các hoạt động xúc tiến thương mại, truyền thông TH* với quy mô lớn như: Các lễ hội sản phẩm chủ lực của địa phương (Lễ hội Xoài Yên Châu đã tổ chức định kỳ hàng năm; Lễ hội Cà phê lần thứ nhất; Lễ hội trái cây đặc sản...); Tổ chức và tham gia nhiều chương trình, hội nghị kết nối cung cầu tại các địa phương để giới thiệu và quảng bá sản phẩm, TH sản phẩm CDĐL nói riêng và các loại đặc sản của địa phương nói chung; Triển khai các chương trình truyền thông trên các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, radio, các báo in và báo điện tử của tỉnh; Gắn biển giới thiệu khu vực CDĐL đối với Xoài Yên Châu; Nhiều hoạt động truyền thông TH được triển khai trên các nền tảng số như các fanpage của *Hội Cà phê Sơn La, Hội sản xuất, chế biến và kinh doanh Chè Mộc Châu, Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu*.

Các chương trình trưng bày và giới thiệu, trải nghiệm sản phẩm được tiến hành đồng thời tại nhiều địa phương, đặc biệt tại các thành phố lớn như Hà Nội, Đà Nẵng, Hải Phòng, Hải Dương đã tạo cơ hội để khách tiếp xúc và trải nghiệm các sản phẩm CDĐL của Sơn La.

- *Thực hiện quy hoạch vùng trồng, cấp mã vùng trồng (cho nhiều diện tích trồng cà phê và chè), mã cơ sở đóng gói* cho một số loại trái cây xuất khẩu để quản lý tốt hơn về xuất xứ sản phẩm CDĐL khi tiến hành xuất khẩu. Hoạt động kiểm soát quy trình sản xuất công nghệ cao (theo tiêu chuẩn VietGap và GlobalGap, canh tác hữu cơ) và kiểm soát chất lượng sản phẩm đã được tiến hành trên một số diện tích canh tác sản phẩm CDĐL. Đây là những hoạt động thiết thực để nâng cao chất lượng và giá trị cảm nhận cho các sản phẩm CDĐL của Sơn La. Kết quả đánh giá của khách hàng cho thấy, một tỷ lệ lớn khách hàng đánh giá khá cao về chất lượng, sự vượt trội, khác biệt về chất lượng của các sản phẩm CDĐL như Chè, Cà phê, Xoài.

Hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất và lưu thông phân phối đã được phân cấp và phân quyền cho những tổ chức tập thể (các Hội nghề nghiệp) và cơ quan chuyên môn của địa phương (cụ thể là Sở KH&CN, UBND huyện Yên Châu), quá trình kiểm soát đã được triển khai định kỳ theo quy định chi tiết trong Quy chế quản lý các CDĐL do UBND tỉnh ban hành.

Một trong những điểm được cho là khác biệt và được nhiều địa phương nghiên cứu học hỏi kinh nghiệm, đó chính là phân cấp quản lý CDĐL cho địa phương trực tiếp sản xuất sản phẩm CDĐL - Đó là quyết định trao quyền quản lý CDĐL Yên Châu với sản phẩm Xoài quả tròn cho UBND huyện Yên Châu (thay vì trước đây quyền quản lý là do Sở KH&CN tỉnh Sơn La đảm nhận).

- *Sự tham gia của các tổ chức tập thể và các cơ sở SXKD trong hoạt động kiểm soát chất lượng sản phẩm và thực hiện truyền thông TH* đã được chú trọng, tập trung nhiều hơn vào các hoạt động truyền thông trên môi trường số, các sàn thương mại điện tử và nỗ

lực phát triển thị trường. Tuy nhiên, các hoạt động này vẫn phần nhiều được triển khai tại các doanh nghiệp có quy mô nhất định, những doanh nghiệp quản lý chuỗi cung ứng, còn với nhiều cơ sở SXKD (đặc biệt với hộ sản xuất) thì vấn đề này chưa được chú trọng.

- *Tổng hợp kết quả cho thấy khách hàng đã biết đến nhiều hơn các sản phẩm CDĐL và có một tỷ lệ khá cao khách hàng đã thể hiện sự trung thành với TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La. Tỷ trọng sản phẩm CDĐL được xuất khẩu gia tăng qua từng năm (với 2 sản phẩm CDĐL là cà phê và chè), đặc biệt với sản phẩm cà phê, đã có 2 doanh nghiệp lớn (Công ty cổ phần Phúc Sinh Sơn La và Công ty cổ phần chế biến cà phê Sơn La) đầu tư nhà máy chế biến với công suất lớn, công nghệ hiện đại trên địa bàn tỉnh để gia tăng giá trị cho sản phẩm CDĐL.*

2.5.2. Hạn chế và nguyên nhân của những hạn chế

Mặc dù các chủ thể trực tiếp và tham gia phát triển TH sản phẩm CDĐL đã rất nỗ lực, song hoạt động phát triển TH cho 3 sản phẩm CDĐL của Sơn La vẫn còn những hạn chế nhất định, biểu hiện trên nhiều khía cạnh và hoạt động liên quan đến quá trình xây dựng và phát triển TH và quản lý CDĐL tại địa phương.

- *Chưa có được định hướng chiến lược cho hoạt động phát triển thương hiệu sản phẩm CDĐL*

Mặc dù địa phương đã có những Nghị quyết, Quyết định ở cấp tỉnh về vấn đề phát triển kinh tế nông nghiệp, hướng đến canh tác an toàn, bền vững, những chính sách hỗ trợ phát triển thương mại đối với nông sản chủ lực của địa phương, song các nội dung cụ thể để phát triển TH cho sản phẩm CDĐL lại chưa được nhấn mạnh và chưa có những định hướng cụ thể cho các sản phẩm này. Nếu xét về diện tích canh tác, sản lượng và giá trị thu nhập thì cà phê được xem là loại sản phẩm đứng ở vị trí hàng đầu. Tuy nhiên, những định hướng mang tính chiến lược để phát triển TH cho loại sản phẩm này lại chưa được xây dựng một cách chủ động và cụ thể. Chính vì vậy, vấn đề phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL của Sơn La vẫn đang trong tình trạng triển khai theo từng sự kiện, chưa định hình được những hoạt động có tính dài hạn và chưa xác định được cụ thể chủ thể trực tiếp và quản trị hoạt động phát triển TH.

Nguyên nhân chính của những hạn chế này là do:

+ Với đặc thù chủ thể quản lý CDĐL là Sở KH&CN, trong khi các hoạt động phát triển TH cần nhiều hơn các hoạt động thuộc chức năng của Sở Công thương, sự thiếu kết nối và phân định rõ chức năng trong quản trị TH cho các sản phẩm CDĐL đương nhiên dẫn đến kết quả hoạt động này chưa thực sự thuyết phục và khó có thể huy động tối đa các nguồn lực để triển khai.

+ Chưa có đầu mối chịu trách nhiệm xây dựng định hướng chiến lược và thực hiện các hoạt động quản trị TH cho các sản phẩm CDĐL. Các Quyết định của

tỉnh mới chỉ đề cập đến phân cấp, phân quyền và tham gia quản lý nhà nước về CDĐL, chứ hoàn toàn không có quy định mang tính pháp lý nào về chủ thể làm đầu mối hoạch định và triển khai chiến lược phát triển TH cho sản phẩm CDĐL. Đây được xem là điểm nghẽn trong hoạt động phát triển TH cho nông sản địa phương nói chung và các sản phẩm CDĐL nói riêng.

- Hoạt động kiểm soát nguồn gốc xuất xứ và chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất và lưu thông chưa chặt chẽ

Việc thiếu kiểm soát chặt về xuất xứ và chất lượng sản phẩm thể hiện ở chỗ vẫn còn tình trạng sản phẩm chưa đáp ứng yêu cầu về chất lượng theo quy định (được quy định rất rõ trong phần mô tả về sản phẩm trong *Giấy chứng nhận CDĐL* và trong *Quy chế quản lý CDĐL*), nhưng vẫn mang các dấu hiệu CDĐL. Điều này có thể dẫn đến làm giảm giá trị cảm nhận và gây mất dần lòng tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm CDĐL. Theo quy định trong quản lý CDĐL, chỉ những sản phẩm đạt các tiêu chí chất lượng theo quy định (về hình thức cảm quan, về các chỉ tiêu chất lượng), về truy xuất nguồn gốc mới được gắn logo, mang dấu hiệu CDĐL. Thực tế trong nhiều năm kể từ khi được công nhận CDĐL đối với các sản phẩm của Sơn La như cà phê, chè và xoài, chưa có trường hợp nào bị xử lý về gian lận nguồn gốc xuất xứ và chất lượng sản phẩm, mặc dù, vẫn có những sản phẩm chưa đạt các tiêu chuẩn chất lượng vẫn được lưu thông trên thị trường.

Hiện nay, diện tích trồng cà phê nằm ngoài vùng CDĐL tăng khá mạnh, thậm chí tỉnh Điện Biên cũng phát triển cây cà phê arabica, nhưng trên thị trường, tất cả đều mang dấu hiệu cà phê Sơn La (dấu hiệu CDĐL), nhưng đều không bị ngăn chặn và xử lý.

Xoài tròn không chỉ được trồng duy nhất tại Yên Châu mà cũng đang được phát triển khá mạnh tại huyện Thuận Châu, nhưng trên thị trường cũng không hề có sản phẩm Xoài Thuận Châu mà tất cả đều được gọi chung là Xoài Yên Châu.

Tương tự, nhiều sản phẩm chè được sản xuất từ những khu vực ngoài vùng CDĐL nhưng vẫn mang TH chè shan tuyết Mộc Châu.

Nguyên nhân chính của hạn chế này là do:

+ Cơ chế quản lý đối với CDĐL và vấn đề phân cấp, trao quyền quản lý đối với CDĐL còn chưa thực sự chặt chẽ và chưa huy động được tối đa các nguồn lực để quản lý và phát triển TH sản phẩm CDĐL. Với quy định hiện hành, việc quản lý CDĐL đối với chè và cà phê vẫn do Sở KH&CN đảm nhận, trong khi đây là cơ quan quản lý nhà nước với rất nhiều các nhiệm vụ quan trọng phải thực hiện, rất khó có thể bố trí nhân sự và năng lực để kiểm soát về chất lượng và xuất xứ sản phẩm cả trong sản xuất và lưu thông trên thị trường. Hoạt động sản xuất các loại nông sản sẽ chịu sự quản lý trực tiếp từ Sở NN&MT, trong khi các hoạt động lưu

thông phân phối lại chịu sự quản lý của Sở Công thương. Chính sự phối kết hợp chưa thật sự rõ ràng có thể dẫn đến sự thiếu đồng bộ trong quản lý xuất xứ và chất lượng sản phẩm.

+ Trong Quy chế về quản lý CDĐL của Sơn La, không thấy đề cập đến trách nhiệm và quy định thực thi của các cơ quan phối hợp quản lý như Quản lý thị trường, Chi cục quản lý chất lượng nông sản. Với Xoài Yên Châu, khi trao quyền quản lý về cho UBND huyện Yên Châu, chính quyền địa phương đã có Quyết định giao nhiệm vụ kiểm soát quá trình sản xuất, lưu thông; tổ chức truyền thông, tuyên truyền; tư vấn, tập huấn kỹ năng, kỹ thuật cho từng bộ phận chức năng khác nhau theo cơ chế chủ động và phối hợp, từ đó đã có những chuyển biến tích cực trong quản lý xuất xứ và chất lượng sản phẩm CDĐL.

+ Vai trò của các tổ chức tập thể còn nhiều hạn chế, do có quá ít các cơ sở SXKD tham gia tổ chức tập thể, trong khi theo quy định thì kinh phí cho hoạt động kiểm soát của tổ chức tập thể là do các thành viên tự đóng góp. Đây sẽ là một khó khăn cho công tác quản lý việc tuân thủ các quy định về nguồn gốc xuất xứ, chất lượng sản phẩm và hoạt động phát triển TH các sản phẩm CDĐL.

+ Sự liên kết giữa các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL chưa tốt, dẫn đến những xung đột nhất định về quyền và lợi ích của các cơ sở, thậm chí vẫn xảy ra tình trạng cạnh tranh thiếu lành mạnh trong cung ứng sản phẩm. Sự kiểm soát của các cơ quan chức năng chưa đủ bao quát toàn bộ quá trình, nhất là trong lưu thông phân phối, dẫn đến các cơ sở không quan tâm nhiều đến những nỗ lực cho danh tiếng chung của sản phẩm CDĐL mà chỉ tập trung lo cho TH của riêng mình. Cũng chính vì chưa hiểu rõ lợi thế của CDĐL trong phát triển TH của cơ sở, nên nhiều cơ sở SXKD đã không tích cực khai thác tối đa những lợi thế này trong các hoạt động truyền thông và cung ứng sản phẩm ra thị trường.

- Hoạt động truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL chưa đồng bộ, nhất quán và vẫn thiếu kiểm soát trong việc sử dụng dấu hiệu CDĐL.

Thực tế vẫn tồn tại 2 tình trạng thiếu đồng bộ và nhất quán trong hoạt động truyền thông TH sản phẩm CDĐL, *một là*, nhiều doanh nghiệp (dù đã đăng ký và được quyền sử dụng CDĐL) nhưng không gắn logo CDĐL hoặc không sử dụng một cách đúng quy định các dấu hiệu CDĐL, *hai là*, các cơ sở SXKD dù không đăng ký sử dụng CDĐL nhưng vẫn thể hiện các dấu hiệu CDĐL trên bao bì và trong các hoạt động truyền thông. Tình trạng này thường dẫn đến khó kiểm soát việc sử dụng CDĐL và gây khó hiểu cho khách hàng, thậm chí là nhầm lẫn khi khách hàng tiếp xúc với TH sản phẩm CDĐL.

Hoạt động truyền thông TH sản phẩm CDĐL chưa được tiến hành thường xuyên liên tục, chưa khai thác tốt các phương tiện truyền thông trên môi trường số nên sự lan

tỏa hình ảnh TH và sự gắn kết với các giá trị văn hóa bản địa, tri thức truyền thống chưa được thể hiện rõ ràng.

Nguyên nhân chính của hạn chế này là do:

+ Một là, trong các Giấy chứng nhận CDĐL không hề thể hiện logo CDĐL, mà chỉ có tên CDĐL và loại sản phẩm được công nhận, trong khi đó, trong các Quy chế quản lý CDĐL thì luôn có logo CDĐL và quy định các chủ thể chỉ được sử dụng dấu hiệu (logo) CDĐL khi đã đăng ký sử dụng CDĐL và được chấp nhận. Trong Quy chế quản lý CDĐL cũng không có quy định bắt buộc các chủ thể sử dụng phải gắn logo CDĐL lên bao bì sản phẩm và trong các hoạt động truyền thông. Điều này đồng nghĩa là nếu đã đăng ký sử dụng CDĐL thì muốn gắn hay không gắn logo (hoặc các dấu hiệu) CDĐL là tùy cơ sở SXKD. Chắc chắn điều này sẽ hạn chế rất nhiều việc truyền thông TH sản phẩm CDĐL ra thị trường.

+ Hai là, công tác kiểm soát tuân thủ quy định sử dụng CDĐL chưa chặt chẽ, chưa khuyến khích các doanh nghiệp khai thác thế mạnh của CDĐL trong hoạt động truyền thông cho TH doanh nghiệp và TH sản phẩm của doanh nghiệp. Việc xử lý các vi phạm trong sử dụng dấu hiệu CDĐL chưa được thực hiện nghiêm ngặt.

+ Công tác tuyên truyền, hướng dẫn về sử dụng các dấu hiệu CDĐL, các quy định về khai thác lợi thế của CDĐL trong phát triển TH sản phẩm CDĐL nói chung và TH của cơ sở SXKD nói riêng chưa được tổ chức tốt, dẫn đến còn nhiều cơ sở SXKD chưa thực sự hiểu rõ và nhận thấy sự cần thiết khai thác lợi thế do CDĐL mang lại.

- *Kỹ năng triển khai và sự chủ động của các cơ sở SXKD trong xúc tiến thương mại, truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL chưa cao*

Từ thực tế cho thấy vẫn còn một tỷ lệ không nhỏ các cơ sở sản xuất chưa thực sự chủ động trong hoạt động truyền thông, thậm chí là không thực hiện các biện pháp truyền thông cho chính TH của mình cũng như TH sản phẩm CDĐL. Hoạt động truyền thông TH phần nhiều vẫn chỉ dừng lại ở việc tham gia các lễ hội, các chương trình do địa phương hoặc Hội tổ chức hoặc ngay tại điểm bán của cơ sở. Sự chủ động thực hiện truyền thông, đặc biệt trên các môi trường số như các mạng xã hội, sàn thương mại điện tử chưa nhiều. Kết quả khảo sát cũng chỉ ra rằng, một tỷ lệ lớn khách hàng biết đến các sản phẩm CDĐL là do tiếp xúc khi trải nghiệm du lịch tại Sơn La hoặc trên các kênh báo chí chính thống. Điều này đương nhiên có ảnh hưởng nhất định đến danh tiếng của sản phẩm CDĐL.

Nguyên nhân chính của hạn chế này là do:

+ Hoạt động hỗ trợ từ các cơ quan chính quyền và các cơ quan chuyên ngành của tỉnh (như Công thương, KH&CN, NN&MT) trong việc nâng cao kỹ năng xúc tiến thương mại, bán hàng và xây dựng TH chưa được thường xuyên, liên tục, chưa

thu hút được sự chú ý của nhiều cơ sở SXKD, đặc biệt là những cơ sở có quy mô nhỏ. Dường như các chương trình tập huấn phát triển kỹ năng vẫn chỉ thu hút được sự tham gia của những doanh nghiệp hoặc các HTX có quy mô và có điều kiện nhất định, do thường tổ chức tại thành phố hoặc đô thị tập trung như Mộc Châu, trong khi đó, để đến được những đặc điểm tập huấn như vậy đối với nhiều cơ sở sản xuất cà phê, chèn là một quãng đường khá xa.

+ Nhiều cơ sở SXKD thường bán trực tiếp sản phẩm cho các thương lái ngay tại cơ sở của mình nên họ thường không quan tâm đến vấn đề xây dựng TH và thực hiện các hoạt động truyền thông TH, giới thiệu sản phẩm, đặc biệt là những cơ sở sản xuất là đồng bào dân tộc, chưa có nhiều kiến thức và kỹ năng kinh doanh cũng như xây dựng TH. Các đầu mối thu gom và phân phối sản phẩm thường chỉ chú trọng nhiều hơn đến hoạt động xây dựng TH cho doanh nghiệp của họ mà ít chú ý đến những quy định về quản lý CDĐL nên không thực hiện đúng hoặc nỗ lực cho phát triển TH sản phẩm CDĐL.

+ Một phần lớn các sản phẩm cà phê nhân, sản phẩm trà được xuất khẩu, không có cơ hội mang TH của cơ sở cũng như ít được thể hiện các dấu hiệu CDĐL do CDĐL cà phê chưa được bảo hộ ở nước ngoài cả dưới danh nghĩa CDĐL cũng như danh nghĩa một nhãn hiệu chứng nhận hay nhãn hiệu tập thể. Vì vậy các doanh nghiệp ít quan tâm đến vấn đề truyền thông TH cho sản phẩm của mình. Đây chính là một sự thiệt thòi không nhỏ cho các sản phẩm CDĐL của Sơn La.

- Hoạt động bảo vệ TH cho sản phẩm CDĐL còn chưa được chú trọng cả ở trong nước và tại thị trường nước ngoài

Việc đăng ký bảo hộ và được cấp Giấy chứng nhận CDĐL mới chỉ được xem là bước khởi đầu trong chuỗi các hoạt động để phát triển TH cho sản phẩm cộng đồng nói chung và sản phẩm CDĐL nói riêng. Tình trạng xâm phạm TH vẫn luôn xảy ra nếu các chủ thể không nỗ lực, rà soát thị trường và quản lý thật tốt các hoạt động từ sản xuất đến lưu thông. Tuy nhiên, trong nhiều báo cáo của các cơ quan quản lý như Sở KH&CN, Sở Công thương lại chưa đề cập đến hoạt động rà soát thị trường và các biện pháp đấu tranh chống hàng giả.

Một tỷ lệ không nhỏ các cơ sở SXKD chưa tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho cơ sở của mình, thậm chí khi được khảo sát, cho rằng không cần đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Tra cứu từ website của Cục Sở hữu trí tuệ đối với nhiều doanh nghiệp trên địa bàn Sơn La có trực tiếp sản xuất và kinh doanh cà phê xuất khẩu, chèn xuất khẩu nhưng rất tiếc các đơn vị này lại chưa tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại nước ngoài. Tình trạng trà trộn sản phẩm chèn từ các vùng khác để bán dưới danh nghĩa chèn shan tuyết Mộc Châu có thể vẫn tồn tại, cà phê bột chỉ có một tỷ lệ

nhất định (thường là không nhiều) là cà phê arabica Sơn La nhưng vẫn thể hiện là sản phẩm đặc sản Sơn La không hiếm trên thị trường, nhưng thực tế chưa có những xử lý nghiêm khắc dẫn đến sự xâm phạm TH CDDL đang làm giảm đi phần nào lòng tin của người tiêu dùng đối với các sản phẩm CDDL của Sơn La.

Nguyên nhân chính của hạn chế này là:

+ Do vấn đề phân cấp quản lý đối với CDDL chưa chủ động trao quyền cho các tổ chức tập thể mà vẫn tập trung trong các cơ quan hành chính của chính quyền địa phương, vì thế hiệu lực quản lý chưa cao và chưa khai thác được tối đa các nguồn lực, nhất là từ các cơ sở SXKD để quản lý và phát triển TH. Kinh nghiệm tại nhiều quốc gia hoặc vùng lãnh thổ, quyền quản lý CDDL thường được trao cho các tổ chức tập thể đại diện cho quyền và lợi ích của tất cả các cơ sở SXKD sản phẩm CDDL (có thể là các hội nghề nghiệp hay nghiệp đoàn ...). Khi đó, từ quy chế sẽ ràng buộc trách nhiệm của tất cả các cơ sở và những cơ sở vi phạm sẽ có thể không còn cơ hội kinh doanh sản phẩm CDDL. Cũng do Sở KH&CN là đơn vị quản lý nhưng lại không sát với hoạt động sản xuất nên rất khó để có thể quản lý chặt chẽ việc tuân thủ quy định, đặc biệt không thể huy động sự tham gia của các cơ sở trong các hoạt động truyền thông và nỗ lực xây dựng TH.

+ Việc hỗ trợ doanh nghiệp đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ ở nước ngoài đã có chủ trương, song quá trình triển khai còn khá chậm do nhiều yếu tố khách quan, đặc biệt khi sự hỗ trợ này lại đến từ ngân sách nhà nước nên quy trình thủ tục thực sự phức tạp. Việc đăng ký bảo hộ CDDL ở nước ngoài rất phức tạp và đòi hỏi nhiều thời gian cũng như các minh chứng, cần sự hỗ trợ từ Trung ương (Cục Sở hữu trí tuệ), trong khi nhiều địa phương cùng có nhu cầu và thực sự đây là một điểm nghẽn trong bảo hộ CDDL.

+ Để bảo vệ TH sản phẩm CDDL cần sự tham gia hỗ trợ của chính quyền địa phương nơi tiêu thụ sản phẩm để xử lý các hành vi gian lận thương mại và vi phạm đối với CDDL, chứ không chỉ tại nơi sản xuất, trong khi đó, nếu các cơ sở SXKD, các tổ chức tập thể không chủ động rà soát thị trường, phát hiện các hành vi xâm phạm TH thì sẽ không thể xử lý. Năng lực và giới hạn quyền lực của các tổ chức tập thể đại diện cho các chủ thể SXKD sản phẩm CDDL dường như khó có thể tự thực hiện hoạt động rà soát, phát hiện sản phẩm giả mạo, sản phẩm không đảm bảo chất lượng trên thị trường.

