

TÁC ĐỘNG CỦA BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ ĐẾN PHÁT TRIỂN SẢN XUẤT HÀNG HÓA CỦA CAM CAO PHONG TỈNH HÀ BÌNH

Bùi Kim Đồng¹, Trịnh Văn Tuấn¹

TÓM TẮT

Xây dựng thương hiệu cho nông sản là một trong những giải pháp ổn định đầu ra của sản xuất nông nghiệp trong bối cảnh toàn cầu hóa (WIPO, 2010). Từ một vùng cam được hình thành trong những năm 1960, phát triển nhờ thị trường Đông Âu cũ, rơi vào khủng hoảng khi Liên xô cũ sụp đổ. Chỉ dẫn địa lý đã vực dậy cây “Cam Cao phong” thành vùng sản xuất hàng hóa tập trung, cây trồng mũi nhọn phát triển kinh tế - xã hội của địa phương. Đây chính là phương thức sản xuất nâng cao chất lượng và định vị nông sản trên thị trường. Xây dựng và phát triển chỉ dẫn địa lý cho “Cam Cao Phong” là cách tiếp cận phát triển bền vững cho các nông sản đặc sản của Việt Nam nói riêng và thế giới nói chung trong nền kinh tế hội nhập sâu rộng. Mặt khác, Chỉ dẫn địa lý cũng đặt người sản xuất và các cơ quan quản lý nhà nước trước những thách thức mới.

Từ khóa: Chỉ dẫn địa lý, chất lượng đặc thù, điều kiện địa lý, cơ hội, thách thức, quản lý và khai thác chỉ dẫn địa lý

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cam là cây ăn quả đặc sản của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình với tập đoàn giống đa dạng (Xã Đoài Cao, Xã Đoài Lùn, CS1, Cam Canh, V2...) thích nghi với điều kiện sinh thái và có chất lượng tốt. Địa danh “Cao Phong” gắn liền với bản sắc Mường độc đáo, các di tích văn hóa - lịch sử và phong cảnh đẹp... đã trở thành tên gọi hàng hóa cho sản phẩm cam. Vùng sản xuất được hình thành từ năm 1960 để xuất khẩu theo Hiệp định cho các nước Đông Âu (1970 - 1980), bị chặt bỏ giai đoạn 1980 - 1990, dần phục hồi trong thời kỳ 1990 - 2010 nhưng lại rơi vào tình trạng “được mùa mất giá, mất mùa được giá”. Trước thực trạng này, giải pháp xây dựng chỉ dẫn địa lý “Cam Cao Phong”, quản lý và nâng cao chất lượng đã đem lại hiệu quả tích cực. Bài viết này giới thiệu kết quả nghiên cứu - phát triển nông sản theo tiếp cận chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm cam Cao Phong.

II. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Vật liệu nghiên cứu

Mẫu quả cam các giống Xã Đoài Cao, Xã Đoài Lùn, CS1, cam Canh tại các địa điểm khác nhau của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình

Mẫu quả cam các giống cam Xã Đoài tại Nghệ An và Hà Giang, mẫu quả cam giống cam Canh tại Hưng Yên...

Mẫu đất tại các địa điểm khác nhau tại huyện Cao Phong

Số liệu khí tượng tại huyện Cao Phong từ năm 1990 đến năm 2013.

Bản đồ đất và bản đồ địa hình của huyện Cao Phong.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp chuyên gia xác định các yếu tố ảnh hưởng đến sinh trưởng của cây và chất lượng của sản phẩm.

Điều tra PRA xác định các dấu hiệu địa lý có quan hệ với chất lượng đặc thù của sản phẩm và chuẩn hóa lại quy trình sản xuất (FAO, 2010).

Đánh giá định tính và định lượng theo các tiêu chuẩn và quy chuẩn của Việt Nam để xác định chất lượng đặc thù của sản phẩm.

Chuỗi giá trị xác định cơ hội và thách thức thị trường của sản phẩm chỉ dẫn địa lý.

Quản lý chất lượng nhằm duy trì sự phát triển bền vững của nông sản

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Quá trình phát triển của cam “Cao Phong”

Nông trường Cao Phong ra đời năm 1960 dựa trên đối tượng sản xuất chính là cây cam, trồng tại thị trấn Cao Phong và xã Tây Phong. Quá trình phát triển cam của huyện Cao Phong được tóm tắt như sau: Phát triển tập trung giai đoạn 1970 - 1980 với sản lượng 3.000 tấn/năm chủ yếu xuất khẩu sang thị trường Đông Âu, khủng hoảng và bị thay thế bằng các cây trồng khác giai đoạn 1980 - 1990, khôi phục sản xuất sau những năm 1990 (Bùi Kim Đồng, 2014). Tuy nhiên, thị trường tiêu thụ và giá bán không ổn định (10.000 - 14.000 đồng/kg) nên cam chưa thực sự trở thành cây trồng hàng hóa thế mạnh của huyện.