Chương 3:

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC THƯƠNG HIỆU SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA

3.1. XU HƯỚNG TIÊU DÙNG VÀ ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM CỘNG ĐỒNG NÓI CHUNG, SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ NÓI RIÊNG

3.1.1. Xu hướng tiêu dùng các sản phẩm cộng đồng

- Xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm đang lan rộng tại nhiều quốc gia trên thế giới và ngay tại Việt Nam, theo đó: Việc tiêu dùng hướng đến bảo vệ môi trường (hạn chế những tác động xấu đến môi trường do những yếu tố cả trong quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng đối với sản phẩm cần được kiểm soát nghiêm ngặt, kể cả bao bì đóng gói và phát thải khí nhà kính); Tiêu dùng hướng đến bảo vệ và tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ (không sử dụng hàng giả, hàng hóa xâm phạm sở hữu trí tuệ, tôn trọng và bảo vệ tài sản trí tuệ của các chủ sở hữu, tôn trọng các tri thức truyền thống bản địa...); Tiêu dùng không gây hại cho cộng đồng, bảo vệ những giá trị văn hóa bản địa, tiêu dùng tiết kiệm... Với các sản phẩm CDĐL, các vấn đề về sở hữu trí tuệ, tri thức truyền thống luôn được khai thác và tận dụng để mang lại cho khách hàng những trải nghiệm độc đáo, dựa trên tính đặc thù của sản phẩm. Vì vậy, các sản phẩm CDĐL là một lợi thế và đang rất được ưa chuộng tại nhiều khu vực thị trường và dần tạo ra một xu hướng trong tiêu dùng bên cạnh quá trình thúc đẩy tiêu dùng các sản phẩm/TH xanh, thân thiện. Cơ hội cho các sản phẩm CDĐL đang rộng mở.

- Góc tiếp cận về CDĐL và xu hướng quản lý CDĐL tại nhiều quốc gia phát triển tương đối khác biệt so với Việt Nam, theo đó, đối với hầu hết các quốc gia phát triển như Tây Ban Nha, Nhật Bản, Trung Quốc, Ấn Độ, Pháp, New Zealand, Na Uy, Canada, Úc và nhiều quốc gia EU khác, CDĐL được xem là đối tượng sở hữu trí tuệ đặc biệt và sản phẩm CDĐL được đánh giá rất cao ở tính đặc thù của chúng, luôn gắn liền với tri thức truyền thống và các giá trị văn hóa bản địa nơi có sản phẩm CDĐL. Xuất phát từ đó, các vấn đề liên quan đến xác lập CDĐL, quản lý CDĐL, thể hiện tính đặc thù và phát triển TH sản phẩm CDĐL luôn rất được cân nhắc và xem xét cụ thể dựa trên những bằng chứng và căn cứ khoa học xác đáng.

- Tính chất đặc thù của sản phẩm CDĐL được các quốc gia phát triển và người tiêu dùng tại nhiều nước rất quan tâm, vì vậy, vấn đề quan trọng nhất để giữ gìn danh tiếng và uy tín của sản phẩm CDĐL là sự khác biệt về chất lượng, từ đó, tạo cơ hội mang lại giá trị kinh tế lớn hơn cho cộng đồng sản xuất sản phẩm. Vấn đề kiểm soát chất lượng sản phẩm thông qua kiểm soát quá trình sản xuất và thực thi các quy định về CDĐL rất được chú trọng (kể cả việc ghi nhãn, truyền thông về sản phẩm CDĐL và TH của cơ sở

SXKD ...). Trong khi đó, tại Việt Nam, việc mở rộng diện tích và khu vực địa lý của CDĐL đang là một xu hướng để phát triển kinh tế địa phương. CDĐL cam Vinh là một ví dụ điển hình. Năm 2017 cam Vinh được cấp Giấy chứng nhận bảo hộ CDĐL số 00012 với sản phẩm cam quả giống Xã Đoài, nhưng chỉ sau 2 năm, đến 2019, theo Quyết định số 5004/QĐ-SHTT, đã bổ sung thêm giống cam V2 vào nhóm sản phẩm CDĐL và mở rộng khu vực địa lý từ 12 xã thuộc 5 huyện lên 73 xã thuộc 11 huyện của tỉnh Nghệ An (Yên Thành, Nam Đàn, Nghi Lộc, Tân Kỳ, Nghĩa Đàn, Quỳnh Hợp, Thái Hòa, Thanh Chương, Anh Sơn, Con Cuông) (Theo cổng thông tin điện tử tỉnh Nghệ An).

Việc mở rộng khu vực địa lý cho các sản phẩm CDĐL có thể trước mắt mang lại những lợi ích kinh tế nhất định, nhưng nếu không giữ được tính đặc thù của sản phẩm dựa vào những bí quyết riêng và tri thức truyền thống cùng với những khác biệt từ thổ nhưỡng của khu vực địa lý thì sẽ ảnh hưởng rất nhiều đến danh tiếng và uy tín của CDĐL. Việc lai tạo giống và phát triển mô hình canh tác hiện đại khác xa với kỹ thuật truyền thống rất có thể làm mất đi tính chất đặc thù của sản phẩm.

- Sản xuất và tiêu dùng các sản phẩm nông nghiệp an toàn không chỉ là xu hướng mà còn lại điều kiện bắt buộc đối với hầu hết các quốc gia, đặc biệt là những nước phát triển. Các sản phẩm CDĐL được sản xuất với những kinh nghiệm và bí quyết truyền thống lâu đời nhưng cần và quan trọng nhất là phải tuân thủ các quy định về an toàn, vệ sinh, phù hợp với những tiêu chuẩn hiện hành và luôn được cập nhật. Sự vi phạm các quy định trong canh tác và bảo quản sản phẩm có thể dẫn đến sự tẩy chay của khách hàng đối với sản phẩm CDĐL. Kiểm soát chặt chẽ quy trình canh tác, kiểm tra chất lượng sản phẩm định kỳ và xử lý nghiêm các tình huống vi phạm về vệ sinh và an toàn là những điều kiện cần thiết và bắt buộc để bảo vệ danh tiếng và uy tín TH, tạo lòng tin và sự trung thành TH cho các sản phẩm CDĐL.

3.1.2. Định hướng phát triển TH nông sản và sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Phát triển TH cho sản phẩm nói chung và các loại nông sản nói riêng thực sự đang là vấn đề cấp thiết tại Việt Nam, đang rất được chính phủ và các địa phương quan tâm, thể hiện qua các chủ trương, chính sách đã và sẽ được ban hành. Cụ thể:

+ Quyết định số 194/QĐ-TTg ngày 09/02/2021 của Thủ tướng chính phủ về “*Phê duyệt đề án đổi mới phương thức kinh doanh tiêu thụ nông sản giai đoạn 2021 - 2025 định hướng đến năm 2030*”, trong đó nhấn mạnh các nội dung như “Hiện đại hóa công tác sản xuất, kinh doanh, chú trọng công tác xúc tiến thương mại, quảng bá nông sản, *xây dựng TH nông sản*, từng bước mở rộng thị trường trong nước và quốc tế”, “Hoàn thiện cơ chế, chính sách nhằm khuyến khích nghiên cứu *xây dựng TH nông sản*”. Đây được xem là những định hướng quan trọng để thúc đẩy hoạt động sản xuất và phát triển hoạt động kinh doanh đối với các sản phẩm nông nghiệp.

+ Quyết định số 1748/QĐ-TTg ngày 30/12/2023 của Thủ tướng chính phủ “*Phê duyệt chiến lược phát triển trồng trọt đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2050*”, trong đó nhấn mạnh “*Đẩy mạnh công tác xây dựng và phát triển TH nông sản, chỉ dẫn địa lý; tăng cường hoạt động kết nối các doanh nghiệp nông nghiệp trong và ngoài nước nhằm đẩy mạnh hợp tác, liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản cho nông dân*”. Như vậy không chỉ vấn đề xây dựng TH cho nông sản được nhấn mạnh mà vấn đề phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL cũng được nhắc đến cụ thể, hướng đến những giá trị cao hơn cho các sản phẩm đặc sản địa phương cũng như của quốc gia.

+ Gần đây nhất, theo tờ trình 7263/BNN-CCPT ngày 26/9/2024 của Bộ NN&MT về việc đề nghị xây dựng “*Nghị định về xây dựng và phát triển nhãn hiệu, TH nông sản Việt Nam*”, theo đó, vấn đề xây dựng và phát triển TH cho nông sản cần quan tâm giải quyết đồng bộ 3 lớp giá trị của sản phẩm, gồm: *Lớp giá trị thứ nhất* - Giá trị vật chất (tiêu chuẩn hóa chất lượng, chuẩn hóa quy trình ...); *Lớp giá trị thứ hai* - Giá trị cảm xúc (biểu trưng, bao bì, dịch vụ kèm theo, câu chuyện sản phẩm ...); *Lớp giá trị thứ ba* - Giá trị niềm tin (tầm nhìn, sứ mệnh, trách nhiệm cộng đồng, xã hội...). Các chính sách hỗ trợ cho phát triển TH nông sản cần quan tâm tới việc nâng cao, duy trì sự ổn định chất lượng, tạo dựng văn hóa riêng trong SXKD. Các chính sách được đề xuất gồm: a) Chính sách hỗ trợ chuẩn hóa quy trình sản xuất, chế biến, bảo quản; b) Chính sách hỗ trợ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, TH nông sản ở trong và ngoài nước; c) Chính sách hỗ trợ nâng cao năng lực cho các chủ sở hữu, đơn vị tổ chức quản lý sử dụng nhãn hiệu, TH nông sản; d) Chính sách hỗ trợ các chương trình truyền thông, quảng bá, phát triển thị trường.

Vấn đề xác lập CDĐL, có thể quy trình không giống nhau, nhưng về cơ bản tại các nước phát triển luôn đòi hỏi các minh chứng và căn cứ rõ ràng, cụ thể liên quan đến thể hiện được tính chất đặc thù của sản phẩm và mối liên hệ của chúng với các yếu tố địa lý (như thổ nhưỡng, khí hậu) và đặc biệt là tri thức truyền thống (như kỹ thuật, bí quyết, kinh nghiệm...) để tạo ra sản phẩm CDĐL. Các đặc tính sản phẩm phải được mô tả chi tiết (như mã màu sản phẩm, hàm lượng vitamin, đường ...), sản lượng phải được chứng minh bằng số liệu thống kê, đánh giá của người tiêu dùng cũng cần có minh chứng cụ thể... Đây cũng chính là lý do mà cho đến tận 2024, Việt Nam mới chỉ chính thức đăng ký bảo hộ được cho 2 CDĐL tại nước ngoài (tại Nhật Bản) là Thanh Long Bình Thuận và Vải thiều Lục Ngạn (không kể 39 CDĐL được bảo hộ tại EU theo cam kết công nhận lẫn nhau giữa Việt Nam và Liên minh châu Âu trong Hiệp định thương mại tự do Việt Nam và EU - EVFTA). Kiểu mô tả đặc tính và chất lượng sản phẩm như trong các Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL ở Việt Nam thường không được chấp nhận tại nước ngoài do không thể hiện rõ được tính chất đặc thù. Đây là một khó khăn không nhỏ

khi các địa phương Việt Nam muốn đăng ký bảo hộ CDĐL ra nước ngoài. Bên cạnh đó, với cách mô tả về sản phẩm CDĐL như trong hầu hết các Giấy chứng nhận CDĐL tại Việt Nam hiện nay thì cũng thật khó để khách hàng/người tiêu dùng hiểu và nhận thức rõ được về tính chất đặc thù của sản phẩm CDĐL.

Cập nhật mới nhất đến tháng 11/2024, CDĐL Sơn Tây cho sản phẩm Gà Mía là CDĐL thứ 143 được bảo hộ tại Việt Nam (số liệu thống kê từ website của Cục Sở hữu trí tuệ - tính đến tháng 11/2024 - chưa thể hiện đủ 143 CDĐL). Như vậy, ngoài 13 CDĐL do nước ngoài đăng ký thì còn lại 130 CDĐL là của Việt Nam (quốc gia có số lượng CDĐL được bảo hộ khá nhiều trên thế giới). Việc gia tăng đăng ký bảo hộ CDĐL của các địa phương, một mặt tạo cơ hội tốt để đảm bảo tính độc quyền đối với các sản phẩm đặc sản địa phương, mang lại giá trị kinh tế cao hơn cho cộng đồng sản xuất sản phẩm, nhưng mặt khác cũng đặt ra rất nhiều vấn đề về quản lý và phát triển TH cho các sản phẩm này.

Kết quả khảo sát của Cục Sở hữu trí tuệ năm 2022 đối với 94 CDĐL của Việt Nam thì chỉ có 39 CDĐL thường xuyên được khai thác thương mại, 31 CDĐL ít được khai thác thương mại, nghĩa là còn đến 24 CDĐL gần như không được khai thác. Thực tế cho thấy, có nhiều CDĐL sau khi được bảo hộ đã không được chú trọng để phát triển TH cho sản phẩm CDĐL, danh tiếng đang dần mờ nhạt. Điều này đang đặt ra thách thức không hề nhỏ cho các địa phương có CDĐL.

Cũng vì vậy, từ năm 2022, rất nhiều địa phương trong cả nước đang xúc tiến rất mạnh các chương trình với những dự án phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL của địa phương từ những nguồn ngân sách và sự đóng góp của những chủ thể khác nhau. Tra cứu các thông tin về các dự án KHCN được đăng tải trên cổng thông tin của các địa phương cho thấy, hầu hết các tỉnh/thành phố hàng năm đều có từ 2-3 dự án về phát triển TH cho sản phẩm cộng đồng nói chung và phát triển TH cho sản phẩm CDĐL nói riêng, cho thấy sự quan tâm thực sự và nhận thức của các địa phương về vấn đề phát triển TH cho sản phẩm CDĐL. Chỉ trên cơ sở phát triển TH thì sản phẩm CDĐL mới thực sự mang lại được lợi ích đích thực nhiều hơn cho cả nhà sản xuất và cộng đồng.

Định hướng chung để phát triển TH các sản phẩm CDĐL (được nêu rõ trong các mục tiêu đạt đến của các dự án/chương trình của các địa phương) thường nhấn mạnh đến các nội dung như: a) Kiểm soát thật tốt đối với nguồn gốc sản phẩm (mã vùng trồng, mã cơ sở đóng gói, giới hạn khu vực CDĐL); b) Kiểm soát chất lượng thông qua các mô hình canh tác theo các tiêu chuẩn an toàn, tiên tiến (VietGap, GlobalGap, hữu cơ, tuần hoàn...) và mô hình kiểm soát chất lượng trong lưu thông sản phẩm; c) Triển khai mạnh các hoạt động truyền thông TH, đặc biệt trên môi

trường song hành với phát triển hệ thống phân phối và thiết lập chuỗi cung ứng sản phẩm CDĐL bền vững; d) Đăng ký sở hữu trí tuệ tại nước ngoài và các mô hình bảo vệ TH sản phẩm CDĐL.

Theo Kế hoạch hợp tác giữa 3 Bộ Công thương, KH&CN và NN&MT (Kế hoạch 3926/KH-BCT-BKHCN-BNNPTNT ngày 31/12/2021) về *Hỗ trợ bảo hộ nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm xuất khẩu tiềm năng của Việt Nam ở nước ngoài giai đoạn 2022-2025*, trong đó bên cạnh các nội dung về tư vấn, hỗ trợ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, CDĐL ra nước ngoài, còn nhấn mạnh đến nhiều nội dung về phát triển TH cho các sản phẩm cộng đồng nói chung và sản phẩm CDĐL nói riêng, đặc biệt là các chương trình tập huấn nâng cao nhận thức và kỹ năng cho những người sản xuất sản phẩm về xây dựng và phát triển TH, khai thác các lợi thế của sản phẩm địa phương để truyền thông TH, nhất là tại các thị trường nước ngoài.

3.1.3. Định hướng xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản của Sơn La nói chung và thương hiệu sản phẩm CDĐL nói riêng

Với mục tiêu phát triển nông nghiệp theo hướng sản xuất hàng hóa tập trung, ứng dụng KH&CN nhằm nâng cao chất lượng, giá trị sản phẩm và đáp ứng yêu cầu xuất khẩu. Tỉnh ủy, UBND tỉnh Sơn La đã tập trung lãnh đạo, chỉ đạo đẩy mạnh tiêu thụ, xuất khẩu các sản phẩm nông sản là tiềm năng lợi thế của tỉnh, cùng với đó là tập trung và đẩy nhanh tiến độ *xây dựng, phát triển TH các sản phẩm chủ lực*, trong đó có các sản phẩm CDĐL. Nghị quyết của Hội đồng nhân dân tỉnh xác định “*Xây dựng TH, nhãn hiệu sản phẩm nông sản địa phương chính là "chìa khóa" để nâng tầm giá trị nông sản, thúc đẩy kinh tế - xã hội phát triển*”. Chính vì vậy, những năm gần đây, tỉnh Sơn La đã triển khai nhiều giải pháp đẩy mạnh ứng dụng KH&CN, quản lý nhãn hiệu, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm, phát triển TH, đưa nông sản Sơn La vươn xa hơn nữa, khẳng định vị thế trên thị trường trong nước và quốc tế.

Tỉnh Sơn La đã ban hành nhiều chính sách để hướng đến hỗ trợ các chủ thể trong phát triển kinh tế nông nghiệp nói chung và xây dựng, phát triển TH sản phẩm cộng đồng nói riêng, trong đó có các sản phẩm CDĐL, cụ thể như:

+ Nghị quyết Đại hội đại biểu Đảng bộ tỉnh Sơn La lần thứ 15 nhấn mạnh “*Khuyến khích, hỗ trợ các hình thức liên kết hợp tác, liên kết tổ chức sản xuất gắn với chế biến sâu, xây dựng quảng bá TH và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp*”.

+ Nghị quyết số 57/2017/NQ-HĐND về chính sách hỗ trợ phát triển các loại cây trồng, vật nuôi, thủy sản và chế biến, tiêu thụ nông sản thực phẩm an toàn trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2017-2021;

+ Quyết định số 1818/2017/QĐ-UBND về việc quy định nội dung và mức hỗ trợ đầu tư các cơ sở sơ chế, chế biến, bảo quản sản phẩm nhãn và nông sản khác;

+ Quyết định số 1013/2018/QĐ-UBND “*Ban hành đề án phát triển và quảng bá TH các sản phẩm nông sản của tỉnh giai đoạn 2018-2021*”;

+ Quyết định 1078/2019/QĐ-UBND “*Về việc ban hành kế hoạch xây dựng và phát triển TH các sản phẩm chủ lực của tỉnh Sơn La năm 2019*”;

+ Nghị quyết số 128/2020/NQ-HĐND về chính sách khuyến khích đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn;

Gần đây nhất, Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TU ngày 21/1/2021, về “*Phát triển nông, lâm nghiệp và thủy sản tập trung, bền vững, ứng dụng công nghệ cao đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*” và Nghị quyết số 06-NQ/TU ngày 21/1/2021 về “*Phát triển công nghiệp chế biến nông sản tỉnh Sơn La giai đoạn 2021-2025, định hướng đến năm 2030*”, với 2 mục tiêu lớn là xây dựng tỉnh Sơn La trở thành trung tâm phát triển nông nghiệp ứng dụng công nghệ cao và trở thành trung tâm chế biến nông sản vùng Tây Bắc vào năm 2025. Hai Nghị quyết định hướng từ khâu tổ chức sản xuất, chế biến đến tiêu thụ. Nông nghiệp phát triển tạo vùng nguyên liệu ổn định cung cấp cho các nhà máy, là tiền đề cho công nghệ chế biến sản phẩm nông nghiệp. Công nghiệp chế biến sản phẩm nông nghiệp của Sơn La là trụ đỡ, bao tiêu sản phẩm đầu ra, đảm bảo cho nông nghiệp phát triển. Từ đó, tạo động lực thúc đẩy tăng trưởng và chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao thu nhập, đời sống của người dân, tăng thu ngân sách.

Trong các nội dung được đề cập trong các Nghị quyết này, vấn đề *xây dựng và phát triển TH* cho sản phẩm nông nghiệp chủ lực được nhấn mạnh, trong số đó có các sản phẩm cộng đồng nói chung và các sản phẩm CDĐL nói riêng. Phân cấp đối với các cơ quan chức năng và chính quyền địa phương trong định hướng và hỗ trợ các chủ thể để phát triển TH cho sản phẩm cộng đồng (có đề cập đến các sản phẩm CDĐL), đăng ký bảo hộ nhãn hiệu và CDĐL tại các khu vực thị trường khác nhau.

3.2. GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC SẢN PHẨM CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CỦA SƠN LA

3.2.1. Hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La

Phát triển thương hiệu khó có thể thành công khi thiếu các định hướng chiến lược dài hạn và các đầu mối chịu trách nhiệm chính trong việc triển khai các hoạt động cụ thể. Với đặc thù tại Việt Nam, các CDĐL đều thuộc sở hữu nhà nước và các chủ thể quản lý CDĐL (từ góc độ quản lý nhà nước) đều là các cơ quan hành chính địa phương, mà cụ thể là các UBND các cấp hoặc sở như KH&CN, NN&MT, trong khi các hoạt động chủ yếu để phát triển TH luôn được nhấn mạnh là truyền thông, xúc tiến thương mại và phát triển chuỗi cung ứng ... lại không thuộc chức năng của các đơn vị này.

Luận án đề xuất, với đặc thù của tỉnh Sơn La, trước mắt cần đầu tư xây dựng và triển khai dự án về chiến lược phát triển TH cho các sản phẩm CĐDL, trong đó tập trung cho 2 CĐDL thuộc nhóm các sản phẩm chủ lực của tỉnh là cà phê và chè.

Đề xuất một số nội dung chính của dự án này được mô tả trong bảng 3.1.

Bảng 3.1: Một số nội dung đề xuất Dự án chiến lược phát triển TH cho 2 sản phẩm CĐDL của Sơn La (cà phê và chè)

Các tiêu chí	Mô tả nội dung
Mục tiêu đạt đến của dự án	1). Nâng cao năng lực xây dựng và phát triển TH cho các cơ sở SXKD và tổ chức tập thể đối với 2 CĐDL là cà phê Sơn La và Chè Shan tuyết Mộc Châu. 2). Nâng cao nhận thức về TH và chất lượng cảm nhận, các liên tưởng TH, hướng đến gia tăng lòng trung thành TH các sản phẩm CĐDL.
Đơn vị chủ trì	Sở Công thương (phù hợp chức năng của đơn vị này)
Các đơn vị phối hợp	- Sở NN&MT, Sở KKH&CN, Sở Y tế - Chính quyền địa phương nơi có các sản phẩm CĐDL - Các đơn vị tư vấn về TH, xúc tiến thương mại, sở hữu trí tuệ - Một số doanh nghiệp, HTX trực tiếp SXKD sản phẩm CĐDL có quy mô lớn trên địa bàn
Nguồn kinh phí	Ngân sách địa phương cùng các nguồn khác được huy động
Các nội dung chính của dự án	1). Xây dựng mô hình quản lý quy trình sản xuất để đảm bảo tính đặc thù của sản phẩm, thực hiện truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm thông qua xác định mã số các vùng trồng và mã các cơ sở chế biến sản phẩm. Hoàn thiện quy chế quản lý CĐDL theo hướng trao quyền kiểm soát nhiều hơn cho các tổ chức tập thể và khuyến khích các cơ sở SXKD đăng ký sử dụng các dấu hiệu CĐDL cho sản phẩm của mình để nhận diện rõ hơn về CĐDL và cam kết thực hiện nghiêm quy chế quản lý đối với CĐDL. 2). Xây dựng mô hình quản lý quá trình lưu thông phân phối sản phẩm để hạn chế tối đa các hành vi gian lận thương mại, sử dụng bất hợp pháp và không tuân thủ những quy định về CĐDL. 3). Xây dựng kế hoạch truyền thông TH cho từng giai đoạn theo hướng, nhấn mạnh đến những giá trị khác biệt, tính đặc thù của sản phẩm gắn kết chặt với các hoạt động du lịch và khai thác các giá trị văn hoá cộng đồng, tri thức truyền thống của địa phương nơi sản xuất các sản phẩm CĐDL. 4). Tiến hành đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ theo những đối tượng khác nhau (nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận hoặc CĐDL) tại những khu vực thị trường đang và có cơ hội xuất khẩu sản phẩm. Khuyến khích và đề xuất chính sách hỗ trợ các cơ sở SXKD đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam để hạn chế tối đa các hành vi xâm phạm TH và tranh chấp về sở hữu trí tuệ. 5). Tổ chức các chương trình tập huấn nâng cao kỹ năng sản xuất, kỹ năng kinh doanh và năng lực, kỹ năng phát triển TH cho các cơ sở SXKD để có thể gia tăng mức độ nhận thức TH và những giá trị cảm nhận cho công chúng về các sản phẩm CĐDL của Sơn La.
Thời gian thực hiện	Cho giai đoạn 2026-2030

Kinh nghiệm từ một số địa phương của Việt Nam cho thấy, chỉ khi chính quyền vào cuộc, hỗ trợ và tham gia trực tiếp vào một số hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDDL với vai trò là đầu mối hoạch định chiến lược và huy động nguồn lực thì các sản phẩm CDDL của địa phương có cơ hội tiếp cận thị trường tốt và TH sản phẩm CDDL được biết đến rộng rãi và được khẳng định, khách hàng trung thành với sản phẩm CDDL (như trường hợp vải thiều Lục Ngạn, Vải thiều Thanh Hà và cam Cao Phong).

Căn cứ đề xuất các vấn đề của dự án này:

- *Về đơn vị chủ trì dự án:* Sở Công thương là đơn vị quản lý nhà nước về hoạt động thương mại, chịu trách nhiệm trước UBND tỉnh về các hoạt động xúc tiến thương mại trong và ngoài nước, quản lý thị trường và các hoạt động về phát triển thị trường cho sản phẩm của địa phương. Sở Công thương cũng là đơn vị trực tiếp triển khai các hoạt động kết nối cung cầu và tiến hành các hoạt động về phát triển TH cho các sản phẩm địa phương. Vì vậy, việc giao cho Sở Công thương là đơn vị chủ trì dự án là phù hợp về chức năng và năng lực của tổ chức này.

- *Về các đơn vị phối hợp thực hiện dự án:* Các Sở KH&CN được giao quản lý nhà nước về CDDL (theo tiếp cận các hoạt động thuộc về lĩnh vực sở hữu trí tuệ), Sở NN&MT được giao quản lý nhà nước về hoạt động sản xuất trong lĩnh vực nông nghiệp. Các đơn vị này hiện đang triển khai các hoạt động quản lý nhà nước về CDDL và phát triển sản xuất sản phẩm theo chức năng nhiệm vụ của họ. Việc tham gia triển khai dự án này là phù hợp. Chính quyền các địa phương nơi có CDDL cần tham gia với những góc độ khác nhau để kiểm soát các hoạt động liên quan đến quá trình sản xuất, huy động nguồn lực và xúc tiến thương mại, truyền thông TH.

- *Về các nội dung của dự án:* Xuất phát từ phân tích thực trạng hoạt động phát triển TH của các chủ thể tại Sơn La và đánh giá của khách hàng/công chúng về TH các sản phẩm CDDL của Sơn La cho thấy, nhận thức về TH sản phẩm CDDL của cộng đồng chưa cao, các liên tưởng TH chưa thực sự mạnh, mức độ trung thành đối với TH sản phẩm CDDL chè và cà phê còn hạn chế, kỹ năng xây dựng và phát triển TH của các chủ thể còn yếu. Điều này có nguyên nhân từ nhận thức và năng lực triển khai các hoạt động phát triển TH của các cơ sở SXKD và cả tổ chức tập thể còn chưa thực sự cao và chưa thu hút được các nguồn lực từ cộng đồng, thiếu sự định hướng của chính quyền địa phương.

3.2.2. Nâng cao nhận thức và kỹ năng phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý cho các chủ thể SXKD

Từ thực tế khảo sát cho thấy, một tỷ lệ không nhỏ các cơ sở SXKD vẫn còn ít quan tâm đến vấn đề phát triển TH, đặc biệt là việc gắn kết giữa TH của cơ sở

SXKD với TH sản phẩm CDĐL. Điều này có thể dẫn đến các hoạt động phát triển TH chưa được tiến hành một cách đầy đủ và hiệu quả.

Giải pháp được đề xuất là cần tăng cường các hoạt động truyền thông nội bộ, nâng cao nhận thức và kỹ năng phát triển TH cho các cơ sở SXKD, theo hướng tổ chức các lớp tập huấn cho từng nhóm đối tượng, đặc biệt là các HTX, các chủ trang trại, các nhân sự trực tiếp tiến hành các hoạt động marketing và kinh doanh tại các doanh nghiệp.

3.2.2.1. Triển khai các chương trình tập huấn nâng cao nhận thức và kỹ năng kinh doanh, kỹ năng phát triển TH cho các cơ sở SXKD

Việc nâng cao nhận thức và kỹ năng phát triển TH cho các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL là thực sự cần thiết để chính họ sẽ chủ động thực hiện các hoạt động truyền thông, bảo vệ TH và duy trì tốt các cam kết TH sản phẩm CDĐL và TH của cơ sở SXKD. Đề xuất về nội dung, phương án tổ chức các chương trình tập huấn như sau:

- Các chủ thể tổ chức và các nguồn kinh phí để tổ chức các chương trình tập huấn nâng cao nhận thức và kỹ năng phát triển TH sản phẩm CDĐL cho các chủ thể SXKD được thể hiện trong bảng 3.2.

Bảng 3.2: Các chủ thể và nguồn kinh phí tổ chức các chương trình tập huấn

Chủ thể tổ chức	Nguồn kinh phí để tổ chức
Sở Công thương	- Các chương trình xúc tiến thương mại và phát triển TH cấp quốc gia (ngân sách trung ương); - Các chương trình xúc tiến thương mại và phát triển TH được phân cấp cho địa phương (ngân sách địa phương).
Sở KH&CN	- Chương trình hỗ trợ và phát triển tài sản trí tuệ cho doanh nghiệp (Chương trình 68) (ngân sách trung ương); - Các chương trình khoa học công nghệ cấp tỉnh (ngân sách địa phương);
Sở NN&MT	- Chương trình phát triển sản xuất nông nghiệp an toàn (ngân sách trung ương hoặc địa phương); - Các chương trình khuyến nông của địa phương (ngân sách địa phương); - Các dự án phi chính phủ (nếu có).
Hội cà phê Sơn La	Các chương trình sản xuất an toàn, xúc tiến thương mại của Hiệp hội cà phê cao Việt Nam (ngân sách Hiệp hội).
Hội sản xuất, chế biến và kinh doanh Chè Mộc Châu	Các chương trình sản xuất an toàn, xúc tiến thương mại của Hiệp hội Chè Việt Nam (ngân sách Hiệp hội).

Nguồn: Đề xuất của tác giả

- Về nội dung các chương trình tập huấn

Các chương trình tập huấn nên tập trung vào các nội dung gắn trực tiếp với hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL nhằm nâng cao nhận thức và kỹ năng cho các chủ thể SXKD, trong đó, tập trung trước hết vào các nội dung được xem là còn nhiều hạn chế tại các khu vực CDĐL như:

+ Kỹ năng sản xuất theo các tiêu chuẩn an toàn, hữu cơ; kỹ năng quản lý quá trình sản xuất và khai thác tối đa các tri thức truyền thống gắn với việc áp dụng khoa học kỹ thuật và công nghệ mới trong quá trình canh tác, truy xuất nguồn gốc sản phẩm;

+ Đặc điểm và vai trò của TH sản phẩm CDĐL và sự khác biệt, kết nối giữa phát triển TH sản phẩm CDĐL với hoạt động phát triển TH riêng của các doanh nghiệp, các cơ sở SXKD;

+ Kỹ năng triển khai các hoạt động truyền thông phát triển TH cho sản phẩm CDĐL (kỹ năng thiết kế bao bì sản phẩm, kỹ năng sáng tạo nội dung truyền thông, kỹ năng truyền thông trên môi trường số, kỹ năng tham gia hội chợ triển lãm, kỹ năng tạo video trên Youtube, Tiktok...);

+ Kỹ năng kinh doanh các sản phẩm CDĐL (kỹ năng live stream bán hàng, kỹ năng bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh các sản phẩm CDĐL...);

+ Kỹ năng bảo vệ TH của cơ sở SXKD và sản phẩm CDĐL (thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam và nước ngoài, kỹ năng xử lý các tình huống xâm phạm TH, các thủ tục truy xuất nguồn gốc và những quy định về ghi nhãn hàng hóa...);

+ Quy định sử dụng và khai thác CDĐL cho sản phẩm của cơ sở SXKD (quy định về sử dụng dấu hiệu CDĐL, quy định về tuân thủ các điều kiện của sản phẩm CDĐL, cách thức đăng ký sử dụng CDĐL...).

- Về phương án tổ chức các chương trình tập huấn

Các chương trình tập huấn nên tiến hành tại chính các địa phương có các sản phẩm CDĐL thay vì chỉ tổ chức lớp tại thành phố Sơn La, hoặc thị trấn Mộc Châu (như đã từng làm thời gian qua) để đảm bảo tỷ lệ các cơ sở SXKD tham gia được là đông nhất, gắn với những đặc điểm riêng của từng loại sản phẩm CDĐL. Khi tổ chức ở thành phố thì rất nhiều cơ sở SXKD không có điều kiện tham dự do phải di chuyển xa, hoặc có những khó khăn nhất định về kinh phí đi lại.

Việc tổ chức các lớp tập huấn không nên chỉ dừng lại ở việc thuyết trình hoặc giảng bài mà cần thực hiện dưới các hình thức như:

+ Tổ chức tọa đàm, trao đổi kinh nghiệm giữa các cơ sở SXKD với các chuyên gia về sở hữu trí tuệ, phát triển hệ thống nông nghiệp, chuyên gia TH/marketing để có thể nắm bắt và tháo gỡ tốt hơn các vướng mắc từ chính các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL. Kết hợp giữa thuyết trình nội dung và tư vấn trực tiếp về những vấn đề cơ sở SXKD quan tâm (như thiết kế bao bì và các yếu tố TH, thủ tục bảo hộ sở hữu trí tuệ...)

+ Kết hợp giữa các chương trình tập huấn với khảo sát, trải nghiệm thực tế tại cơ sở. Đây là cách mà Đồng Tháp đã làm với các cơ sở trồng xoài vùng CDĐL và rất có hiệu quả, do các cơ sở được tận mắt chứng kiến cách thức canh tác, cách thức triển khai hoạt động truyền thông TH và kiểm soát đối với sản phẩm CDĐL.

+ Hướng dẫn thực hành các hoạt động truyền thông, bán hàng qua livestream, dựng video ngắn và lập gian hàng trên các sàn thương mại điện tử như Shopee, Lazada, Sendo, Alibaba.com hoặc các sàn nông sản Việt Nam của VNPT...

3.2.2.2. Thực hiện truyền thông thường xuyên cho các chủ thể SXKD về những giá trị truyền thống và văn hóa bản địa

Một trong những vấn đề quan trọng là mỗi cơ sở SXKD cần nắm rõ những giá trị của tri thức truyền thống và văn hóa bản địa được kết tinh và trong từng sản phẩm CDĐL như cách thức chăm sóc và thu hái thủ công, quá trình lên men trong chế biến cà phê arabica của Sơn La; sự tỷ mỷ trong chăm sóc và thu hái chè với kỹ thuật sao chè thủ công; quy trình chăm sóc và thu hái xoài gắn với truyền thống và những giá trị tâm linh của đồng bào khu vực Yên Châu...

Truyền thông về những giá trị văn hóa bản địa và tri thức truyền thống sẽ góp phần khơi dậy niềm tự hào, gắn kết hoạt động sản xuất với các giá trị truyền thống, từ đó có thể tạo nên những câu chuyện TH (brand story), thu hút sự chú ý của khách hàng và thúc đẩy năng lực truyền thông TH của các cơ sở SXKD, nâng cao nhận thức của cộng đồng những người sản xuất về việc cần thiết bảo tồn và duy trì tính chất đặc thù của sản phẩm, gia tăng cơ hội trải nghiệm của khách hàng đối với các sản phẩm CDĐL.

Để thực hiện hoạt động truyền thông nội bộ cho các cơ sở SXKD về những giá trị truyền thống và văn hoá bản địa gắn với hoạt động sản xuất các sản phẩm CDĐL, cần xây dựng các tài liệu hướng dẫn, tuyên truyền và đăng tải trên các phương tiện truyền thông chính thức như website của địa phương, tài liệu phổ biến trong các sinh hoạt cộng đồng của các khu dân cư có sản xuất sản phẩm CDĐL.

Tổ chức thường xuyên các lễ hội liên quan đến sản phẩm CDĐL như Lễ hội Xoài Yên Châu (đã được tổ chức định kỳ hàng năm và năm 2024 là lần thứ 5 được tổ chức ở xã Sập Vặt), Lễ hội cà phê Sơn La được tổ chức lần đầu tiên vào năm 2023 (Tuy nhiên, năm 2024 lại không tổ chức). Lễ hội chè Shan tuyết chưa bao giờ được tổ chức. Việc tổ chức các lễ hội gắn với sản phẩm CDĐL hoặc lễ hội riêng cho các sản phẩm CDĐL sẽ thu hút đông đảo khách tham dự và thúc đẩy mạnh hoạt động truyền thông cho sản phẩm CDĐL. Việc tổ chức các lễ hội gắn với các cuộc thi liên quan đến những sản phẩm CDĐL (như thi sản phẩm chất lượng, có sự sáng tạo; thi hái và chế biến cà phê; thi hái chè và chế biến chè...) sẽ là động lực kích thích các cơ sở SXKD đầu tư và nỗ lực hơn trong sản xuất sản phẩm và truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL.

Chủ thể tổ chức các hoạt động truyền thông nội bộ này là chính quyền địa phương, huy động sự tham gia của các tổ chức tập thể và các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL. Thực tế, ngoài chính quyền địa phương thì không chủ thể nào có đủ điều

kiện và năng lực để tổ chức các hoạt động truyền thông như vậy. Vì thế chính quyền cần xây dựng kế hoạch và phân cấp cụ thể cho các đơn vị chuyên ngành tổ chức định kỳ các hoạt động này để nâng cao nhận thức và sự tự hào cho cộng đồng những người SXKD, từ đó góp phần lan toả hình ảnh TH của các sản phẩm CDĐL.

Thực hiện cấm biển phân định ranh giới khu vực CDĐL và các khu vực khác, cấm biển công nhận các diện tích thực hiện canh tác theo VietGap, GlobalGap và canh tác hữu cơ để nhắc nhở và khuyến khích mọi cơ sở sản xuất áp dụng quy trình canh tác an toàn, tạo sự tự hào cho những cơ sở sản xuất nghiêm túc và giúp khách hàng cơ hội phân định rõ hơn các diện tích và cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL.

3.2.3. Tăng cường hoạt động truyền thông nâng cao nhận thức cộng đồng và gia tăng trải nghiệm khách hàng đối với sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Từ kết quả khảo sát các nhóm người tiêu dùng khác nhau, cho thấy, hoạt động truyền thông TH sản phẩm CDĐL của Sơn La chưa thật tốt, dẫn đến số người biết đến và hiểu về các sản phẩm CDĐL chưa cao. Tỷ lệ khách hàng biết đến sản phẩm và TH CDĐL của Sơn La qua các chương trình du lịch tại địa phương và người thân giới thiệu vẫn chiếm tỷ trọng lớn nhất, cho thấy các công cụ truyền thông TH chưa được khai thác và tận dụng một cách hiệu quả. Các giải pháp đề xuất gồm:

3.2.3.1. Kết nối các hoạt động truyền thông TH, giới thiệu sản phẩm và gia tăng trải nghiệm khách hàng với các chương trình du lịch tại địa phương

Hiện nay, Sơn La đang là một trong những địa phương có nhiều điểm du lịch hấp dẫn, đặc biệt là các địa danh như Mộc Châu, Bắc Yên, Phù Yên, Mai Sơn, Vân Hồ... thu hút hàng triệu lượt khách du lịch ở tất cả các thời điểm trong năm. Vì vậy, cần *tận dụng triệt để các chương trình du lịch* (các tour, các điểm du lịch, các chương trình du lịch tự do, trải nghiệm...) để giới thiệu và bán sản phẩm CDĐL. Xây dựng những nội dung truyền thông có tính thống nhất cao cho từng sản phẩm CDĐL để các cơ sở SXKD có thể khai thác, tiến hành truyền thông cho sản phẩm của mình và cho TH sản phẩm CDĐL. Tại các điểm đến du lịch có số lượng du khách đông, nên tổ chức các điểm giới thiệu và bán tập trung các sản phẩm đặc sản địa phương (trong đó có sản phẩm CDĐL) để du khách có cơ hội tốt hơn trải nghiệm sản phẩm và hiểu được nhiều hơn về sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Hiện nay, tỉnh Sơn La có 50 khu, điểm du lịch (5 khu, điểm được UBND tỉnh công nhận) và hàng năm thu hút khoảng trên 2 triệu du khách trong và ngoài nước. Việc nghiên cứu thiết kế các sản phẩm du lịch canh nông, du lịch trải nghiệm, du lịch sinh thái gắn kết với các vùng CDĐL cần được triển khai đồng bộ và có sự kiểm soát từ các cơ quan chức năng địa phương theo hướng hình thành các tour du lịch thay vì phát triển tự phát như hiện nay. Theo đánh giá của UBND tỉnh Sơn La,

trong các năm gần đây, đặc biệt là từ sau dịch Covid 19, xu hướng du lịch khám phá, du lịch canh nông, du lịch trải nghiệm đang phát triển rất mạnh trên địa bàn tỉnh, đặc biệt là tại các địa bàn như Mộc Châu, Mai Sơn, thành phố Sơn La, Sốp Cộp, Thuận Châu, Yên Châu... cũng chính là các địa phương có các vùng CDĐL về cà phê, xoài và chè.

Việc gắn kết hoạt động du lịch, thiết kế các sản phẩm du lịch gắn với việc trải nghiệm và khám phá, thực hành sản xuất các sản phẩm CDĐL sẽ mang lại rất nhiều lợi ích cho truyền thông TH sản phẩm và các giá trị cảm nhận đối với sản phẩm CDĐL. Mặc dù với quy mô sản xuất và sản lượng không nhiều, nhưng sản phẩm CDĐL xoài Yên Châu đã thu hút được sự chú ý nhiều từ các khách du lịch trong các năm 2024, 2025 khi đến với Yên Châu trong thời gian diễn ra Lễ hội xoài Yên Châu nhờ các chương trình du lịch hái xoài tại vườn được HTX Sắp Vặt tổ chức.

Sản phẩm chè shan tuyết Mộc Châu được khách hàng đến nhiều hơn nhờ hoạt động du lịch tại Mộc Châu tại những đồi chè (đặc biệt là đồi chè Trái tim) của Công ty cổ phần chè Vinatea Mộc Châu, HTX chè Tân Lập. Vì vậy, nếu tạo được các điểm tham quan, check-in cho các khu vực cà phê hay xoài sẽ tạo điều kiện để khách hàng biết đến nhiều hơn với sản phẩm CDĐL cà phê Sơn La và xoài Yên Châu.

3.2.3.2. Thực hiện các chương trình truyền thông TH, giới thiệu sản phẩm CDĐL tập trung song hành cùng hoạt động truyền thông riêng lẻ của các cơ sở SXKD

Một trong những hạn chế nổi bật tại Sơn La là việc truyền thông hiện nay còn mang tính hành chính, rời rạc, chủ yếu được đăng tải qua cổng thông tin của Sở Công thương hoặc Sở KH&CN, thiếu một nền tảng truyền thông chuyên biệt cho từng sản phẩm CDĐL. Theo thông lệ quốc tế, mỗi sản phẩm CDĐL nên có một nền tảng thông tin chính thức (website hoặc microsite riêng), do cơ quan quản lý hoặc hiệp hội ngành hàng vận hành, nhằm tạo dựng kênh thông tin tin cậy, đồng bộ, giúp người tiêu dùng dễ dàng tra cứu đặc tính, truy xuất nguồn gốc và phân biệt hàng thật - giả.

- Chính quyền địa phương, với nguồn kinh phí xúc tiến thương mại hàng năm, nên định kỳ tổ chức các lễ hội như đã tổ chức (Lễ hội cà phê, Lễ hội xoài), vận động và thu hút sự tham gia ngày càng nhiều của các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL. Bên cạnh đó, tại tất cả các lễ hội khác của địa phương nên bố trí những không gian nhất định để giới thiệu các sản phẩm đặc sản địa phương/các sản phẩm (trong đó có các sản phẩm CDĐL/sản phẩm của Chương trình OCOP). Sự chủ động truyền thông của từng cơ sở SXKD là rất quan trọng nhưng thiếu định hướng và hỗ trợ từ chính quyền, chắc chắn hoạt động truyền thông TH sẽ khó có thể được thực hiện bài bản và rộng khắp. Chính quyền (thông qua các dự án về sở hữu trí tuệ, xúc tiến thương mại đã được phê duyệt từ các Nghị quyết và Quyết định) cần tổ chức các

phương án truyền thông và xúc tiến thương mại hợp lý cho từng sản phẩm CDĐL để hỗ trợ các cơ sở SXKD thực hiện tốt nhất các hoạt động truyền thông TH phù hợp với đặc thù của từng sản phẩm CDĐL và chuỗi cung ứng của chúng.

- Duy trì và hoàn thiện hơn các chương trình kết nối giao thương giữa Sơn La với các siêu thị, các nhà phân phối sản phẩm ở các địa phương khác. Chương trình này thường được tổ chức định kỳ cho tất cả các sản phẩm của địa phương và do Sở Công thương chủ trì. Tuy vậy, vấn đề quan trọng là nhân các chương trình như vậy thì nhấn mạnh hơn, cụ thể hơn các thông tin về sản phẩm CDĐL. Thực hiện cấm biển giới thiệu/phân định vùng CDĐL trên các trục đường quốc lộ, tỉnh lộ để công chúng có thể nhận diện, hiểu biết hơn và phân định được vùng CDĐL với vùng nằm ngoài khu vực được công nhận CDĐL cho sản phẩm. Ngoài ra, với vai trò là chủ thể sở hữu và quản lý CDĐL, chính quyền địa phương cần có những hoạt động cụ thể và đều đặn hơn để truyền thông cho TH các sản phẩm CDĐL trên các phương tiện truyền thông đại chúng, tổ chức các hội thảo khoa học để thu hút sự tư vấn/ý kiến từ các chuyên gia về sở hữu trí tuệ, xúc tiến thương mại và phát triển TH.

- Tăng cường vai trò của các tổ chức tập thể như Hội cà phê Sơn La, Hội sản xuất chế biến và kinh doanh chè Mộc Châu, Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu trong tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL, theo đó:

Một là, các Hội là chủ thể chủ động tuyên truyền, vận động các hội viên tích cực tham gia tổ chức Hội và tham gia các sự kiện truyền thông cho sản phẩm CDĐL song hành cùng với hoạt động truyền thông TH cho cơ sở và sản phẩm của mình;

Hai là, các Hội chủ động xây dựng các kênh truyền thông trên môi trường số (như các fanpage Zalo, Facebook hoặc Tiktok...) để giới thiệu rõ ràng đầy đủ hơn về sản phẩm CDĐL, với sự cập nhật thông tin thường xuyên, cung cấp cho công chúng những thông tin về quy trình sản xuất, những khác biệt từ sản phẩm CDĐL của địa phương, những giá trị văn hóa của khu vực địa lý nơi có sản phẩm CDĐL để thu hút sự chú ý của cộng đồng;

Ba là, khuyến khích và hỗ trợ các hội viên cũng như các cơ sở SXKD có đăng ký sử dụng CDĐL tuân thủ các quy định về khai thác dấu hiệu CDĐL và truyền thông về TH CDĐL trên bao bì sản phẩm (như gắn logo CDĐL song hành cùng logo/tên TH của cơ sở, thể hiện các chỉ dấu sản phẩm CDĐL trên tất cả các phương tiện truyền thông như biển hiệu, trang fanpage, video...).

- Trong tất cả các hoạt động truyền thông TH của các cơ sở SXKD (trên Fanpage, ấn phẩm truyền thông, bao bì sản phẩm, biển hiệu...), mô hình đa thương hiệu khuyến khích áp dụng, theo đó, có sự thể hiện đồng thời của cả TH riêng của cơ sở SXKD và TH/các dấu hiệu CDĐL để có thể vừa khai thác tốt nhất sự bảo chứng

của CDĐL vừa góp phần gia tăng khả năng biết đến và sự thấu hiểu về sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Tận dụng và khai thác tối đa các phương tiện truyền thông số để truyền thông về TH cả của cơ sở SXKD và TH sản phẩm CDĐL, đặc biệt là các phương tiện mạng xã hội (Facebook, Tiktok, Zalo...), các sàn thương mại điện tử để gia tăng nhanh chóng sự nhận diện TH của công chúng và cơ hội tiếp cận tiêu dùng sản phẩm.

3.2.3.3. Chuẩn hoá bao bì sản phẩm, thể hiện rõ ràng thông tin về TH và nguồn gốc xuất xứ, đặc tính sản phẩm trên bao bì và các phương tiện truyền thông



Hình 3.1: Mô tả mẫu thiết kế bao bì với sự thể hiện rõ logo CDĐL và logo/tên TH của cơ sở SXKD

Nguồn: Đề xuất của tác giả

Hiện nay, theo quy định, việc gắn logo CDĐL trên bao bì sản phẩm không là yêu cầu bắt buộc (theo quy định của Việt Nam, ngay cả khi cơ sở SXKD có đăng ký sử dụng CDĐL), vì vậy trên thực tế, nhiều cơ sở sản xuất chỉ chú trọng gắn logo CDĐL khi bán lẻ cho người tiêu dùng cuối cùng, còn bỏ qua hoặc thực hiện không đầy đủ khi phân phối qua kênh bán buôn, làm giảm hiệu lực nhận diện TH CDĐL và tạo kẽ hở cho tình trạng trà trộn sản phẩm không đạt chuẩn. Do đó, cần có quy định rõ ràng hơn và được giám sát chặt chẽ về hình thức thể hiện các dấu hiệu CDĐL trên bao bì sản phẩm theo hướng, khuyến khích các cơ sở SXKD thể hiện rõ

ràng nhất dấu hiệu CDDL (khi đã đăng ký sử dụng CDDL) và xử lý nghiêm các trường hợp vi phạm quy chế khi sử dụng các dấu hiệu CDDL.

- Có 3 điểm cần chú ý từ bao bì sản phẩm CDDL: *Một là*, cần thể hiện to, rõ tên TH/logo TH của cơ SXKD (thay vì nhiều cơ sở lại nhấn mạnh và thể hiện rất to, rõ tên sản phẩm); *Hai là*, thể hiện rõ dấu hiệu CDDL (logo CDDL hoặc ghi tên của CDDL); *Ba là*, tuân thủ các quy định về ghi nhãn hàng hóa (Nghị định 111/NĐ-CP/2021). Bao bì cần thiết kế đơn giản, gắn dấu hiệu/mã để dễ dàng truy xuất nguồn gốc.

Gợi ý bố trí các dấu hiệu CDDL, tên/logo TH của cơ sở SXKD và các chứng nhận khác trên bao bì sản phẩm CDDL như trên hình 3.1, theo đó, cần thể hiện rõ ràng logo CDDL song hành cùng logo/hoặc và tên TH của cơ sở SXKD cùng các dấu hiệu chứng nhận khác (như dấu hiệu chứng nhận OCOP chẳng hạn).



Hình 3.2: Bao bì của K-Coffee thể hiện các dấu hiệu CDDL, thông tin và những chứng nhận cho sản phẩm

Nguồn: Công ty cà phê Phúc Sinh

Các cơ sở SXKD có thể học kinh nghiệm từ TH K-coffee của Công ty Phúc Sinh, với thiết kế bao bì rõ ràng, thể hiện được song hành TH sản phẩm của doanh nghiệp (K-Coffee) và các dấu hiệu CDDL (arabica coffee Sơn La), cùng các chứng nhận toàn cầu khác như: Chứng nhận BRGS (Uy tín thương hiệu thông qua sự tuân thủ - là một trong những hệ thống chứng nhận được GFSI (Sáng kiến an toàn thực phẩm toàn cầu); Chứng nhận Rainforest Alliance có nghĩa là sản phẩm (hoặc một thành phần cụ

thể) được sản xuất bởi nông dân, người làm nghề lâm nghiệp và/hoặc các công ty cùng nhau làm việc để tạo ra một thế giới nơi con người và thiên nhiên phát triển hài hòa (hình 3.2). Đây là những chứng nhận quốc tế đẳng cấp mà K-Coffee đã có được để khẳng định uy tín sản phẩm và TH của mình. Những thông tin chi tiết về sản phẩm cũng được thể hiện rất rõ như về khu vực địa lý, độ cao của vùng trồng (để thể hiện tính đặc thù của sản phẩm), hàm lượng và loại sản phẩm ...

Điều này có nghĩa là cố gắng thể hiện được thật rõ về những dấu hiệu CDĐL (gắn với nguồn gốc xuất xứ, đặc tính sản phẩm), các chứng nhận quốc gia và quốc tế cho sản phẩm của doanh nghiệp/cơ sở SXKD.

- Hoạt động truyền thông về đặc tính sản phẩm, dấu hiệu nhận biết và thông tin pháp lý như giấy chứng nhận CDĐL cũng cần được triển khai nhất quán và có hệ thống. Việc phổ biến kiến thức này nên được thực hiện bởi chính các hiệp hội ngành hàng, thông qua việc xây dựng fanpage chính thức để giới thiệu các cơ sở đạt chuẩn, quảng bá thông tin sản phẩm, đồng thời cập nhật danh sách các cơ sở bị đình chỉ, không đạt tiêu chuẩn để tạo tính minh bạch và cảnh báo người tiêu dùng. Bao bì sản phẩm CDĐL (nếu được) cũng cần được in các thông tin giới thiệu về CDĐL, trong đó nêu rõ năm được cấp chứng nhận, đặc tính nổi bật (về hương vị, nguồn gốc, quy trình sản xuất) và các dấu hiệu nhận diện sản phẩm của cơ sở, dấu hiệu phân biệt hàng giả.

Một khía cạnh quan trọng trong công tác quản lý là các cơ sở sản xuất phải có trách nhiệm duy trì chất lượng ổn định và báo cáo kịp thời về các vấn đề phát sinh, các hành vi gian lận thương mại, xâm phạm TH cho tổ chức tập thể hoặc cơ quan quản lý CDĐL, cơ quan quản lý thị trường để kịp thời xử lý, hạn chế tối đa những tổn thất đối với TH sản phẩm CDĐL và TH của cơ sở SXKD. Điều này không chỉ giúp nâng cao năng lực ứng phó của hệ thống quản lý, mà còn củng cố niềm tin của người tiêu dùng đối với TH sản phẩm CDĐL. Nếu được tổ chức hiệu quả, hoạt động truyền thông sẽ trở thành trụ cột trong quản trị TH sản phẩm và tài sản CDĐL, góp phần duy trì lợi thế cạnh tranh và phát triển bền vững cho sản phẩm đặc sản Sơn La.

3.2.4. Duy trì, nâng cao chất lượng cảm nhận sản phẩm và giá trị cảm nhận TH, phát triển kênh phân phối sản phẩm

Vấn đề nâng cao chất lượng cảm nhận sản phẩm và giá trị cảm nhận của TH sản phẩm CDĐL là yếu tố quan trọng để duy trì và phát triển trung thành TH, vì vậy rất cần được quan tâm và quản lý chặt chẽ nhất từ tất cả các khâu trong quá trình sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Giải pháp chủ yếu được đề xuất gồm: Kiểm soát tốt quá trình sản xuất sản phẩm CDĐL theo hướng duy trì tính đặc thù của sản phẩm và áp dụng các biện pháp canh tác an toàn để đáp ứng nhu cầu thị trường về chất lượng; Thực hiện tốt truy xuất nguồn gốc xuất xứ, hạn chế tối đa các hành vi gian

lận thương mại; Kiểm soát chặt chẽ về chất lượng và xuất xứ sản phẩm trong lưu thông phân phối; Xây dựng và hoàn thiện chuỗi cung ứng bền vững cho sản phẩm CDĐL và phát triển kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh để gia tăng sự liên tưởng cho khách hàng về TH sản phẩm CDĐL.

3.2.4.1. Kiểm soát quá trình sản xuất, duy trì tính đặc thù của sản phẩm CDĐL

Việc kiểm soát chất lượng sản phẩm và duy trì tính đặc thù cho sản phẩm CDĐL được xem là một điều kiện rất quan trọng để sản phẩm CDĐL giữ được danh tiếng và uy tín trên thị trường, thu hút sự chú ý và chấp nhận tiêu dùng sản phẩm của khách hàng, từ đó phát triển lòng trung thành đối với sản phẩm và TH. Mặc dù, trong các quy chế và CDĐL đều có quy định cụ thể về đặc tính, chất lượng và quy trình canh tác đối với sản phẩm CDĐL nhưng việc tuân thủ còn phụ thuộc rất nhiều vào ý thức trách nhiệm của người sản xuất và công tác thanh, kiểm tra của các chủ thể liên quan. Một số hoạt động cần được triển khai một cách nghiêm túc nhất bao gồm:

- Tư vấn và hướng dẫn tất cả các cơ sở SXKD thực hiện các mô hình canh tác an toàn, như áp dụng tiêu chuẩn VietGap (quy định bắt buộc đối với sản phẩm cà phê, chè, xoài để được mang CDĐL). Vận động các cơ sở thực hiện mô hình canh tác theo các tiêu chuẩn cao hơn như tiêu chuẩn GlobalGAP, canh tác hữu cơ, hướng dẫn sử dụng đúng các loại phân bón, thuốc bảo vệ thực vật...

Thực hiện quy trình canh tác truyền thống để duy trì tính đặc thù cho sản phẩm, CDĐL chẳng hạn:

- + *Với các sản phẩm cà phê:* Sử dụng phân bón hữu cơ từ nguồn phân trâu bò là chính, hạn chế tối đa việc sử dụng phân bón hoá học; Hạn chế tối đa phát triển các diện tích trồng cà phê năng suất cao từ việc lai tạo giống; Chỉ sử dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật sinh học được kiểm duyệt và khuyến cáo thay cho việc dùng tùy tiện các loại thuốc bảo vệ thực vật, đặc biệt là những loại thuốc bảo vệ thực vật ngoài danh mục cho phép.

- + *Với các sản phẩm chè:* Thực hiện canh tác theo mô hình được khuyến cáo trong quy chế quản lý CDĐL chè Mộc Châu, theo đó, chỉ sử dụng các. Loại phân bón hữu cơ. Với những loại phân bón hoá học chỉ được sử dụng đúng liều lượng và thời điểm nhất định được khuyến cáo bởi các đơn vị thu mua, chế biến. Việc thu hái chè cũng được thực hiện thủ công và áp dụng quy trình sao chè truyền thống.

- + *Với các sản phẩm xoài:* Do đặc thù, một tỷ lệ rất lớn diện tích trồng xoài tròn Yên Châu là các cây xoài cổ thụ nên việc tiến hành chăm bón có những khác biệt nhất định so với các diện tích trồng mới, vì thế gần như quá trình chăm sóc xoài sẽ không áp dụng các loại thuốc bảo vệ thực vật, canh tác gần như thuận tự nhiên.

Với các diện tích trồng mới, việc canh tác theo hướng hữu cơ đã được thực hiện với gần 100% diện tích canh tác.

- Vận động các cơ sở SXKD tham gia tổ chức tập thể và tự liên kết để có thể giám sát lẫn nhau tuân thủ các quy định về sản xuất an toàn, duy trì được tính đặc thù của sản phẩm CDĐL.

Kêu gọi, khuyến khích các cơ sở SXKD tham gia tổ chức tập thể để có thể giám sát lẫn nhau một cách tốt nhất, từ đó hạn chế tối đa các hành vi gian lận thương mại. Xây dựng và nhân rộng những điển hình về mô hình canh tác an toàn và tổ chức để các cơ sở có thể học tập, tham khảo kinh nghiệm, từ đó áp dụng. Hiện nay, việc sử dụng CDĐL là tự nguyện của cơ sở SXKD và việc tham gia tổ chức tập thể không là điều kiện bắt buộc khi sử dụng CDĐL. Tuy nhiên, việc tham gia tổ chức tập thể (các hội) của các doanh nghiệp đầu mối sẽ là động lực để nâng cao năng lực hoạt động của tổ chức tập thể.

Bên cạnh đó, cần có phương án để nâng cao năng lực hoạt động của tổ chức tập thể theo hướng trao quyền nhiều hơn cho tổ chức tập thể và xây dựng cơ chế huy động tài chính để tổ chức tập thể có thể hoạt động một cách có hiệu quả nhất. Mô hình tổ chức tập thể “ngành đoàn” như ở một số quốc gia sẽ là gợi ý để thay thế cho mô hình “hội nghề nghiệp” như ở Việt Nam.

- Các cơ quan chuyên môn của địa phương theo chức năng được quy định (KKH&CN, NN&MT, Y tế, Công thương...) cần tiến hành kiểm soát định kỳ và đột xuất quá trình canh tác và thực hiện các quy định về CDĐL của các cơ sở sản xuất để đảm bảo sự tuân thủ theo những quy định về CDĐL, các hoạt động phát triển TH sao cho hạn chế tối đa các hành vi gian lận thương mại và đảm bảo tính thống nhất khi tiến hành các hoạt động truyền thông TH sản phẩm CDĐL. Thiết lập đường dây nóng phản ánh về tình trạng gian lận thương mại, vi phạm các quy định về nguồn gốc xuất xứ, canh tác không tuân thủ quy định hoặc sự trà trộn của hàng giả, hàng kém chất lượng.

3.2.4.2. Xây dựng cơ sở dữ liệu về mã vùng trồng và thực hiện truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm CDĐL

Theo quy định của nhiều thị trường nhập khẩu đối với sản phẩm cà phê và chè, việc xác định và chuẩn hoá mã số vùng trồng và toạ độ (mã số) của đơn vị sản xuất là một điều kiện bắt buộc đối với sản phẩm xuất khẩu. Vì vậy, chính quyền địa phương cần xây dựng kế hoạch để cấp mã số vùng trồng cho từng khu vực sản xuất ứng với diện tích được xác định gắn với nguồn nguyên liệu của từng doanh nghiệp/cơ sở kinh doanh. Đây là nguyện vọng được nhiều cơ sở SXKD đề xuất trong Hội thảo về phát triển TH sản phẩm CDĐL của Sơn La (tháng 11/2023), đặc biệt là những cơ sở SXKD có sản phẩm xuất khẩu. Tuy nhiên, khi hoạt động sản

xuất còn phân tán, diện tích trồng cà phê và chè chưa tập trung thì việc cấp mã số vùng trồng là hết sức khó khăn (vì theo quy định của Việt Nam, mã số vùng trồng sẽ chỉ cấp cho những có diện tích tối thiểu là 10ha). Phương án đề xuất là:

- Trước mắt, cấp mã số vùng trồng cho những doanh nghiệp/HTX có diện tích trồng cà phê và chè (kể cả diện tích của các hộ sản xuất đã có hợp đồng liên kết sản xuất với các doanh nghiệp/HTX này). Khuyến khích các hộ cá thể thực hiện sản xuất theo hợp đồng liên kết với các doanh nghiệp/HTX để dễ dàng hơn trong kiểm soát quy trình sản xuất và chất lượng sản phẩm, từ đó có thể thực hiện cấp mã số vùng trồng cho các diện tích cà phê và chè mang CDĐL. Để hiểu rõ hơn về sự cần thiết phải có toạ độ vùng trồng và sản xuất sản phẩm, minh bạch hơn về nguồn gốc xuất xứ, có thể tham khảo những thông tin trên bao bì sản phẩm cà phê hạt rang của một Công ty Thuy. Sỹ khi họ nhập khẩu cà phê hạt từ Công ty Phúc Sinh Sơn La như trên hình 3.3.



Hình 3.3:
Hình ảnh bao bì cà phê của một Công ty Thuy. Sỹ, với nguồn nhập khẩu từ Phúc Sinh Sơn La

Trên hình 3.3 cho thấy, các thông tin về sản phẩm được ghi rất rõ ràng gồm: Toạ độ GPS của nhà sản xuất (Công ty Phúc Sinh)/VietNam Phuc Sinh/Arabica Catimor/Tự nhiên/Cỡ hạt/Sơn La/Cao nguyên miền Bắc Việt Nam/Độ cao 1100m/Loại đất/Nhiệt độ trung bình/Chứng nhận Rainforest... Đây là những thông tin cụ thể về sản phẩm là rất cần thiết khi đưa sản phẩm ra nước ngoài.

- Xây dựng cơ sở dữ liệu và mã vùng trồng cho 2 loại sản phẩm CDĐL có quy mô lớn và hiện đang xuất khẩu là cà phê Sơn La và chè Mộc Châu, thực hiện truy xuất nguồn gốc bằng mã QR để có thể dễ dàng kiểm soát đối với xuất xứ sản

phẩm và chủ thể sản xuất. Bên cạnh đó cũng giúp các tổ chức tập thể và chính quyền giám sát và xử lý các hành vi gian lận thương mại về nguồn gốc xuất xứ.

3.2.4.3. Kiểm soát chất lượng, xuất xứ sản phẩm trong lưu thông phân phối, hoàn thiện chuỗi cung ứng và phát triển kỹ năng kinh doanh sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Một trong những hoạt động được đánh giá khá thấp khi tiến hành khảo sát các cơ sở SXKD, đó là vấn đề kiểm soát chất lượng và xuất xứ của sản phẩm CDĐL trong lưu thông phân phối, đặc biệt là thị trường trong nước. Tra cứu các thông tin từ các nguồn của tỉnh Sơn La và các vụ việc tranh chấp về sở hữu trí tuệ đều không thấy có vụ việc nào bị xử lý vì gian lận nguồn gốc xuất xứ và chất lượng sản phẩm CDĐL của Sơn La. Trong khi đó, các quy định về quản lý CDĐL ghi rõ, chỉ những sản phẩm được canh tác đúng quy trình, có chất lượng theo đúng quy định mới được gắn các dấu hiệu CDĐL. Để thực hiện kiểm soát chất lượng và nguồn gốc xuất xứ, hạn chế tối đa những xâm phạm TH sản phẩm CDĐL, cần triển khai các biện pháp như:

- Chính quyền địa phương (thông qua các đơn vị chức năng như Quản lý thị trường, Chi cục quản lý chất lượng sản phẩm nông lâm nghiệp, Công thương, Y tế, KH&CN...) tiến hành định kỳ và đột xuất kiểm soát các cơ sở SXKD trên thị trường về nguồn gốc xuất xứ, chất lượng sản phẩm mang CDĐL.

- Trao quyền và quy định rõ về trách nhiệm kiểm soát cho các tổ chức tập thể là Hội cà phê Sơn La, Hội sản xuất chế biến và kinh doanh chè Mộc Châu, Hội trồng và tiêu thụ xoài Yên Châu trong việc kiểm soát đối với các thành viên của Hội và các cơ sở SXKD ngoài hội nhưng có đăng ký sử dụng CDĐL. Việc kiểm soát cũng cần được tiến hành định kỳ ít nhất 2 lần/năm và có kiểm tra đột xuất khi có thông tin về việc vi phạm trong sản xuất và kinh doanh sản phẩm CDĐL.

- Chính quyền địa phương có thể thông qua các Hội nghề nghiệp hoặc đầu mối là Sở Công thương thiết lập đường dây nóng để các tổ chức và cá nhân có thể nhanh chóng nhất cung cấp thông tin về những hành vi và đối tượng xâm phạm TH sản phẩm CDĐL liên quan đến chất lượng, xuất xứ và những hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác, để có thể kịp thời xử lý, đặc biệt khi xảy ra những khủng hoảng TH đối với sản phẩm CDĐL.

Một trong những hạn chế được thể hiện rõ khi tiến hành khảo sát đối với công chúng/khách hàng, đó là cơ hội tiếp cận đối với sản phẩm CDĐL còn thấp, thể hiện ở tiêu chí, không dễ dàng mua sản phẩm từ cơ sở sản xuất hoặc kỹ năng kinh doanh còn hạn chế, khó khăn khi đặt hàng trực tuyến, điểm phân phối sản phẩm không đủ rộng để khách hàng có thể dễ dàng tiếp cận và lựa chọn, đặt hàng. Chính vì vậy, việc hoàn thiện chuỗi cung ứng sản phẩm và mở rộng hệ thống phân phối, các điểm bán sản phẩm, nhất là tại các thành phố lớn là thực sự cần thiết để có thể

gia tăng trải nghiệm của khách hàng. Biện pháp cần triển khai được đề xuất là:

- + Đầu mối là các tổ chức tập thể (Hội), các HTX, với sự trợ giúp kết nối từ chính quyền địa phương, tiến hành đàm phán và thực hiện các hợp đồng phân phối sản phẩm CDĐL tại các trung tâm thương mại, các điểm giới thiệu và bán sản phẩm của các địa phương, các nhà bán lẻ trong cả nước, đặc biệt là tại các thành phố lớn.

- + Nâng cao kỹ năng kinh doanh của các cơ sở SXKD, đặc biệt là cách thức cung ứng sản phẩm, giao tiếp và phát triển giới thiệu và bán hàng trên các sàn thương mại điện tử, trên các trang mạng xã hội như Zalo, Facebook, Tiktok... Chính quyền địa phương và các tổ chức tập thể cần tổ chức nhiều hơn các chương trình tập huấn về kỹ năng kinh doanh cho các cơ sở, nhất là các HTX, các cơ sở quy mô nhỏ để họ có thể hoàn thiện hơn kỹ năng kinh doanh và xây dựng TH, cách thức bán hàng trên các sàn thương mại điện tử và truyền thông TH trên môi trường số.

- + Gia tăng trải nghiệm cho khách hàng thông qua các hoạt động như dùng thử sản phẩm, tham quan và trải nghiệm quá trình sản xuất, các hoạt động du lịch canh nông ngay trên các trang trại và khu vực canh tác được xem là thiết thực và thuyết phục nhất. Mở các điểm bán và giới thiệu sản phẩm CDĐL tại các vùng sản xuất tập trung và các điểm du lịch của địa phương (như kinh nghiệm của nhiều cơ sở đang làm với vườn mận, vườn lê tại Mộc Châu, Vân Hồ).

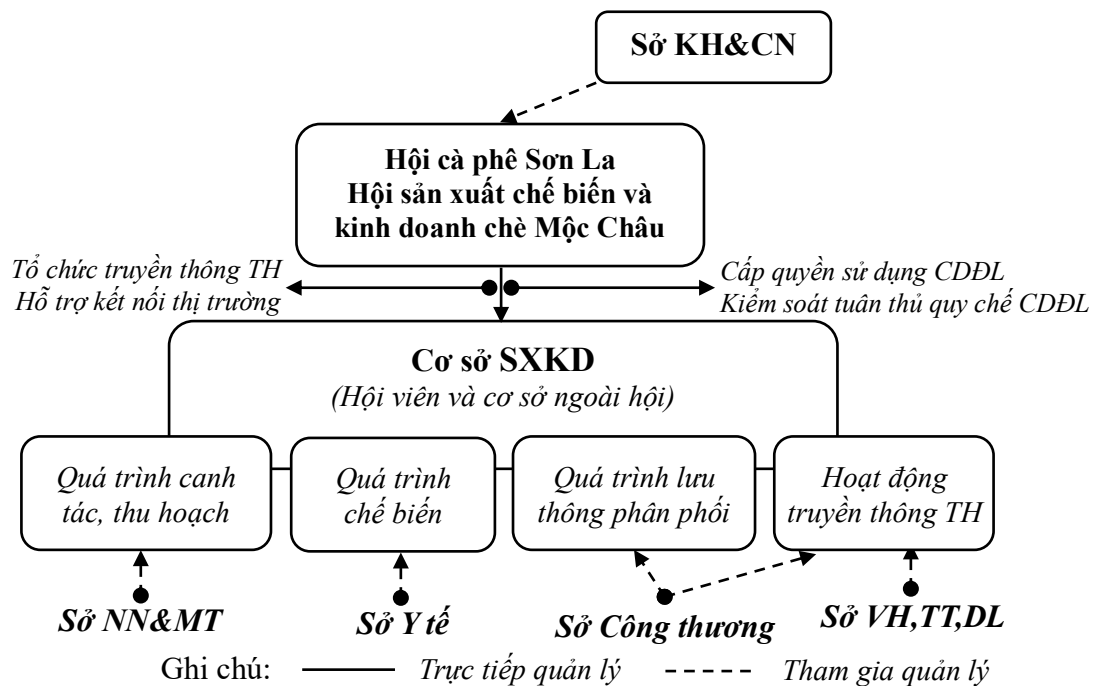
3.2.5. Hoàn thiện phân cấp quản lý và phát triển TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Tại Việt Nam, hiện có 2 CDĐL, theo đó, quyền quản lý được trao cho tổ chức tập thể là Hội nghề cá Khánh Hòa và Hội sản xuất nước mắm Phú Quốc, thay vì chủ thể quản lý và các cơ quan hành chính địa phương như hơn 122 CDĐL còn lại. Trong tất cả các quy chế quản lý CDĐL của Việt Nam nói chung và tại Sơn La nói riêng đều nhấn mạnh sự chủ động và chức năng của Sở KH&CN hoặc UBND, trong khi không hề có bất cứ nội dung nào về phát triển TH, hoạt động xúc tiến thương mại. Điều này có nghĩa rằng các địa phương đang tách biệt hoạt động quản lý (dưới góc độ sở hữu trí tuệ) ra khỏi các hoạt động thương mại sản phẩm và đặc biệt là quản trị TH các sản phẩm CDĐL. Trong khi về thực chất, hoạt động sở hữu trí tuệ là một khía cạnh kinh tế và đích đến là để phát triển thương mại các sản phẩm của các chủ thể quyền sở hữu trí tuệ.

Tại Sơn La, chủ thể quản lý CDĐL cho sản phẩm Xoài tròn cũng đã trao cho UBND huyện thay vì Sở KH&CN cũng đã phần nào cho thấy tính ưu việt khi mà sự quản lý được trao cho các chủ thể gần trực tiếp với hoạt động SXKD của từng cơ sở. Hình 2.5 (trang 80) cũng đã cho thấy, huyện Yên Châu đã huy động rất nhiều các chủ thể khác nhau trên địa bàn huyện tham gia quản lý CDĐL và phát triển TH cho sản phẩm CDĐL của mình là Xoài Yên Châu và qua gần 2 năm thực hiện, cho thấy rõ kết quả thực sự từ mô hình quản lý có tính trực tiếp từ địa phương này.

Vì vậy, để quản lý tốt hơn CDĐL và tạo cơ hội cũng như sự chủ động hơn trong phát triển TH sản phẩm CDĐL, luận án đề xuất Sơn La nên điều chỉnh mô hình quản lý CDĐL và phát triển TH sao cho đảm bảo tính thống nhất (như trên hình 3.4).

Theo mô hình 3.4, sẽ trao quyền quản lý CDĐL sản phẩm cà phê và chè cho các tổ chức tập thể là Hội cà phê Sơn La và Hội sản xuất chế biến và kinh doanh chè Mộc Châu. Kiểm soát việc tuân thủ quy định về CDĐL và hoạt động phát triển TH (đặc biệt là hoạt động kinh doanh và truyền thông) là các cơ quan chức năng của địa phương, theo góc độ quản lý nhà nước.



Hình 3.4: Đề xuất mô hình quản lý và phát triển TH sản phẩm cà phê Sơn La

Nguồn: Đề xuất của tác giả

+ Các tổ chức tập thể (Hội cà phê Sơn La và Hội sản xuất chế biến và kinh doanh chè Mộc Châu) sẽ là những đầu mối chịu trách nhiệm trước chính quyền địa phương và đại diện cho tất cả các chủ thể SXKD sản phẩm CDĐL, trực tiếp thực hiện các nội dung quản lý CDĐL và các hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDĐL, cụ thể: a) Thừa uỷ quyền của chính quyền địa phương để cấp quyền sử dụng CDĐL (dựa theo đăng ký của các chủ thể); b) Vận động các chủ thể SXKD tham gia tổ chức tập thể và xây dựng quy chế tự kiểm soát sự tuân thủ các quy định quản lý CDĐL; c) Xây dựng kế hoạch và chủ động tổ chức/vận động sự tham gia của các chủ thể vào các chương trình truyền thông TH/giới thiệu sản phẩm CDĐL; d) Hỗ trợ các chủ thể sản xuất về kỹ năng xúc tiến thương mại, bán hàng và truyền thông TH của cơ sở SXKD và TH sản phẩm CDĐL.

+ Sở KH&CN là cơ quan chỉ đạo và thực hiện các hoạt động kiểm soát ngoại vi, như: a) Kiểm tra định kỳ việc tuân thủ Quy chế về quản lý và sử dụng CDĐL của các tổ chức tập thể và các đơn vị sử dụng CDĐL; b) Kiểm soát và xử lý các hành vi vi phạm về sở hữu trí tuệ nói chung và CDĐL nói riêng; c) Hỗ trợ đăng ký bảo hộ CDĐL, nhãn hiệu tại nước ngoài và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu của các cơ sở SXKD tại Việt Nam.

+ Sở NN&MT sẽ thực hiện: a) Tư vấn, hỗ trợ thực hiện các quy trình canh tác an toàn, tiên tiến của các cơ sở sản xuất sản phẩm CDĐL; b) Kiểm soát tuân thủ quy trình canh tác các sản phẩm CDĐL; c) Xây dựng phương án cấp mã số vùng trồng và mã cơ sở đóng gói (nếu cần), thực hiện truy xuất nguồn gốc sản phẩm CDĐL.

+ Sở Công thương sẽ hỗ trợ và tham gia tổ chức a) Các chương trình xúc tiến thương mại, kết nối cung cầu; b) Hỗ trợ và tổ chức các chương trình truyền thông TH cho sản phẩm CDĐL nói riêng và các sản phẩm chủ lực của địa phương nói chung; c) Kiểm soát hoạt động lưu thông phân phối, kiểm soát thị trường để phát hiện và xử lý các trường hợp hàng giả, hàng vi phạm về xuất xứ, hàng kém chất lượng.

+ Sở Văn hoá, thể thao và du lịch sẽ hỗ trợ và tham gia tổ chức a) Các hoạt động truyền thông giới thiệu về văn hoá bản địa, phong tục tập quán gắn liền với quá trình sản xuất sản phẩm CDĐL; b) Xây dựng các chương trình du lịch gắn với vùng CDĐL.

+ Sở Y tế và các đơn vị liên quan khác thực hiện a) Kiểm soát quá trình chế biến sản phẩm, đảm bảo các yêu cầu về vệ sinh, an toàn thực phẩm; b) Xử lý các vi phạm về vệ sinh, an toàn trong lưu thông phân phối đối với các sản phẩm CDĐL.

Hoạt động kiểm soát thị trường, phát hiện hàng giả và các hành vi xâm phạm TH được xem là rất quan trọng và là chức năng của cơ quan quản lý thị trường cùng các tổ chức tập thể và các cơ sở SXKD. Để hạn chế được tối đa sự xuất hiện của hàng giả và các hành vi xâm phạm TH thì cần thiết lập cơ chế phát hiện và xử lý với đường dây nóng để các chủ thể có thể phản ánh nhanh nhất về những hành vi xâm phạm. Việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu của các cơ sở SXKD cũng là một biện pháp tích cực về mặt pháp lý để hạn chế hành vi xâm phạm TH đối với các sản phẩm CDĐL.

Sự tham gia của chính quyền địa phương nơi có các sản phẩm CDĐL, các đơn vị quản lý nhà nước về văn hóa, thông tin, và cộng đồng dân cư cũng góp phần rất lớn để duy trì và phát triển danh tiếng, uy tín cho các sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Việc trao quyền quản lý CDĐL và các hoạt động phát triển TH cho các tổ chức tập thể về thực chất sẽ không làm mất đi đặc thù quản lý tại Việt Nam (CDĐL thuộc sở hữu nhà nước). Các cơ quan hành chính nhà nước tại Sơn La (cụ thể là Sở KH&CN) vẫn giữ quyền quản lý nhà nước về CDĐL, các tổ chức tập thể chỉ là thừa uỷ quyền của UBND để thay mặt Sở KH&CN thực hiện một số chức năng quản lý đối với CDĐL và chủ động quản lý về xúc tiến thương mại và phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL. Các tổ chức tập

thể là người đại diện cho quyền và lợi ích của các cơ sở SXKD nên họ rất hiểu và sát với quá trình sản xuất, kinh doanh của các cơ sở, từ đó có cơ hội giám sát và quản lý tốt hơn, huy động được các nguồn lực cộng đồng để phát triển TH, hạn chế những nguy cơ tranh chấp có thể phát sinh và kỳ vọng tối thiểu hoá tổn hại nếu có tranh chấp xảy ra.

3.2.6. Một số kiến nghị

Với UBND tỉnh Sơn La, Sở KH&CN:

- Mục đích chính của việc đăng ký bảo hộ CDĐL là để duy trì danh tiếng và uy tín cho các sản phẩm CDĐL và phát triển kinh tế cộng đồng, bảo vệ quyền độc quyền và mang lại những lợi ích cả về kinh tế, xã hội cho một cộng đồng những người SXKD, vì vậy rất không nên tách rời hoạt động bảo hộ, quản lý CDĐL với hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDĐL. Trong các quy chế quản lý CDĐL không thấy đề cập đến hoạt động phát triển TH và phân định vai trò của các đơn vị chức năng như Sở Công thương hay chính quyền địa phương nơi có sản phẩm CDĐL.

Kiến nghị điều chỉnh quy chế quản lý CDĐL và phân định rõ trách nhiệm của các cơ quan chức năng của tỉnh trong việc tham gia phát triển TH sản phẩm CDĐL, đặc biệt nhấn mạnh rõ vai trò của Sở Công thương và các Phòng kinh tế hạ tầng cấp huyện trong các hoạt động xúc tiến thương mại, triển khai hoạt động phát triển TH.

- Nghiên cứu trao quyền quản lý CDĐL cho các tổ chức tập thể, bởi chính những tổ chức tập thể là gắn bó và gần nhất với các chủ thể SXKD sản phẩm CDĐL và cũng là đại diện cho quyền và lợi ích của tất cả các chủ thể SXKD. Tại nhiều quốc gia trên thế giới, giữ quyền quản lý đối với CDĐL thường là các tổ chức tập thể thay vì các cơ quan hành chính địa phương. Sở KH&CN chỉ nên giữ vai trò là chủ thể kiểm soát ngoại vi đối với việc tuân thủ các quy định về CDĐL (kiểm soát hoạt động của các tổ chức tập thể, các chủ thể sử dụng CDĐL trong kinh doanh).

Với Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ KH&CN:

- Hỗ trợ thủ tục đăng ký bảo hộ CDĐL tại một số quốc gia cho sản phẩm cà phê Sơn La, trước mắt là một số quốc gia thuộc EU như Séc, Đức, Hàn Quốc, nơi hiện nay các sản phẩm cà phê arabica Sơn La đang được xuất khẩu vào các thị trường này và rất được ưa chuộng. Với sản phẩm chè shan tuyết, do đã được bảo hộ tại EU theo thỏa thuận song phương theo Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA), trong khi lại xuất khẩu chủ yếu vào thị trường Đài Loan nên cũng cần nghiên cứu để hỗ trợ bảo hộ tại Đài Loan (Trung Quốc) dưới danh nghĩa CDĐL hoặc nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận.

- Hỗ trợ thủ tục đăng ký bảo hộ dưới danh nghĩa nhãn hiệu tập thể cho cà phê, chè và xoài tại thị trường Trung Quốc, Hàn Quốc, nơi mà hiện tại sản phẩm xoài và chè cũng đang rất được quan tâm tại các thị trường này.

Với Bộ Công thương:

- Hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại cho sản phẩm CDĐL ra thị trường nước ngoài, đặc biệt với sản phẩm cà phê và chè. Hỗ trợ các hoạt động truyền thông TH cho cơ sở SXKD và TH sản phẩm CDĐL của Sơn La trong các chương trình hội chợ triển lãm quốc tế tại Việt Nam và tại nước ngoài. Xây dựng tài liệu giới thiệu các sản phẩm CDĐL của Việt Nam nói chung và của Sơn La nói riêng để kết nối và truyền thông tại các khu vực thị trường khác nhau.

- Hỗ trợ địa phương trong các chương trình tập huấn nâng cao kỹ năng xúc tiến thương mại nói chung và phát triển TH nói riêng cho các sản phẩm địa phương, trong đó có các sản phẩm CDĐL.

- Là đầu mối biên soạn cuốn “Tài liệu Hướng dẫn xây dựng thương hiệu sản phẩm nông nghiệp có tiềm lực xuất khẩu của Việt Nam”, trong đó nhấn mạnh đến các sản phẩm CDĐL, Bộ Công thương nên nhanh chóng triển khai các thủ tục để xuất bản và phát hành tài liệu này, giúp các cơ sở SXKD sản phẩm CDĐL nói chung và tại Sơn La nói riêng có thể tham khảo học hỏi các kỹ năng và kinh nghiệm.

KẾT LUẬN

Từ quá trình khái quát những vấn đề lý luận về phát triển TH sản phẩm CDĐL và phân tích thực trạng triển khai các hoạt động để phát triển TH cho các sản phẩm CDĐL của Sơn La, luận án đã đạt được một số kết quả chính như sau:

- Đã hệ thống hóa và làm rõ hơn những vấn đề lý luận cơ bản về tiếp cận và nội hàm của TH sản phẩm CDĐL và các điều kiện phát triển TH các sản phẩm cộng đồng nói chung và các sản phẩm CDĐL nói riêng, theo đó, nhấn mạnh rõ về vai trò của các chủ thể cùng tham gia phát triển TH và chỉ rõ được những yếu tố tác động đến hoạt động phát triển TH cho sản phẩm CDĐL để thấy rõ hơn những nội dung và cách thức cần thiết triển khai khi phát triển TH sản phẩm CDĐL của một địa phương.

- Từ quá trình phân tích thực trạng, đã chỉ rõ được những hạn chế trong hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL của Sơn La, theo đó, các kết luận đã nhấn mạnh vào các vấn đề như:

- + Phân cấp quản lý chưa thực sự có được hiệu lực cao nhất, chưa thu hút được sự tham gia của đồng thời nhiều chủ thể khác nhau, đặc biệt là các cơ sở SXKD và tổ chức tập thể;

- + Nhận thức và kỹ năng phát triển TH của các chủ thể trực tiếp SXKD sản phẩm CDĐL còn chưa cao, dẫn đến các hoạt động truyền thông còn rất hạn chế, thiếu chủ động;

- + Sự liên kết giữa các chủ thể SXKD còn lỏng lẻo nên chưa có sự đồng lòng và khai thác hết được tiềm năng để phát triển TH các sản phẩm CDĐL;

- + Sự hỗ trợ từ chính quyền địa phương chưa thực sự mang lại kết quả cao (từ đánh giá của cộng đồng những người SXKD) trong nhiều hoạt động như kiểm soát chất lượng trong sản xuất, kiểm soát chất lượng trong lưu thông, hỗ trợ các hoạt động xúc tiến thương mại và truyền thông TH, dẫn đến nhận thức của cộng đồng/khách hàng về TH sản phẩm CDĐL của Sơn La chưa cao, sự cảm nhận TH các sản phẩm CDĐL cũng còn những hạn chế, đặc biệt liên quan đến cách thức cung ứng sản phẩm và từ đó dẫn đến mức độ trung thành TH các sản phẩm CDĐL chưa như mong đợi.

- Luận án đã đề xuất được một số giải pháp, trong đó tập trung vào: Gia tăng nhận thức và kỹ năng của cộng đồng những người SXKD về vấn đề phát triển TH; Duy trì tính đặc thù và gia tăng chất lượng cảm nhận cho sản phẩm, giá trị cảm nhận đối với TH sản phẩm CDĐL; Điều chỉnh mô hình quản lý và khuyến nghị trao quyền quản lý đối với CDĐL cho các tổ chức tập thể để có thể quản lý tốt hơn sự tuân thủ các quy định và phát triển danh tiếng, uy tín và hình ảnh TH các sản phẩm CDĐL của Sơn La.

Các kết luận và giải pháp đưa ra trong luận án có thể áp dụng không chỉ cho tỉnh Sơn La và hoàn toàn có thể áp dụng cho các địa phương khác có các sản phẩm tương tự để phát triển ngày càng mạnh hơn TH các sản phẩm CDĐL của Việt Nam.

Tuy vậy, kết quả nghiên cứu của luận án vẫn còn những hạn chế nhất định, cụ thể:

- Chưa thực hiện được việc đo lường mức độ và mối tương quan giữa các nhóm yếu tố tác động đến phát triển TH sản phẩm CDĐL để có được tiếp cận rõ và lượng hóa hơn về chúng, tạo điều kiện để đề xuất những giải pháp cụ thể hơn trong thực thi các hoạt động phát triển TH sản phẩm CDĐL.

- Chưa có được những đánh giá so sánh về hiệu lực và hiệu quả quản lý, phát triển TH sản phẩm CDĐL của Sơn La với các địa phương khác có những điểm tương đồng để từ đó đưa ra những đề xuất và kiến nghị có tính thuyết phục nhất áp dụng cho các địa phương trong cả nước.

**DANH MỤC CÁC CÔNG TRÌNH ĐÃ CÔNG BỐ TRONG THỜI GIAN
ĐÀO TẠO CỦA NGHIÊN CỨU SINH CÓ LIÊN QUAN ĐẾN ĐỀ TÀI LUẬN ÁN**

1. Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2022). *Potential for brand development of geographical indication products in developing countries*. Review of Finance. ISN 2615-8981.
2. Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2022). *Bảo vệ thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam*. Tạp chí Khoa học Thương Mại. ISSN 1859-3666.
3. Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2023). *Brand development of geographical indication products of Vietnam in the global market*. Review of Finance. ISN 2615-8981.
4. Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2023). *Xây dựng thương hiệu chỉ dẫn địa lý gắn với nông sản tại thị trường Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ISSN: 1859-4972.
5. Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2024). *Thực trạng phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý tại tỉnh Sơn La*. Tạp chí Tài chính, ISSN: 2615-8973.
6. Nguyễn Quốc Thịnh, Khúc Đại Long, Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2025). *Phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý “cà phê Sơn La”*. Tạp chí Khoa học Thương mại, ISSN 1859-3666.
7. Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2025). *Chỉ dẫn địa lý – công cụ thúc đẩy phát triển nông thôn*. Tạp chí Kinh tế & Tài chính, ISSN: 3093-3390.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Cục Sở hữu trí tuệ (2007), *Xây dựng hệ thống quản lý chỉ dẫn địa lý dùng cho đặc sản địa phương*, Hà Nội.
2. Đỗ Thị Diễm, Vũ Thị Hương (2021), “Một số kinh nghiệm quốc tế trong quảng bá đặc sản địa phương ra nước ngoài - Bài học cho Việt Nam”, *Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc gia “Xác lập, quản lý và khai thác tài sản trí tuệ mang tên địa danh để phát triển kinh tế - xã hội địa phương ở Việt Nam”*, Đại học Huế - Trường Đại học Luật.
3. Bùi Kim Đồng, Nguyễn Thị Hiền, Hoàng Thị Thu Huyền, Hoàng Hữu Nội (2020), “Nghiên cứu xây dựng và phát triển TH “Cam Cao Phong” cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình”, *Tạp chí Khoa học và công nghệ nông nghiệp Việt Nam*, số 8, tr.103-109.
4. Lê Thị Thu Hà (2010), “Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp dưới góc độ thương mại đối với chỉ dẫn địa lý của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế”, *Luận án tiến sĩ*, Trường Đại học Ngoại Thương.
5. Lê Thị Thu Hà (2017), *Bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, NXB Thông tin và Truyền thông.
6. Nguyễn Thị Minh Hạnh, Trịnh Thị Ngọc Anh, Lê Thị Yến (2020), “Nâng cao vai trò của chủ thể SXKD trong quản lý chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam”, *Tạp chí Dân chủ & Pháp luật*, số tháng 11, tr.23-45.
7. Nguyễn Thị Hiền, Bùi Kim Đồng và cộng sự (2024), “Đăng ký bảo hộ và quản lý chỉ dẫn địa lý Gà Mía Sơn Tây của thị xã Sơn Tây thành phố Hà Nội”, *nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp thành phố Hà Nội*.
8. Đào Đức Huân (2008), “Quản lý chỉ dẫn địa lý: kinh nghiệm quốc tế và bài học cho Việt Nam”, *Hội thảo Xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý*, *Buôn Ma Thuột* 5/2008.
9. Đào Đức Huân, (2017), “Quản lý chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam”, *Luận án tiến sĩ*, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.
10. Vũ Tuấn Hưng (2015), *Xây dựng và phát triển TH chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam*, NXB Chính trị Quốc gia - Sự thật.
11. Đỗ Tuấn Linh (2023), “Kinh nghiệm của một số quốc gia trong châu lục và khu vực về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong xuất khẩu và bài học vận dụng cho Việt Nam”, *Tạp chí Nghiên cứu công nghiệp và thương mại*, số tháng 11, tr.67-89.
12. Nguyễn Thị Nguyệt (2021), “Hoàn thiện các quy định của pháp luật sở hữu trí tuệ về quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý”, *Tạp chí Nghiên cứu lập pháp*, số 22, tr.22-26.
13. *Nghị định số 04/VBHN-BKHCN quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ*, Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành ngày 18 tháng 01 năm 2019.
14. Đào Cao Sơn (2023), “Phát triển TH làng nghề thủ công mỹ nghệ khu vực phía Bắc”, *Luận án tiến sĩ*, Trường Đại học Thương mại.

15. Lưu Đức Thanh (2019), “Xây dựng, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, số 12, tr. 44-49.
16. Trần Đức Thái (2023), “Đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả quản lý chỉ dẫn địa lý được bảo hộ”, *Báo điện tử Thanh tra Bộ*, truy cập ngày 12 tháng 12 năm 2023, <<https://thanhtra.most.gov.vn/thanhtra/tin-tuc/4/546/de-xuat-giai-phap-nang-cao-hieu-qua-quan-ly-chi-dan-dia-ly-duoc-bao-ho.aspx>>.
17. Đoàn Quang Thọ (2007), *Giáo trình Triết học*, NXB Lý luận Chính trị.
18. Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thành Trung (2009), *TH với nhà quản lý*, NXB Chính trị quốc gia.
19. Nguyễn Quốc Thịnh (2014), “Phát triển khai thác thương mại các chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 71, tr.23-28.
20. Nguyễn Quốc Thịnh và cộng sự (2018), *Giáo trình Quản trị TH*, NXB Thống Kê.
21. Nguyễn Quốc Thịnh & Nguyễn Thị Vân Quỳnh (2022), “Bảo vệ TH sản phẩm chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học Thương mại*, số 163, tr.3-14.
22. Nguyễn Thị Thu, Nguyễn Phương Lê, Nguyễn Thị Thiêm, Nguyễn Thanh Phong, Trần Danh Sơn (2023), *Thực trạng xúc tiến thương mại tiêu thụ vải thiều trên địa bàn huyện Lục Ngạn tỉnh Bắc Giang*, *Tạp chí Công thương điện tử*, truy cập ngày 13 tháng 10 năm 2023, < <https://tapchicongthuong.vn/thuc-trang-xuc-tien-thuong-mai-tieu-thu-vai-thieu-tren-dia-ban-huyen-luc-ngan--tinh-bac-giang-112232.htm>>.
23. Huỳnh Trường Vinh (2020), “Xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý Khóm Cầu Đúc Hậu Giang (cho sản phẩm khóm (dứa) của tỉnh Hậu Giang)”, *Đề tài NCKH cấp Bộ*.
24. Lê Quang Vinh (2023), *Đăng ký chỉ dẫn địa lý ở Trung Quốc: 2 hệ thống đăng ký và sự khác nhau giữa chúng*, Bross & Partners.
25. *Văn bản hợp nhất số 11/VBHN-VPQH cập nhật và hợp nhất các sửa đổi của Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, bao gồm các quy định về quyền tác giả, quyền liên quan, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng*, Văn phòng Quốc hội ban hành ngày 8 tháng 7 năm 2022.

Tiếng Anh

26. Aaker, D. & Keller K. (1990), “Consumer evaluations of brand extensions”, *Journal of Marketing*, Vol 54, Jan, pp.27-41.
27. Aaker, D. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press New York, ISBN-10:0029001013.
28. Aaker, D. (1996), *Building Strong Brands*, The Free Press New York, ISBN-10:0029001013.
29. Aaker, D. (2003), *Strategic Marketing Management*, John Wiley & Sons, ISBN-10: 0471359955.
30. Aaker, D. (2009), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*

Name, The Free Press New York, ISBN-10:0029001013.

31. Aaker, D. & Alexander L.B. (2013), *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*, 1st edition, Psychology Press.
32. Aaker, D. (2013a), *Strategic Market Management*, 10th edition, Wiley.
33. Aaker, D. (2013b), *Three Threats to Brand Relevance: Strategies That Work (J-B Short Format Series)*, 1st edition, Jossey-Bass.
34. Agarwal, S. & Barone, M. (2005), “Emerging issues for geographical indication branding strategies”, *Matric research paper 05-MRP 9*.
35. Alexandra, G. (2021), *Introduction to branding: geographical indications. Virtual practical workshop on intellectual property for women entrepreneurs from indigenous peoples and local communities*, October 11–22, 2021 in Geneva, Switzerland.
36. Bailey, S. & Milligan, A. (2022), *Myths of Branding: Dispel the Misconceptions and Become a Brand Expert (Business Myths, 9)*, 2nd edition, Kogan Page.
37. Barjolle & Sylvander (2000), “The socio-economics of origin labelled products in agri-food supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects”, *European Association of Agricultural Economists*, Institut National de la Recherche Agronomique in Versailles, October 2000.
38. Belletti, G. & Marescotti, A. (2011), *Origin products, GI special protection schemes and rural development*, Labels of Origin for Food: Local Development, Global Recognition, CABI International, pg.75-91, ISBN: 978-1-84593-352-4.
39. Blakeney, M. (2022), *Geographical Indications: Heritage, Culture, and the Globalisation of Agricultural Products*, Pearson Education.
40. Bowen, S., & Zapata, A. V. (2009), Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila, *Journal of Rural Studies*, 25(1), 108–119.
41. Barham, E. (2003), Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling, *Journal of Rural Studies*, 19(1), 127–138.
42. Chen, D., Zou, F., Zhang, L., Fan, M. & Yi, J. (2019), *Brand Joint Research Based on Geographical Indication Agricultural Products Network*, E3S Web of Conferences, Vol 131, published online 19 November 2019, <<https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913101119>>.
43. Covarrubia, P. (2019), “Geographical Indications of Traditional Handicrafts: A Cultural Element in a Predominantly Economic Activity”, *IIC – International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Vol 50(7), pp. 441–466.
44. Dessart, V. (2021), “Augmenting brand community identification for inactive users: a uses and gratification perspective”, *Journal of research in interactive marketing*, Vol 15(3), pp. 361–385.

45. Fulin, L., Shixin, D., Jinxing, Z. & Yingying, W. (2024), "A multiscale and multiperspective quantifying framework for spatial patterns and influencing mechanisms of geographical indications", *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol 11(1), pp. 1-12.
46. Feldwick, P. (1996), "What is brand equity anyway, and how do you measure it?" *Journal of the Market Research Society*, Vol 38(2), pp. 85-104.
47. Fielding, D. (2022), *The Brand Book: An insider's guide to brand building for businesses and organizations*, Laurence King Publishing.
48. Gargi, S. (2021), "The Scope for GI Based Branding in Agricultural Products: An Overview", *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Volume 5 Issue 4, pp. 793-795.
49. Gennady, A., Vasiliy, S. & Ekaterina, S. (2021), "Sustainable Brand Development by Product Personalization: The Attitudes of Russian Customers", *Management for Sustainable and Inclusive Development in a Transforming Asia*, Springer Singapore, pp. 73-85.
50. Getachew, M. (2013), "Managing geographical indications: role of producers & other parties in africa", *World wide symposium on geographical indications*, March 28, 2013, Bangkok Thailand.
51. Gangren, Z., Cheng, L., Jiaojiao, L. & Liying, Z. (2022), "Why do consumers prefer a hometown geographical indication brand? Exploring the role of consumer identification with the brand and psychological ownership", *International journal of consumer studies*, Vol 46(3), pp. 937–948, Wiley.
52. Hair và cộng sự (2014), *Multivariate Data Analysis*, Pearson, New Jersey.
53. Hoang, G., Le, H. T. T., Nguyen, A. H., & Dao, Q. M. T. (2020), "The impact of geographical indications on sustainable rural development: a case study of the vietnamese cao phong orange", *Sustainability*, Vol 12 (11), pp. 1–13.
54. Hoang, G. & Thuy, T. N. (2020), "Geographical indications and quality promotion of agricultural products in vietnam: an analysis of government roles". *Development in practice*, Vol 30 (4), pp. 513-522.
55. Houzwala, S. (2020), "Role of geographical indications in brand development", LinkedIn, published Aug 27, <<https://www.linkedin.com/pulse/role-geographical-indications-brand-development-shantanu-houzwala>>.
56. João, C., Luis, C., & José, C. (2015), "The Teaching Method of Graphic Design in Brazil, Methodology of Brand Development and Their Market Outcomes. © Springer International Publishing Switzerland 2015 C. Stephanidis (Ed.)", *HCI 2015 Posters*, Part I, CCIS 528, pp. 433–438, Springer.
56–62, Springer, November 28 to December 2, 2012, Jeju Island, South Korea.
57. Kapferer, J. N. (2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, ISBN-10: 9780749465155.

58. Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22
59. Keller, K. L. & Aaker, D. A. (1995), "Managing the corporate brand: the effects of corporate images and corporate brand extensions", *Research Paper*, No. 1216, Stanford University Graduate School of Business.
60. Keller, K. L. (2001), "Building Customer-Based Brand Equity", *Marketing Management*, Vol 10, pp. 14-21.
61. Keller, K. L. (2003), "Understanding Brands, Branding and Brand Equity", *Interactive Marketing*, Vol 5 (1), pp.7-20.
62. Keller, K. L. (2007), "Advertising and brand equity", *The SAGE Handbook of Advertising*, pp. 54–70.
63. Keller, K. L. (2008), *Strategic brand management*, 3rd ed, Prentice Hall.
64. Keller, K. L. (2019), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Global Edition, Pearson.
65. Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, Free Press.
66. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education.
67. Lalaounis, S. (2020), *Strategic Brand Management and Development: Creating and Marketing Successful Brands*, Routledge
68. Li, M., Anaba, O. A., & Zhang, M. (2022), "Brand Marketing of Geographical Indication Products in Xinjiang Tianxiaxiang", *Casebook of Chinese Business Management*, Springer, pp. 25–32
69. Mayana, R. F., & Santika, T. (2017), *Copyright and Geographical Indication: Intellectual Property Rights Dimension for Natural & Cultural Resources in Developing Countries (Indonesian Perspective)*, LAP LAMBERT Academic Publishing.
70. Mevhibe, A. & Erdoan, G. (2010), "Implementations of geographical indications at brand management of traditional foods in the european union", *African journal of business managemen*, Vol. 4(6), pp. 1059-1068.
71. Michael, A. & Victoria, A. (2022), "Brand Development and Marketing Strategies in USA: A Case of Apple Inc", *Journal of Marketing and Communication*, Vol 5(1), pp. 1-8.
72. Miller, K. (2019), "Strategic and Operational Perspectives of SME Brand Management: A Typology", *Journal of Small Business Management*, pp. 943-965.
73. Muyimba, A. (2009), *Brand equity and SME performance in Uganda*, Makerere University Business School.
74. Mengjuan, Z., Mingxing, L. & Oswin, A. A. (2022), "Brand Marketing of Geographical Indication Products in Xinjiang Tianxiaxiang", *Casebook of Chinese Business Management*, pp. 25-32, Springer.

75. Nguyen, M. H., & Marie-Vivien, D. (2022), "Protection of geographical indication in vietnam: oportunities and challenges to achieve the sustainable food system", *Conference proceedings worldwide perspectives on geographical indications*, from 5 to 8 July 2022 in Montpellier, France, co-organized by FAO and CIRAD.
76. Ogechi, A., Robert, E. H. & Sakkthivel, A. M. (2022), "Marketing Communications and Brand Development: An Introduction", *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Economies*, Vol I, Palgrave Studies of Marketing in Emerging Economies, pp. 1–14, Palgrave Macmillan.
77. Patricia, M. (2009), *Brand management for international hotels*, Global Media.
78. Pratyush, N. U. (2023), "The Battle for Geographical Indication Protection of Basmati Rice: A View from Nepal", *IIC - International Review of Intellectual Property and Competition Law*, Vol 54, pp 710–731.
79. Qian, W., Dong, Y. & Liu, Y. (2023), "The impact of mutual recognition of geographical indications on the quality upgrading of China's agricultural exports", *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, Article 21
80. Rahmah, M. (2017), "Promoting local branding under geographical indication: prospect and challenges for protecting Indonesian products", *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol 22(2), pp. 90–103.
81. Rashmi, A., Singh, H., & Prashar, S. (2014), "Intellectual property and branding of products with strong geographical origin for the Asean", *International Journal of Law and Management*, Vol. 56 (6), pp. 431-442.
82. Ries, A. & Trout, J. (2004), *Positioning: The Battle for Your Mind (Revised Edition)*, McGraw-Hill.
83. Rivkin, J. W. (2005), "How Firms Become Different", *Strategic Management Journal*, Vol 26(7), pp. 561-577.
84. Shruti, M. (2021), "GI as marketing product: a study on its potential in India", *Journal of Legal Studies and Research*, Vol 7 Iss 3, pp. 95-108.
85. Sanjeev, A. & Michael, J. B. (2005), "Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies", *Midwest Agribusiness Trade Research and Information Cente*, 05-MRP 9.
86. Sónia, N., Gysele, X., & Laurentina, V. (2022), "The Importance of Opinion Leaders and Social Networking on Destination Brand Development-The Case Study of Discover Melgaço Brand", *Perspectives and Trends in Education and Technology, Smart Innovation, Systems and Technologies*, Vol 256, pp. 245–256, Springer.
87. Sreeja, S. (2020), "The role of geographical indicators and culture code on purchase intention of customers in India", *International Journal of Current Engineering and*

Scientific Research, Vol 7(11), pp. 56–67.

88. Swain, T. (2021), *Branding: The Fast & Easy Way To Create a Successful Brand That Connects, Sells & Stands Out From The Crowd*, Independently published.
89. Sylvander, B., Barjolle, D., & Arfini, F. (2006), “Qualité, origine et globalisation: justifications générales et contextes nationaux, le cas des indications géographiques”, *Revue Canadienne des Sciences Régionales*, Vol 29, pp. 43–54.
90. Temporal, P. (2010), *Advanced Brand Management (2nd ed.)*, John Wiley & Sons Inc, ISBN-10: 0470824492.
91. Tregear, A. (2003), From stilton to vimto: Using food history to re-think typical products in rural development, *Sociologia Ruralis*, 43(2), 91–107.
92. Tregear, T. R. (2007), *A Geography of China*, Aldine Transaction, ASIN: B011SK6PRW.
93. Virginia, A. & Marina, L. (2021), “Geographical indication as a strategic brand resource in the wine sector in rio grande do sul/brazil”, *Revista de administração da ufsm*, Vol. 14, no. 2, pp. 276-296.
94. Wang, C. (2022), “Research on the Development Path of Brand IPLization of Rice GI Agricultural Products in Jilin Province”, *Journal of Agricultural Brand Research*, Vol 15(2), pp. 45–58.
95. Wang, H. & Han, L. (2020), “Case Study of Cultural Design Innovation Enabling Brand Development”, *Humanities and social sciences Research project of the Ministry of Education*, No. 20YJA760079, AISC 1202, pp. 491–497.
96. Wang, L. (2013), “Regional Brand Development Model Under the Perspective of System Theory”, *The 19th International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, pp. 131–136, Springer.
97. Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, Vol 52(3), pp. 2-22.

Phụ lục 1: Khảo sát chuyên gia về SHTT, Xúc tiến thương mại, Cơ sở sản xuất

PHIẾU KHẢO SÁT Về hoạt động phát triển TH các sản phẩm chỉ dẫn địa lý

Kính gửi:

Tôi là giảng viên của Trường Đại học Thương mại đang tiến hành nghiên cứu chuyên sâu về mức độ tác động của những yếu tố và đề xuất giải pháp phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý (CDĐL) tại các địa phương.

Sự hỗ trợ từ Quý Ông/Bà khi trả lời Phiếu khảo sát này sẽ giúp tôi có được những thông tin xác thực, khách quan và hữu ích nhất. Chúng tôi cam kết mọi thông tin từ Phiếu khảo sát này chỉ dùng duy nhất cho phân tích trong công trình nghiên cứu, không cung cấp cho bất kỳ bên thứ ba nào.

Rất mong sự hợp tác, giúp đỡ từ Quý Ông, Quý Bà. Xin trân trọng cảm ơn!

Mọi ý kiến (nếu có) xin liên hệ: Nguyễn Thị Vân Quỳnh, ĐT/Zalo: 0906.003.315; Email: quynh.ntv@tmu.edu.vn và quynhmaynguyen155@gmail.com

Họ và tên Ông/Bà: Số điện thoại:
Nơi công tác: Chức vụ:

Theo Ông/Bà, những yếu tố dưới đây có mức độ tác động thế nào đến hoạt động phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của địa phương?

Theo thang 5 mức độ, với mức 1 là Ảnh hưởng ít nhất và 5 là Ảnh hưởng nhiều nhất

TT	Nội dung	1	2	3	4	5
1	Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng					
2	Kiểm soát quy trình trồng (VietGap, GlobalGap), thu hoạch sản phẩm					
3	Tự kiểm soát chất lượng, duy trì tính đặc thù sản phẩm của các cơ sở sản xuất tại các vùng trồng					
4	Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng					
5	Kỹ thuật canh tác và chế biến sau thu hoạch					
6	Hỗ trợ của chính quyền về giới thiệu sản phẩm, truyền thông thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý					
7	Hỗ trợ của chính quyền, hội về kỹ năng kinh doanh, xây dựng thương hiệu					
8	Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm của siêu thị, doanh nghiệp chế biến					
9	Thiết kế bao bì đẹp, logo, tên thương hiệu rõ ràng, ấn tượng					
10	Tham gia hội chợ, triển lãm, trưng bày, giới thiệu sản phẩm					
11	Gắn kết tốt giữa thương hiệu của cơ sở sản xuất kinh doanh với thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý					
12	Quảng cáo sản phẩm/thương hiệu trên môi trường số (Zalo, Facebook, Tiktok ...)					
13	Sự liên kết giữa các cơ sở sản xuất kinh doanh trong khu vực chỉ dẫn địa lý					
14	Luôn đảm bảo về chất lượng sản phẩm theo quy định, cam kết của cơ sở					
15	Thực hiện sản xuất an toàn, không sử dụng các chất có hại, bị cấm					
16	Thực hiện trải nghiệm khách hàng qua du lịch, điểm tiếp xúc thương hiệu					
17	Kết nối thương hiệu chỉ dẫn địa lý với các giá trị văn hóa truyền thống					
18	Xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ ngoài vùng chỉ dẫn địa lý ...)					
19	Không cho phép các cơ sở sản xuất gian lận trong sử dụng logo chỉ dẫn địa lý					
20	Hoạt động tự giám sát, phát hiện gian lận từ chính các cơ sở sản xuất kinh doanh và các tổ chức tập thể					
21	Tổ chức tốt kênh phân phối sản phẩm (các đại lý, cửa hàng bán sản phẩm)					
22	Thực hiện bán hàng qua Shopee, Lazada, Alibaba và các sàn TMĐT khác					
...	Các yếu tố khác (nếu có) - xin Ông/Bà ghi cụ thể					

CẢM ƠN QUÝ ÔNG/BÀ

Phụ lục 2: Phiếu khảo sát các cơ sở SXKD tại Sơn La về hoạt động phát triển TH sản phẩm CDDL

PHIẾU KHẢO SÁT **Về hoạt động phát triển TH các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La**

Kính gửi:.....

Tôi là giảng viên của Trường Đại học Thương mại đang tiến hành nghiên cứu chuyên sâu về thực tế hoạt động phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La (Chè Shan tuyết Mộc Châu, Xoài tròn Yên Châu và Cà phê Sơn La), từ đó đề xuất giải pháp để kỳ vọng các sản phẩm này có được danh tiếng và uy tín cao hơn trên thị trường, mang lại những lợi ích cho người sản xuất và phát triển kinh tế địa phương.

Thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý được hiểu là danh tiếng, uy tín và những hình ảnh, ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý

Sự hỗ trợ từ Quý Ông/Bà khi trả lời Phiếu khảo sát này sẽ giúp tôi có được những thông tin xác thực, khách quan và hữu ích nhất. Chúng tôi cam kết mọi thông tin từ Phiếu khảo sát này chỉ dùng duy nhất cho phân tích trong công trình nghiên cứu, không cung cấp cho bất kỳ bên thứ ba nào.

Rất mong sự hợp tác, giúp đỡ từ Quý Ông, Quý Bà. Xin trân trọng cảm ơn!

Mọi ý kiến (nếu có) xin liên hệ: Nguyễn Thị Vân Quỳnh, ĐT/Zalo: 0906.003.315; Email: quynh.ntv@tmu.edu.vn và quynhmaynguyen155@gmail.com

Họ và tên Ông/Bà: Số điện thoại:.....
Nơi công tác hiện tại:

1. Xin Ông/Bà cho biết một số thông tin bằng cách tích vào ô tương ứng:

- Cơ sở của Ông/Bà đang sản xuất và kinh doanh sản phẩm nào? (có thể tích đồng thời nhiều ô nếu kinh doanh đồng thời nhiều sản phẩm)

☐ Cà phê Arabica Sơn La ☐ Xoài tròn Yên Châu ☐ Chè Shan tuyết Mộc Châu

- Cơ sở của Ông/Bà có đăng ký và được cấp quyền sử dụng dấu hiệu (logo) chỉ dẫn địa lý?

☐ Có đăng ký và đang sử dụng ☐ Sẽ không đăng ký ☐ Sẽ đăng ký để sử dụng

- Cơ sở của Ông/Bà có tham gia tổ chức tập thể (Hội, Hiệp hội, Hợp tác xã)?

☐ Đang tham gia ☐ Không tham gia ☐ Đã từng tham gia ☐ Sẽ tham gia

- Cơ sở của Ông/Bà có đăng ký bảo hộ nhãn hiệu?

☐ Đã đăng ký ☐ Chưa đăng ký ☐ Không có nhu cầu ☐ Sẽ đăng ký

- Cơ sở của Ông/Bà sử dụng các phương tiện nào dưới đây để quảng bá cho thương hiệu và sản phẩm của mình (có thể tích chọn đồng thời vào nhiều ô)?

☐ Báo, tạp chí in ☐ Báo, tạp chí điện tử ☐ Tivi, radio ☐ Biển hiệu ngoài trời

☐ Lễ hội, sự kiện ☐ Qua người thân ☐ Tại các điểm bán ☐ Tài trợ cộng đồng

☐ Tờ rơi, catalogue ☐ Facebook, Zalo, Tiktok ☐ Shopee, Lazada, Sendo

☐ Sàn thương mại điện tử khác. ☐ Không quảng bá

2. Ý kiến của Ông/Bà về thực tế mức độ hỗ trợ của chính quyền địa phương; các sở, ban, ngành (cấp tỉnh, cấp huyện) trong quản lý và phát triển thương hiệu cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý mà Ông/Bà đang sản xuất, kinh doanh?

Với: 1- Không hỗ trợ gì, 2- Hỗ trợ rất ít, 3- Bình thường, 4- Hỗ trợ nhiều, 5- Hỗ trợ rất nhiều.

TT	Nội dung	Mức độ hỗ trợ của chính quyền, sở, ngành				
		1	2	3	4	5
1	Quy hoạch và kiểm soát vùng trồng					
2	Kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các vùng trồng					
3	Kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng					
4	Xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)					
5	Hỗ trợ người trồng về kỹ thuật canh tác					
6	Hỗ trợ cơ sở sản xuất kinh doanh thiết kế bao bì, thương hiệu					
7	Hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh					
8	Hỗ trợ của chính quyền về xây dựng thương hiệu					
9	Hỗ trợ của chính quyền về giới thiệu sản phẩm, thương hiệu					
10	Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý					
11	Hỗ trợ cơ sở tham gia các hội chợ, triển lãm					
12	Hỗ trợ cơ sở về kỹ năng và thực hiện quảng cáo trên zalo, facebook, tiktok					
13	Hỗ trợ cơ sở SXKD về kỹ năng bán hàng trên các sàn (Ebay, Alibaba, Shopee, Lazada, Sendo...)					

3. Ý kiến của Ông/Bà về thực tế mức độ tham gia và hỗ trợ của các tổ chức tập thể (Hiệp hội, Hội, Hợp tác xã) trong quản lý và phát triển thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý mà Ông/Bà đang sản xuất, kinh doanh?

Với: 1-Không hỗ trợ gì, 2-Hỗ trợ rất ít, 3-Bình thường, 4-Hỗ trợ nhiều, 5-Hỗ trợ rất nhiều.

TT	Nội dung	Mức độ hỗ trợ của các tổ chức tập thể				
		1	2	3	4	5
1	Tham gia kiểm soát vùng trồng, mã số vùng trồng					
2	Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm tại các vùng trồng					
3	Tham gia kiểm soát chất lượng sản phẩm trong lưu thông, bán hàng					
4	Phát hiện và tham gia xử lý các trường hợp gian lận thương mại (sản phẩm kém chất lượng, trà trộn sản phẩm từ nơi khác...)					
5	Tư vấn, hỗ trợ cơ sở sản xuất về kỹ thuật canh tác					
6	Tư vấn, hỗ trợ cơ sở sản xuất kinh doanh thiết kế bao bì, thương hiệu					
7	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng kinh doanh					
8	Tư vấn, hỗ trợ về kỹ năng xây dựng thương hiệu					
9	Tư vấn, hỗ trợ giới thiệu sản phẩm, thương hiệu					
10	Hỗ trợ tìm đầu ra cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý					
11	Tư vấn, hỗ trợ tham gia các hội chợ, triển lãm					
12	Tư vấn, hỗ trợ cơ sở sản xuất kinh doanh về kỹ năng và thực hiện quảng cáo trên zalo, facebook, tiktok					
13	Tư vấn, hỗ trợ cơ sở sản xuất kinh doanh về kỹ năng bán hàng trên các sàn (Ebay, Alibaba, Shopee, Lazada, Sendo...)					

4. Theo Ông/Bà, cơ sở sản xuất nơi Ông/Bà đang làm việc đã thực hiện những hoạt động dưới đây ở mức độ như thế nào?

Với: 1-Rất kém; 2-Kém; 3-Bình thường; 4-Tốt; 5-Rất tốt

TT	Nội dung	Mức độ thực hiện				
		1	2	3	4	5
1	Thực hiện trồng và chăm sóc theo tiêu chuẩn an toàn (VietGap, hữu cơ)					
2	Sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trong danh mục cho phép					
3	Thường xuyên kiểm soát chất lượng sản phẩm, tuân thủ quy trình được hướng dẫn từ các cơ quan quản lý tại địa phương					
4	Sàng lọc, phân loại sản phẩm trước khi đưa ra tiêu thụ					
5	Liên kết cùng các cơ sở khác trong vùng để học hỏi kinh nghiệm và giám sát lẫn nhau cùng tuân thủ quy trình và quy định của chính quyền					
6	Bao bì sản phẩm thể hiện tên/hoặc và thương hiệu của cơ sở sản xuất					
7	Bao bì sản phẩm có gắn logo chỉ dẫn địa lý (Xoài Yên Châu/hoặc Trà Shan tuyết Mộc Châu/hoặc Cà Phê Sơn la)					
8	Thực hiện giới thiệu sản phẩm tại các hội chợ, điểm trưng bày sản phẩm do chính quyền địa phương trên địa bàn tỉnh Sơn La					
9	Tham gia giới thiệu sản phẩm và thương hiệu tại các điểm giới thiệu tập trung ở các thành phố lớn ngoài địa bàn Sơn La do địa phương/hội tổ chức					
10	Tự tham gia các hội chợ, trưng bày sản phẩm tại các lễ hội hoặc các sự kiện ở trong và ngoài tỉnh Sơn La					
11	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Facebook					
12	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Zalo					
13	Quảng cáo và bán sản phẩm trên Tiktok					
14	Thực hiện bán hàng trên các sàn thương mại điện tử (Shopee, Lazada, Alibaba ...)					

TRẦN TRỌNG CẢM ƠN QUÝ ÔNG/BÀ

Phụ lục 3: Phiếu khảo sát khách hàng về các sản phẩm CDDL của Sơn La

PHIẾU KHẢO SÁT Về các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La

Kính gửi:.....

Tôi là giảng viên của Trường Đại học Thương mại đang tiến hành nghiên cứu chuyên sâu về hoạt động phát triển thương hiệu các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La, theo đó, **Thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý được hiểu là danh tiếng, uy tín và những hình ảnh, ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý.**

Sự hỗ trợ từ Quý Ông/Bà khi tham gia trả lời Phiếu khảo sát này sẽ giúp tôi nghiên cứu có được những thông tin xác thực, khách quan và hữu ích nhất. Chúng tôi cam kết mọi thông tin từ Phiếu khảo sát này chỉ dùng duy nhất cho phân tích trong công trình nghiên cứu, không cung cấp cho bất kỳ bên thứ ba nào. Rất mong sự hợp tác, giúp đỡ từ Quý Ông, Quý Bà. Xin trân trọng cảm ơn!

Mọi ý kiến (nếu có) xin liên hệ: Nguyễn Thị Vân Quỳnh, ĐT/Zalo: 0906.003.315;

Email: quynh.ntv@tmu.edu.vn hoặc quynhmaynguyen155@gmail.com

1. Ông/Bà vui lòng cho biết một số thông tin cá nhân bằng cách tích chọn vào ô thích hợp

- Giới tính và độ tuổi của Ông/Bà? ☐ Nữ ☐ Nam
☐ Dưới 30 tuổi ☐ Từ 30 đến 40 tuổi ☐ Từ 41 đến 50 tuổi ☐ Trên 50 tuổi

- Nghề nghiệp hiện tại của Ông/Bà?

☐ Công chức, viên chức ☐ Công nhân ☐ Thương nhân ☐ Sinh viên
☐ Giáo viên, nhà khoa học ☐ Nội trợ ☐ Lao động tự do ☐ Nghề khác

- Nơi ở hiện tại của Ông/Bà (chỉ ghi tên tỉnh/thành phố):.....

2. Ông/Bà biết những sản phẩm chỉ dẫn địa lý (CDDL) nào của Sơn La dưới đây không?

☐ Cà phê Arabica Sơn La ☐ Xoài tròn Yên Châu ☐ Chè Shan tuyết Mộc Châu



Nếu Ông/Bà không biết đến những sản phẩm kể trên thì xin dừng khảo sát tại đây.
Trân trọng cảm ơn sự tham gia của Ông/Bà.

3. Ông/Bà cho biết mức độ nhận biết của mình đối với các sản phẩm chỉ dẫn địa lý liệt kê dưới đây? (Với mỗi loại sản phẩm chỉ dẫn địa lý chỉ tích chọn vào 1 ô duy nhất)

TT	Nội dung	Cà phê Arabica Sơn La	Quả Xoài tròn Yên Châu	Chè Shan tuyết Mộc Châu
1	Nghĩ đến đầu tiên khi có nhu cầu sử dụng loại sản phẩm này			
2	Luôn nghĩ đến khi có nhu cầu sử dụng loại sản phẩm này			
3	Có nghĩ đến cùng với các CDDL khác khi có nhu cầu sử dụng loại sản phẩm này			
4	Chỉ nghĩ đến khi được gợi ý qua các kênh thông tin			

Cảm nhận sự an toàn, vệ sinh									
Giá cả phù hợp với chất lượng									
Trải nghiệm với sản phẩm khá ấn tượng									
B. Các liên tưởng thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La									
Nguồn gốc sản phẩm rõ ràng, gắn với địa danh được biết đến rộng rãi									
Bao bì đẹp, thể hiện rõ thương hiệu									
Dấu hiệu chỉ dẫn địa lý tạo sự tin tưởng mạnh									
Dễ dàng mua hoặc trải nghiệm sản phẩm									
Giao hàng nhanh, đúng chủng loại									
Người bán cầu thị, tôn trọng khách hàng									
Quy trình sản xuất an toàn, có bí quyết riêng									
Sản phẩm gắn với các giá trị văn hóa truyền thống địa phương									
Các yếu tố thổ nhưỡng, khí hậu giúp sản phẩm có chất lượng đặc thù									

8. Ông/Bà cho biết mức độ hài lòng và sự trung thành của mình đối với thương hiệu sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La

(Mức 1- Không đồng ý, 2 - Trung lập, 3 - Đồng ý)

Các tiêu chí đánh giá	Cà phê Sơn La			Xoài tròn Yên Châu			Chè Shan tuyết Mộc Châu		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Tôi cảm thấy các sản phẩm chỉ dẫn địa lý này phù hợp với nhu cầu, cách tiêu dùng của mình									
Tôi thích sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La									
Các sản phẩm này luôn mang đến cho tôi sự hưng phấn khi sử dụng									
Thương hiệu sản phẩm CDDL của Sơn La giúp tôi tự tin hơn khi lựa chọn loại sản phẩm này									
Tôi sẽ không mua các sản phẩm khác khi các sản phẩm chỉ dẫn địa lý của Sơn La cũng có tại các điểm bán									
Các sản phẩm CDDL này sẽ là lựa chọn đầu tiên của tôi khi có nhu cầu tiêu dùng mặt hàng này									

9. Ông/Bà sẽ tiêu dùng tiếp hoặc giới thiệu các sản phẩm này cho bạn bè, người thân?

	Sẽ tiêu dùng tiếp	Không tiêu dùng tiếp	Sẽ giới thiệu cho bạn bè	Không giới thiệu cho bạn bè
Cà phê Arabica Sơn La				
Xoài tròn Yên Châu				
Chè Shan tuyết Mộc Châu				

TRÂN TRỌNG CẢM ƠN QUÝ ÔNG/BÀ

Phụ lục 4: Giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý Chè Shan Mộc Châu

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00002

Chỉ dẫn địa lý : MỘC CHÂU

Sản phẩm : Chè Shan tuyết

Khu vực địa lý : bao gồm: Xã Vân Hồ, xã Suối Bàng, xã Quy Hướng, xã Lóng Sập, xã Chiềng Sơn, xã Chiềng Khoa, xã Mường Sang, xã Tân Lập, xã Tô Múa, xã Chiềng Yên, xã Đông Sang, xã Chiềng Khừa, xã Phiêng Luông, xã Chiềng Hắc, xã Lóng Luông, thị trấn Mộc Châu, thị trấn Nông trường Mộc Châu thuộc huyện Mộc Châu, tỉnh Sơn La.

Tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm

*** Hình thái:**

- *Chè đen:* Màu đen hơi nâu, có nhiều tuyết trắng hơi ngả vàng, hương thơm mạnh đặc trưng, vị đậm dịu hài hòa, rõ hậu ngọt.

Chè xanh:

+ Chè xanh chế biến theo quy trình Bao chung: Màu xanh đen, nhiều tuyết trắng, vị thơm đặc trưng, không chất xít và rõ hậu ngọt.

+ Chè xanh chế biến theo quy trình Sao suốt: Màu xanh hơi xám bạc, vị chất dịu, rõ hậu ngọt, nước pha có màu xanh sáng.

*** Chất lượng:**

- *Chè đen:* Theo tiêu chuẩn TCVN 1454-1993

- *Chè xanh:*

+ Tanin (%): Thấp nhất: 25,56; Cao nhất: 30,69

+ Chất hòa tan (%): Thấp nhất: 40,47; Cao nhất: 45,02

+ Axit amin (%): Thấp nhất: 2,22; Cao nhất: 2,64

+ Đạm tổng số (%): Thấp nhất: 3,92; Cao nhất: 4,68

+ Cafein (%): Thấp nhất: 2,13; Cao nhất: 2,78

+ Catechin tổng số (mg/g): Thấp nhất: 122,3; Cao nhất: 146,0

+ Đường khử (%): Thấp nhất: 2,40; Cao nhất: 3,15

+ Tro (%): Thấp nhất: 5,21; Cao nhất: 6,56

+ Tạp chất: Không có

Tính chất đặc thù về điều kiện địa lý

*** Khí hậu**

Vùng trồng chè Shan tuyết có nhiệt độ trung bình năm $18,5^{\circ}\text{C}$, chênh lệch nhiệt độ giữa ngày và đêm từ $12-15^{\circ}\text{C}$, số giờ nắng trung bình 1905 giờ/năm, lượng mưa trung bình 1559,9mm/năm, độ ẩm không khí trung bình năm 85%, sương mù từ tháng 12 đến tháng 4 năm sau;

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00002

** Địa hình*

Chè Shan tuyết được trồng ở độ cao trên 900m so với mặt nước biển;

** Đất trồng*

Đất trồng chè Shan tuyết là đất đỏ vàng trên đá sét biến chất, đất đỏ nâu phát triển trên đá vôi, đất nâu đỏ trên đá macma bazơ và trung tính, đất vàng đỏ trên đá macma axit, đất mùn vàng đỏ trên đá sét biến chất, tầng dày đất trên 70cm, độ dốc nhỏ hơn 25°, đất phải đầy đủ đạm, lân, kali và canxi.

Quy trình sản xuất

** Giống chè:* Giống chè Shan tuyết Mộc Châu;

** Cây chè giống:* Từ vườn sản xuất hom giống đạt tiêu chuẩn 10TCN 446 - 2001;

** Tiêu chuẩn cây chè giâm cành:* Hom chè gồm 1 đốt 2 lá đem giâm trong bầu đất trong túi PE khi cây đã sinh trưởng trong vườn ươm từ 8-12 tháng tuổi, mầm cây cao từ 20 cm trở lên, có 8-10 lá thật, đường kính mầm sát gốc từ 4-5mm trở lên, vỏ phía gốc màu đỏ nâu, phía ngọn xanh thẫm, lá chè to, dày, xanh đậm, bóng láng, không có nụ hoa;

** Thời vụ trồng:*

- Thời vụ giâm cành: Tháng 1- 2 và tháng 7- 8,

- Kỹ thuật giâm cành: Theo tiêu chuẩn 10TCN 446 - 2001,

- Thời vụ trồng bầu cây: Tháng 1- 3 và tháng 8- 9;

** Kỹ thuật trồng:*

- Đất trồng: Đất được cày vùi phân xanh trước khi trồng ít nhất 1 tháng. Khi trồng, bỏ hố hay cày rạch sâu 20 - 25cm theo rãnh hàng đã được đào để trồng bầu cây,

- Khoảng cách trồng:

+ Hàng cách hàng: 1,5 - 1,7m,

+ Cây cách cây: 0,4 - 0,5m ;

- Trồng cây: Bỏ túi bầu, đặt bầu cây vào hố hay rạch, lấp đất đều xung quanh bầu, lấp phủ lớp đất tơi trên vết cắt 1- 2cm, đặt mầm cây xuôi theo chiều gió chính, tù cổ, rác không có khả năng tái sinh hai bên hàng cây chè hay hốc trồng dày 8 - 10cm, rộng 20-30cm mỗi bên;

** Chăm sóc:* Bao gồm trồng giặm cây con, trồng cây phân xanh, cây che bóng, bón phân, phòng trừ cỏ dại và sâu bệnh, tưới nước cho chè khi độ ẩm tương đối của đất dưới 60% vào các tháng hạn (từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau);

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00002

* *Đốn chè:* Theo tiêu chuẩn 10TCN 446 - 2001, bao gồm đốn tạo hình, đốn phớt, đốn lưng, đốn đau, đốn trẻ lại. Thời vụ đốn từ tháng 12 đến tháng 1 năm sau, đốn sau những đợt sương muối nặng. Đốn đau trước, đốn phớt sau. Đốn tạo hình chè con trước, đốn chè trưởng thành sau;

* *Thu hái:* Theo tiêu chuẩn 10TCN 446 - 2001, bao gồm hái tạo hình chè kiến thiết cơ bản, hái tạo hình sau khi đốn, hái chè kinh doanh, hái chè trên nương đốn trẻ lại, đốn đau;

* *Quy trình chế biến chè :*

- Quy trình chế biến chè đen bao gồm các công đoạn: Chuẩn bị nguyên liệu (búp chè tươi 1 tôm 2 - 3 lá non), bảo quản và để búp chè héo tự nhiên, làm héo búp chè bằng máy héo, vò ủ men, sấy bán thành phẩm khô, phân loại, kiểm tra chất lượng, đóng gói, nhập kho và xuất xưởng;

- Quy trình chế biến chè xanh Bao chung bao gồm các công đoạn: Chuẩn bị nguyên liệu (búp chè tươi 1 tôm 2 lá non), làm héo búp chè, diệt men, vò và đánh toi 2 lần, sấy lần 1, ủ san ẩm, sấy lần 2, xanh sơ chế (chè xanh đã sơ chế), phân loại, kiểm tra chất lượng, đóng gói, nhập kho và xuất xưởng;

- Quy trình chế biến chè xanh Sao suốt bao gồm các công đoạn: Chuẩn bị nguyên liệu (búp chè tươi 1 tôm 2 lá non), bảo quản búp chè, diệt men, vò kỹ, sấy khô, sao lần, chè sơ chế, phân loại, kiểm tra chất lượng, đóng gói, nhập kho và xuất xưởng./.

Phụ lục 5: Giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý Cà phê Sơn La

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ

Số: 3262/QĐ-SHTT

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

Hà Nội, ngày 28 tháng 7 năm 2017

QUYẾT ĐỊNH

Về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý

CỤC TRƯỞNG CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ

Căn cứ Điều lệ Tổ chức và Hoạt động của Cục Sở hữu trí tuệ ban hành theo Quyết định số 69/QĐ-BKHCN ngày 15.01.2014 của Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ;

Căn cứ Điều 118 Luật Sở hữu trí tuệ và các điểm 18.2, 19 Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14.02.2007 của Bộ Khoa học và Công nghệ hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/2006/NĐ-CP;

Căn cứ kết quả thẩm định Đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý:

Số đơn: 6-2016-00007

Ngày nộp đơn: 10/06/2016

Chủ đơn: Sở Khoa học và Công nghệ Sơn La

Địa chỉ: Số 19 đường Tô Hiệu, thành phố Sơn La, tỉnh Sơn La

Xét đề nghị của Trưởng phòng Đăng ký, Trưởng phòng Chỉ dẫn địa lý và Nhân hiệu quốc tế,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số: 00058

Tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý: Sở Khoa học và Công nghệ Sơn La

Chỉ dẫn địa lý: Sơn La

Sản phẩm: Cà phê

Khu vực địa lý: Xã Phổng Lái, xã Chiềng Pha, xã Phổng Lập, xã Chiềng Bôm, xã Nậm Lầu, xã Bôn Phặng và xã Muối Nọi thuộc huyện Thuận Châu; xã Chiềng Đen, xã Chiềng Cọ, xã Ilua La, xã Chiềng Ngàn, xã Chiềng Sinh thuộc thành phố Sơn La; xã Mường Chanh, xã Chiềng Ban, xã Chiềng Mung, xã Chiềng Chung, xã Chiềng Mai, xã Chiềng Dong, xã Chiềng Kheo và xã Phiên Păn thuộc huyện Mai Sơn; xã Púng Bánh, xã Dôm Cang, xã Nậm Lạnh và xã Mường Và thuộc huyện Sốp Cộp, tỉnh Sơn La (theo bản đồ khu vực địa lý nêu tại Điều 2).

Tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm

1. Cà phê nhân:

- * Đặc thù về hình thái:
 - Hình dáng: dáng hạt dài
 - Kích thước hạt: $\geq 4,75$ mm
 - Màu sắc: Màu đặc trưng của cà phê nhân, nội nhũ hạt hơi xanh
 - Mùi: Mùi đặc trưng của cà phê nhân, không có mùi lạ
 - Tỷ lệ tạp chất: $< 0,1\%$
 - Tỷ lệ hạt khuyết tật: $< 12\%$
 - Tỷ lệ nhân đen: $< 0,05\%$
- * Đặc thù về chất lượng:
 - Độ ẩm: $\leq 12,5\%$
 - Hàm lượng cafein: từ 0,8% đến 1,28%
 - Hàm lượng protein thô: từ 10,5% đến 15%
 - Hàm lượng đường: từ 6,8% đến 9,2%

2. Cà phê hạt rang và cà phê bột:

- * Đặc thù về hình thái cà phê hạt rang:
 - Hạt cà phê hạt rang: hạt rang chín đều, màu nâu, nâu đậm
 - Cà phê pha (nước chiết cà phê): nước màu nâu cánh gián và trong
 - Mùi: thơm tự nhiên, đặc trưng của mùi cà phê tự nhiên, không có mùi lạ
 - Vị: vị đặc trưng của cà phê, chua thanh, đắng nhẹ, hậu vị lâu
- * Đặc thù về hình thái cà phê bột:
 - Màu sắc bột cà phê: đều màu, màu nâu, nâu đậm
 - Cà phê bột mịn, nhẹ và tơi xốp
 - Cà phê pha (nước chiết cà phê): nước màu nâu cánh gián và trong
 - Mùi: thơm tự nhiên, đặc trưng của mùi cà phê tự nhiên, không có mùi lạ
 - Vị: vị đặc trưng của cà phê, chua thanh, đắng nhẹ, hậu vị lâu
- * Đặc thù về chất lượng cà phê hạt rang và cà phê bột:
 - Độ ẩm: từ 2,6% đến 4,95%
 - Hàm lượng cafein: từ 1% đến 1,6%
 - Hàm lượng chất tan trong nước: từ 29% đến 36%
 - Hàm lượng protein thô: từ 11,6% đến 13,2%

Tính chất đặc thù về điều kiện địa lý:

Đặc thù về địa hình

Khu vực địa lý là vùng núi cao, dốc và có kiến trúc địa hình rất phức tạp, có hệ thống núi bao quanh các bồn địa, các cao nguyên, có độ cao từ 600 – 800 mét so với mực nước biển.

Đặc thù về thổ nhưỡng

Khu vực địa lý chủ yếu là đất Feralit điển hình, bao gồm: Đất nâu đỏ trên đá macma bazơ và trung tính, đất nâu đỏ trên đá vôi, đất đỏ vàng trên đá sét và đá biến chất, có tầng dày trên 70 -100cm, pHKCL từ 4,5 -6. Đất tơi xốp, giàu dinh dưỡng, thấm nước nhanh, giữ ẩm tốt.

** Đặc thù về khí hậu*

- Lượng mưa: Lượng mưa trung bình trong năm từ 1.200 – 1.600 mm, tập trung từ tháng Bảy đến tháng Chín.

- Nhiệt độ: Nhiệt độ trung bình năm từ 16 - 27°C, Biên độ dao động nhiệt độ ngày đêm từ 10 - 15°C.

- Độ ẩm: Độ ẩm trung bình năm 80 - 82%.

Quy trình kỹ thuật sản xuất

Giống: giống cà phê Arabica Catimor

Kỹ thuật trồng

- Chọn đất và làm đất: Chọn đất có độ dốc từ 0-15°, độ xốp trên 60%, đất dễ thoát nước, tầng đất dày trên 70cm, mực nước ngầm sâu hơn 100cm, lớp đất mặt có hàm lượng mùn trên 2,5%, pHKCL 4,5 - 6. Dọn sạch cỏ dại trước khi trồng, tiến hành đào hố với kích thước dài 40 - 50cm, rộng 40 - 50cm và sâu 50 -60cm.

- Thời điểm trồng mới: từ tháng 2 - 3 hàng năm.

- Mật độ, khoảng cách: Đất không có độ phì cao trồng hàng cách hàng 1,5m, cây cách cây 1m; Đất tốt trồng hàng cách hàng 2m, cây cách cây 1,5m; Đất trung bình trồng hàng cách hàng 2m, cây cách cây 1m.

Kỹ thuật chăm sóc

- Làm sạch cỏ, xới quanh gốc cây để tạo độ tơi xốp cho đất, dùng rác và cỏ từ gốc cho cây. Bón phân hoá học kết hợp với phân hữu cơ.

- Trồng xen vào giữa hàng cây cà phê các cây ngắn ngày như đậu đỗ, lạc... khi cây cà phê còn nhỏ.

- Tiến hành che bóng cho cây bằng cách trồng cây keo đậu, cây muồng... với mật độ vừa phải, đảm bảo thông thoáng.

- Phun, tưới nước lên tán lá cây cà phê khi thời tiết có sương muối.

Kỹ thuật tạo hình

- Cắt tỉa tạo hình cho cây cà phê để tạo ra một bộ tán có số lượng thân và cành phân bố đều trong không gian phù hợp, thông thoáng, tiếp nhận được nhiều ánh sáng mặt trời.
- Cắt phần ngọn ở vị trí trên cặp cành cuối cùng khoảng 1cm khi cây cà phê đã cao đến vị trí mong muốn để hãm ngọn.
- Sau thu hoạch, tiến hành cắt bỏ những cành khô, cành sinh trưởng yếu, cành bị sâu bệnh.

Thu hoạch

- Tuổi cây: Bắt đầu thu hoạch khi cây cà phê từ 3 - 4 năm tuổi cho đến năm thứ 25.
- Kỹ thuật: Thu hoạch hoàn toàn bằng tay, không tuốt, hái từng quả hay từng chùm quả chín đỏ và quả vừa chín tới, không thu hoạch quả xanh, quả sâu, quả lép, quả chín khô. Khi hái xong cho vào vật chứa đựng.

Chế biến: Cà phê hái xong phải chế biến ngay, không để quá 24 giờ. Chế biến bằng phương pháp sơ chế ướt gồm các bước:

- Làm sạch tạp chất bằng cách rửa quả cà phê chín trong thùng đầy nước chảy. Tiến hành đưa cà phê qua máy rung sàng hạt, phân loại tách biệt giữa quả cà phê chín và quả chưa chín, lớn và nhỏ.
- Sau khi phân loại tiến hành xát vỏ, loại bỏ thịt và chất nhầy khỏi hạt cà phê bằng máy xát.
- Tiến hành lên men để loại bỏ chất nhầy và phần thịt còn sót lại bằng cách ủ cà phê thóc trong các thùng lớn từ 24 - 36 giờ, sau đó dùng nước sạch làm sạch hạt cà phê.
- Tiến hành làm khô bằng cách phơi nắng, trong điều kiện nắng đảm bảo phơi 4 - 5 nắng, trong điều kiện thời tiết không thuận lợi, sử dụng phương pháp sấy khô kết hợp với phơi nắng cho đến khi cà phê đạt mức độ ẩm 12,5%.

Bảo quản: Cà phê được đóng bao, bảo quản ở nơi cao, khô ráo.

Kỹ thuật chế biến:

- Tiến hành xay xát để tách vỏ trấu của cà phê thóc. Yêu cầu sau khi xay xát là cà phê nhân không bị vỡ, sau đó cà phê nhân được làm sạch, không lẫn vỏ trấu.
- Cà phê rang là sản phẩm được rang từ cà phê nhân Sơn La. Yêu cầu là cà phê phải chín vừa, không được cháy. Sử dụng phụ gia đảm bảo an toàn thực phẩm trong quá trình rang để tạo hương cà phê nhưng phải đảm bảo không làm mất đi mùi, vị đặc trưng của cà phê.

- Cà phê bột là sản phẩm được xay từ cà phê hạt rang Sơn La. Yêu cầu là đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm. Độ mịn của cà phê bột phụ thuộc vào kỹ thuật và công nghệ pha chế khi sử dụng.

Điều 2. Đồng đầu đăng ký vào các tài liệu sau đây để làm tài liệu gốc phục vụ cho việc kiểm tra, kiểm soát việc sử dụng chỉ dẫn địa lý:

- Bản mô tả tính chất/chất lượng/danh tiếng của cà phê Sơn La do Sở Khoa học và Công nghệ Sơn La lập;

- Bản đồ khu vực địa lý.

Điều 3. Chỉ dẫn địa lý nêu tại Điều 1 được bảo hộ vô thời hạn trên toàn lãnh thổ Việt Nam kể từ ngày ký Quyết định này.

Điều 4. Ghi nhận Quyết định này vào Sổ đăng ký quốc gia về chỉ dẫn địa lý và công bố trên Công báo Sở hữu công nghiệp trong thời hạn 02 tháng kể từ ngày ký.

Điều 5. Chánh Văn phòng, Trưởng phòng Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế, Trưởng phòng Đăng ký và Trưởng phòng Thông tin, Sở Khoa học và Công nghệ Sơn La có trách nhiệm thi hành Quyết định này. /.

Nơi nhận:

- Như Điều 5;
- Sở KH&CN Sơn La;
- Lưu hồ sơ, VT.



Phụ lục 6: Giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý Xoài Yên Châu

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00034

Chỉ dẫn địa lý : YÊN CHÂU

Sản phẩm : Quả xoài tròn

Khu vực địa lý: Xã Chiềng Păn, xã Viêng Lán, xã Sập Vạt thuộc huyện Yên Châu, tỉnh Sơn La.

Tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm

** Cảm quan:*

- Xoài tròn Yên Châu có hình dạng tương đối tròn, trọng lượng quả từ 126,78g đến 200,61g;
- Chiều dài quả từ 7,08 đến 8,82 cm;
- Đường kính quả từ 6,04 đến 6,77 cm;
- Bề dày quả từ 5,38 đến 6,06 cm;
- Trọng lượng hạt từ 25,14 đến 33,03 g/hạt;
- Tỷ lệ phần ăn được từ 79,46 đến 84,27 %;
- Nhựa quả: màu trắng, trong;
- Màu sắc quả: khi quả xanh vỏ có màu xanh nhạt, thịt quả màu xanh trắng; khi quả chín vỏ có màu xanh bạc ngà, có các đốm màu nâu, đen lấm tấm, thịt có màu vàng đỏ, có vị ngọt đậm đà và hương thơm đặc trưng.

** Chất lượng:*

- Hàm lượng chất rắn hòa tan từ 16,55 đến 18,26 độ Brix;
- Hàm lượng đường tổng số từ 12,35 đến 16,08%;
- Hàm lượng axit từ 0,16 đến 0,44%;
- Hàm lượng nước từ 79,60 đến 82,33%;
- Hàm lượng Vitamin C từ 22,81 đến 35,53 mg/100g.

Tính chất đặc thù về điều kiện địa lý

** Đặc thù về địa hình:*

Khu vực địa lý tập trung ở ven các sông suối, nằm trên vùng gò đồi có địa hình thấp đến trung bình, độ cao 250 - 450m, địa hình từ lượn sóng đến trung bình, mức độ chia cắt trung bình, độ dốc nhỏ hơn 20⁰.

** Đặc thù về khí hậu:*

Khu vực địa lý có nhiệt độ trung bình năm từ 22 - 25⁰C. Biên độ chênh lệch nhiệt độ giữa ngày và đêm từ 8,5 - 10,5⁰C. Tổng số giờ nắng trung bình từ 1.900 - 1.940 giờ/năm. Các tháng có nhiệt độ thấp là tháng Một, tháng Mười Hai; thấp nhất là tháng Một có nhiệt độ trung bình 15,4⁰C. Các tháng có nhiệt độ cao là tháng Năm, tháng Sáu, tháng Bảy; cao

GIẤY CHỨNG NHẬN ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ SỐ: 00034

nhất là tháng Năm có nhiệt độ trung bình $26,6^{\circ}\text{C}$. Độ ẩm không khí trung bình từ 76 - 79%. Tổng lượng mưa trung bình từ 1.200 - 1.300 mm/năm. Tổng lượng bốc hơi trung bình từ 1.000 - 1.100 mm/năm.

**** Đặc thù về đất trồng:***

Khu vực địa lý tập trung chủ yếu trên nhóm đất đỏ vàng, có thành phần cơ giới từ thịt pha cát đến thịt, tỷ lệ cát mịn trong đất từ 54,6% - 63,1%. Đất có độ ẩm trung bình từ 15 - 20%. Đất khá chặt, tỷ lệ đá lẫn ít, tầng đất dày. Đất có phản ứng chua đến ít chua, riêng các loại đất phát triển trên magma bazơ và trung tính (Fk, Fu) có phản ứng từ ít chua đến trung tính. Tổng cation trao đổi và dung tích hấp thu trong đất chỉ đạt mức trung bình. Độ no bazơ từ trung bình đến thấp. Hàm lượng các nguyên tố dinh dưỡng tổng số ở mức trung bình đến thấp.

**** Đặc thù về thủy văn:***

Khu vực địa lý có địa hình chia cắt mạnh tạo nên một hệ thống suối như: hệ thống suối Vạt; hệ thống suối Sập; hệ thống suối Nậm Pán; hệ thống suối Mơ Tươi, Tô Buông và hệ thống suối Luông,... là nguồn nước tưới chính cho cây trồng và mang lại hàm lượng phù sa màu mỡ.

Quy trình sản xuất

* Lựa chọn giống: lựa chọn các cây khỏe mạnh, có năng suất cao và chất lượng tốt để ghép cành hoặc nhân giống bằng hạt.

* Thời vụ gieo trồng: trồng vào các tháng đầu xuân, thời tiết mát không có gió nóng. Khoảng cách trồng giữa các cây từ 7 - 10 mét.

* Kỹ thuật thu hái và bảo quản: hái bằng tay để tránh dập nát, để ở nơi khô thoáng, mát.

Phụ lục 7: Danh sách khảo sát các cơ sở sxkd sản phẩm cddl tại Sơn La

1. Danh sách các doanh nghiệp, nông trường, hợp tác xã sản xuất chè tại Sơn La

TT	Tên cơ sở	Người đại diện	Địa chỉ
1	HTX SXKD chè Tân Lập Mộc Châu	Hoàng Thị Thuý	Bản dọi, xã Tân Lập, huyện Mộc Châu
2	Công ty Cổ phần chè Chiềng Ve	Nguyễn Văn Khiêm	Tiểu khu 5, xã Chiềng Sơn, huyện Mộc Châu
3	Công ty Cổ phần chè Cờ Đỏ Mộc Châu	Trần Mạnh Hòa	Tiểu khu Cờ Đỏ, T.trần Nông trường Mộc Châu, huyện Mộc Châu
4	Công ty TNHH Chè Mộc Sương	Nguyễn Kỳ Sương	Tiểu khu 34, xã Tân Lập, huyện Mộc Châu
5	Vinatea Mộc Châu	Lê Chí Long	Tiểu khu Chè Đen, TT Nông Trường Mộc Châu, huyện Mộc Châu
6	Công ty TNHH Trà Mộc	Hoàng Văn Sông	Bản Suối Khem, xã Phiêng Luông, huyện Mộc Châu
7	HTX SXKD chè Vân Hồ	Trần Minh Hiệp	Bản Đoàn Kết, xã Chiềng Khoa, huyện Vân Hồ
8	Công ty Cổ phần Chè Chiềng Di	Nguyễn Xuân Trường	Xã Vân Hồ, Huyện Vân Hồ
9	Công ty CP Đầu tư và sản xuất chè Tô Múa	Nguyễn Văn Tâm	Bản Liên Hưng, Xã Tô Múa, Huyện Vân Hồ
10	Hợp tác xã Nông nghiệp Nà Sản	Lò Văn Tạo	Bản Nà Sản, xã Nà Sản, huyện Vân Hồ
11	Công ty TNHH Chè Thung Cuông	Trương Văn Hậu	Xã Thung Cuông, huyện Vân Hồ
12	HTX Gia Thịnh	Nguyễn Chí Chính	Km 178, QL6, xã Vân Hồ
13	HTX Nông nghiệp Hải Yến	Khuất Tiến Du	Bản Tùm, xã Xuân Nha, huyện Vân Hồ
14	HTX Thanh Tú	Nguyễn Đình Tám	Bản Nà bai, xã Chiềng Yên, Mộc Châu
15	HTX Hưng Thịnh	Hà Việt Hưng	Mường tè - Vân Hồ
16	HTX dịch vụ Nguyễn Hồng	Mùi Văn Nguyễn	Nà Hiêng, xã Xuân Nha, huyện Vân Hồ
17	HTX nông nghiệp Tiến Thành	Nguyễn Văn Tiến	Bản Suối Quanh, Chiềng Xuân, huyện Vân Hồ
18	HTX nông nghiệp Pà Puộc	Đặng Văn Quang	Bản Pà Puộc, xã Chiềng Yên, huyện Vân Hồ
19	HTX Bến Khùa	Nguyễn Xuân Ánh	Bản Bến Khùa, Xã Song Khùa, huyện Vân Hồ
20	HTX nông nghiệp Suối Bàng	Trần Thị Hồng	Bản Âm, xã Suối Bàng, huyện Vân Hồ
21	HTX Thanh Sơn	Quách Công Mừng	Bản Tà Phù, xã Liên Hòa, huyện Vân Hồ
22	HTX thương mại dịch vụ Liên Hòa	Vĩ Văn Hội	Bản Ngâm, Liên Hòa, Vân Hồ
23	HTX sản xuất và kinh doanh Lương An	Mùi Văn Lương	Bản Mường An xã Xuân Nha, huyện Vân Hồ

2. Danh sách các doanh nghiệp, nông trường, hợp tác xã sản xuất cà phê tại Sơn La

TT	Tên cơ sở	Người đại diện	Địa chỉ
1	HTX Cà phê Bích Thao Sơn La	Nguyễn Xuân Thao	Bản Hoàng Văn Thụ, xã Hua La
2	HTX Ara-Tay coffee	Cầm Thị Mòn	Bản Lọng Nghiu, xã Chiềng Chung, Huyện Mai Sơn
3	HTX Cà phê Sơn La	Lê Thanh Tùng	Xã Tân Hợp, huyện Mai Sơn
4	HTX Cà phê An Bình	Nguyễn Huy Hoàng	Thôn An Bình, xã Chiềng Ban, huyện Mai Sơn
5	HTX Cà phê Đắc Pha	Hoàng Văn Mừng	Xã Đắc Pha, huyện Sốp Cộp
6	HTX Cà phê Thắng Lợi	Lò Văn Sơn	Xã Chiềng Nọi, huyện Mai Sơn
7	HTX Cà phê Sơn La	Lò Văn Thái	Xã Chiềng Ban, huyện Mai Sơn
8	Công ty TNHH Cà phê Sơn La	Đặng Văn Thịnh	Số 48/61 Tôn Thất Tùng, Tiểu khu 15, huyện Mai Sơn
9	Công ty TNHH Nông sản Việt	Nguyễn Đức Việt	Xã Mường Bon, huyện Mai Sơn
10	Công ty TNHH Cà phê Tây Bắc	Nguyễn Văn Phúc	Thị trấn Hát Lót, Huyện Mai Sơn
11	HTX cà phê Đào Chiềng Ban	Lê Thị Hằng	Bản Tong Chính, Xã Chiềng Ban, Huyện Mai Sơn
12	Công ty TNHH xuất nhập khẩu cà phê Minh Tiến	Nguyễn Hồng Tiến	Đường Nguyễn Thị Minh Khai, Tổ 5, Phường Quyết Tâm, Thành phố Sơn La
13	Công ty TNHH Sản xuất và Thương mại Cát Quế	Phạm Thắng	Bản Đông Hưng, Xã Muối Nọi, Huyện Thuận Châu
14	Công ty cổ phần Phúc Sinh Sơn La	Vũ Việt Thắng	Bản Mạt, Xã Chiềng Mung, Huyện Mai Sơn

TT	Tên cơ sở	Người đại diện	Địa chỉ
15	HTX Dịch vụ nông nghiệp Mường Chanh	Hà Văn Hè	Bản Đen, Xã Mường Tranh, Huyện Mai Sơn
16	HTX Cà phê Mường Và	Lường Văn Độ	Xã Mường Và, Huyện Sốp Cộp
17	HTX Cà phê Nậm Lạnh	Lò Văn Sơn	Xã Nậm Lạnh, Huyện Sốp Cộp
18	HTX sản xuất cà phê Dôm Cang	Lường Văn Biên	Xã Dôm Cang, Huyện Sốp Cộp
19	HTX Cà phê Tà Khoa	Lò Văn Quang	Xã Tà Khoa, Huyện Sốp Cộp
20	HTX Cà phê Hoàng Hà	Lường Văn Toàn	Xã Mường Và, Huyện Sốp Cộp
21	HTX cà phê Lâm Sơn	Lò Văn Vượng	Xã Lâm Sơn, Huyện Sốp Cộp
22	HTX nông nghiệp Nậm Ban	Cầm Văn Tuấn	Bản Sốp Nậm, Xã Sốp Cộp
23	HTX nông nghiệp Hải An	Quảng Văn Chom	Bản Dôm, Xã Dôm Cang huyện Sốp Cộp
24	HTX nông nghiệp Nam Phương	Nguyễn Duy Phương	Lả Mường, huyện Sốp Cộp
25	HTX nông nghiệp Anh Phương	Vì Văn Ngొăn	Bản Pát, xã Dôm Cang, huyện Sốp Cộp
26	HTX nông nghiệp Duy Lợi	Vì Văn Doan	Bản Mòn, Mường Và, huyện Sốp Cộp
27	HTX Vinh Phát	Lò Văn Tươi	Bản Men, Dôm Cang, huyện Sốp Cộp
28	HTX An Hải	Đặng Văn An	Bản Hua Mường, xã Sốp Cộp
29	HTX nông nghiệp Nà Khi	Trần Văn Tâm	Nà Khi, Mường Lạn, huyện Sốp Cộp
30	HTX Quang Vinh	Lường Văn Cẩn	Bản Hua Mường, xã Sốp Cộp
31	HTX Long Hiếu	Mai Văn Hiếu	Bản Hua Mường, xã Sốp Cộp
32	HTX NN&XD Sam Kha	Lò Văn Muôn	Bản Ban Kha, Sốp Cộp
33	HTX Hùng Bầy	Bùi Thị Bầy	Bản Hua Mường, xã Sốp Cộp
34	HTX NN&DVTMDV Nam Khánh	Lò Văn Hơ	Bản Cống, Mường Lạn, Sốp Cộp
35	HTX Gia Bảo	Bùi Xuân Mạnh	Bản Hua Mường, xã Sốp Cộp
36	HTX Phương Thúy	Bùi Văn Bình	Bản Hua Mường, xã Sốp Cộp
37	HTX Hương Diệp	Tòng Thị Diệp	Bản Hua Mường, xã Sốp Cộp
38	HTX Thành Tùng	Lò Văn Tùng	Bản Hiên Cáp, Mường Và, huyện Sốp Cộp
39	HTX NN Sớ Chua	Sùng A Sớ	Bản Púng Báng, Sam Kha, huyện Sốp Cộp
40	HTX cà phê xã Nà Ót	Lò Thị Phương	Bản Ớt Chả, Xã Nà Ớt, Huyện Mai Sơn
41	HTX Hữu cơ Trung Hiếu	Hoàng Quốc Việt	Bản Cang B, xã Chiềng Sung, huyện Mai Sơn
42	HTX Tre Việt 26	Đào Hồng Tuấn	xã Cò Nòi, huyện Mai Sơn
43	HTX Tân Thảo	Nguyễn Thị Yên	xã Cò Nòi, huyện Mai Sơn
44	HTX Hưng Thịnh	Nguyễn Thị Ngọc	xã Cò Nòi, huyện Mai Sơn
45	HTX Đoàn kết	Nguyễn Đình Tuấn	xã Chiềng Mung, huyện Mai Sơn
46	HTX cà phê đặc sản Sơn La	Trương Anh Dũng	Bản Mạt, xã Chiềng Mung, huyện Mai Sơn
47	HTX dịch vụ và nông nghiệp Phiêng Quải	Lò Văn Nghĩa	Bản Phiêng Quải Tong Chính, xã Chiềng Ban, huyện Mai Sơn
48	HTX liên kết nông nghiệp sạch Pha Đin	Hoàng Văn Ịn	Bản Chiên Luông Mai, xã Chiềng Pha, huyện Thuận Châu
49	HTX nông nghiệp tổng hợp Bản Bay	Quảng Văn Thắng	Xã Tông Cọ, huyện Thuận Châu
50	HTX Tú Tài	Lèo Văn Đông	Bản Tra, xã Púng Tra, huyện Thuận Châu
51	HTX nông nghiệp Xanh Thuận Châu	Vừ A Hờ	Bản Nam Tiên, xã Bon Phặng, huyện Thuận Châu
52	HTX Cà Phê Cát Lót	Lò Thị Ánh	Bản Cát Lót, xã Chiềng La, huyện Thuận Châu
53	HTX nông nghiệp và dịch vụ Púng Tra	Nguyễn Thị Lan	Bản Púng Tra, xã Púng Tra, huyện Thuận Châu
54	HTX nông nghiệp và dịch vụ Chiềng Pha	Giàng A Lầu	Bản Chiềng Pha, xã Chiềng Pha, huyện Thuận Châu
55	HTX nông nghiệp và dịch vụ Muối Nọi	Hờ A Súa	Bản Muối Nọi, xã Muối Nọi, huyện Thuận Châu
56	HTX nông nghiệp và dịch vụ Bon Phặng	Lường Văn Lào	Bản Bon Phặng, xã Bon Phặng, huyện Thuận Châu

3. Danh sách các doanh nghiệp, nông trường, hợp tác xã sản xuất xoài tại Sơn La

TT	Tên cơ sở	Người đại diện	Địa chỉ
1	HTX Văng Lũng	Hà Văn Sơn	Bản Văng Lũng, xã Chiềng Hặc, huyện Yên Châu
2	HTX Xuân Tiến	Quảng Xuân	Xã Sập Vạt, huyện Yên Châu
3	HTX Xoài Đỉnh Khôi	Phạm Xuân Thịnh	Bản Khôi, xã Đỉnh Lợi, huyện Yên Châu
4	HTX Nông nghiệp Tiến Đạt	Bùi Văn Tinh	Xã Tô Múa, huyện Yên Châu
5	HTX Nông nghiệp Bảo Minh	Trần Quang Vinh	Xã Bảo Hưng, huyện Yên Châu
6	HTX Nông nghiệp an toàn Chiềng Hặc	Hà Văn Sơn	Bản Văng Lũng, Xã Chiềng Hặc, Huyện Yên Châu
7	HTX Nông nghiệp Đồng Tâm	Quảng Văn Sỹ	Bản Thín, Xã Sập Vạt, Huyện Yên Châu
8	HTX Nông nghiệp Sập Vạt	Lò Văn Thủy	Xã Sập Vạt, Huyện Yên Châu
9	HTX Nông nghiệp Tâm Thịnh	Lò Văn Đào	Bản Khóng, Xã Sập Vạt, Huyện Yên Châu
10	HTX Nông nghiệp hữu cơ Chiềng Păn	Lữ Đức Việt	Bản Boong, Xã Chiềng Păn, Huyện Yên Châu
11	HTX Tây Bắc	Nguyễn Thị Yên Linh	Bản Huổi Hẹ, xã Viêng Lán, Huyện Yên Châu
12	HTX Hoa quả Quyết Tâm	Dương Mạnh Hà	Bản trung tâm, Xã Tú Nang, Huyện Yên Châu
13	HTX Hương Xoài	Hoàng Văn Hoan	Xã Tú Nang, huyện Yên Châu
14	HTX Nông nghiệp Đoàn Kết	Vũ Quang Điện	Xã Chiềng Sàng, Huyện Yên Châu
15	Công ty CP Nông sản Yên Châu	Bùi Văn Anh	Bản Thông Phiêng, Xã Chiềng Păn, Huyện Yên Châu
16	HTX Nông nghiệp Viêng Lán	Lò Văn Hùng	Xã Viêng Lán, Huyện Yên Châu
17	HTX Nông nghiệp Đồng Tiến	Nguyễn Văn Thắng	Xã Viêng Lán, Huyện Yên Châu

Phụ lục 8: Danh sách các chuyên gia

Các cán bộ phụ trách SHTT tại các sở KH&CN các tỉnh/thành phố		
1	Uông Thị Kim Dung	Hà Tĩnh
2	Trần Thị Thanh Thúy	Hà Giang
3	Nhan Thị Hồng Xuyên	Long An
4	Lâm Sơn Hà	Tiền Giang
5	Trần Ngọc Hiệu	Đồng Nai
6	Trần Quang Phú	Hậu Giang
7	Nguyễn Minh Thắng	Bình Định
8	Nguyễn Kim Anh Hiền	Lào Cai
9	Phùng Thị Hoa	Sơn La
11	Hà Đình Uy	Quảng Trị
12	Trần Thị Thừa	Đắk Lắk
13	Nguyễn Thị Thúy Nga	Bắc Ninh
14	Nguyễn Hoàng Nguyên	Quảng Bình
15	Nguyễn Hoàn Trung	Hà Nội
Các chuyên gia xúc tiến thương mại, thương hiệu, phát triển hệ thống nông nghiệp		
1	Tạ Mạnh Cường	Bộ Công thương
2	Nguyễn Tuấn Tú	Bộ Công thương
3	Nguyễn Hoàng Lan	Bộ Công thương
4	Vũ Thị Trâm	Bộ Công thương
5	Đào Thị Hà	Bộ Công thương
1	Vũ Kim Đồng	Bộ NN&MT
2	Trần Văn Tuấn	Bộ NN&MT
3	Nguyễn Hoàng Nam	Bộ NN&MT
4	Chu Thị Diệp	Bộ NN&MT
5	Nguyễn Thị Hoàng Hạnh	Bộ KH&CN