¹ Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp (CASRAD) - Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm

Bảng 1. Diện tích trồng cam của huyện Cao Phong năm 2007

Vùng sản xuất	Đất nông nghiệp(ha)	Đất trồng cam		Phân theo đối tượng trồng (ha)	
		Diện tích (ha)	% so với đất NN	Nông trường	Nông dân
Cao Phong	711	438,2	61,63	435,2	3,0
Tây Phong	458,5	53,0	11,56	53,0	0
Bắc Phong	1100	17,6	1,60	0	17,6
Dũng Phong	447	2,5	0,56	0	2,5
Tần Phong	370	3,0	0,81	0	3,0
Đông Phong	466,23	11,0	2,36	0	11,0
Tổng	3552,73	525,3	12,25	488,2	37,1

Nguồn: Điều tra của CASRAD, 2010

Đến năm 2011, sản phẩm cam của “Cao Phong” đã khẳng định được vị thế trên thị trường tại ngay nơi xuất xứ (cam Xã Đoài tại Vinh, cam canh tại Hà Nội) hoặc những vùng sản xuất cạnh tranh như Hưng Yên, Bắc Giang... với giá bán tương đương (Bảng 2).

Diện tích trồng cam tăng mạnh, từ 840 ha năm 2010 đến gần 1.000 ha năm 2012 và trên 1.200 ha năm 2014, sản lượng 8.000 - 12.000 tấn/năm. Cam trở thành cây trồng có hiệu quả kinh tế cao nhất, thu nhập trung bình 300 - 400 triệu đồng/ha đối với giống Xã Đoài và 700-800 triệu đồng/ha với giống cam Canh và là sản phẩm chiến lược phục vụ Chương trình xây dựng nông thôn mới (Bùi Kim Đồng, 2014).

Quá trình phát triển trên dẫn tới địa danh “Cao Phong” gắn với sản phẩm cam trở thành tài sản công và công cụ phát triển thị trường cần được chia sẻ cho cả cộng đồng sản xuất.

Bảng 2. Thị trường tiêu thụ các sản phẩm cam của Cao Phong

Cam Xã Đoài		Cam Canh	
Thị trường	Tỷ trọng (%)	Thị trường	Tỷ trọng (%)
Vinh	47		
Tại chỗ	33	Tại chỗ	30
Hà Nội	13	Hà Nội	20
Hưng Yên, Bắc Giang	7	Hưng Yên, Bắc Giang	50

Nguồn: Điều tra thị trường cam Cao Phong - CASRAD, 2013

3.2. Xây dựng chỉ dẫn địa lý cam Cao Phong

3.2.1. Xác định chất lượng đặc thù của sản phẩm

So với một số sản phẩm cùng loại được trồng ở các địa phương khác như Nghệ An., Hà Giang, Hưng Yên và Bắc Giang), cam “Cao Phong” có năng suất và chất lượng tương đối ổn định (Bảng 3).

Bảng 3. Chất lượng cảm quan, cơ lý và sinh hóa của cam Cao Phong

Tiêu chí	CSI	Xã Đoài lùn	Xã Đoài cao	Cam Canh
Các chỉ tiêu cảm quan	Vỏ quả và tép màu vàng đậm; mùi thơm đặc trưng, mọng nước, vị ngọt đậm	Mọng nước, thơm	Mọng nước, thơm, quả hình cầu đều hơi lồi về cuối	Vỏ nhẵn và mọng; mọng nước
Khối lượng quả (g)	233,75 ± 22,1	237,51 ± 32,7	255,78 ± 28,9	219,67 ± 20,8
Đường kính quả (mm)	74,17 ± 6,73	75,32 ± 4,61	77,51 ± 6,52	80,12 ± 3,57
Chiều cao quả (mm)	74,01 ± 5,2	75,52 ± 4,82	80,12 ± 5,17	55,05 ± 6,72
Tỷ lệ ăn được (%)	75,52 ± 2,3	72,56 ± 1,9	73,21 ± 3,1	78,19 ± 3,2
Đường kính/ cao quả	1,00 ± 0,81	0,99 ± 0,72	0,96 ± 0,61	1,45 ± 0,71
Độ Brix (°Br)	13,01 ± 0,36	12,21 ± 0,18	11,78 ± 0,41	8,82 ± 0,24
Vitamin C (mg/100g)	39,87 ± 2,41	41,23 ± 4,51	39,17 ± 4,19	22,79 ± 3,142
Chất khô (%)	11,27 ± 0,41	10,34 ± 0,23	10,52 ± 0,36	13,87 ± 0,22
Đường tổng số (%)	7,43 ± 0,11	7,15 ± 0,24	7,01 ± 0,17	7,28 ± 0,15
Axit hữu cơ (%)	0,538 ± 0,016	0,538 ± 0,016	0,562 ± 0,012	0,401 ± 0,011
Gluxit (%)	6,18 ± 0,16	6,27 ± 0,32	6,21 ± 0,21	7,32 ± 0,39

Nguồn: Số liệu phân tích năm 2013

- Đất tương đối giàu dinh dưỡng, P_2O_5 tổng số $0,32 \pm 0,06$ (%); K_2O tổng số $0,86 \pm 0,1$ (%); Ca^{++} $4,75 \pm 1,4$ (lđl/100 gđ); Mg^{++} $1,2 \pm 0,3$ (lđl/100 gđ) và ít chua pH_{KCL} $5,62 \pm 0,4$.

- Thành phần cơ giới đất không quá chặt, không quá xốp nên tiêu và giữ nước tốt, cụ thể: sét 15 %, limon 23,92% và cát 30,52 %.

e) Đặc thù về mực nước ngầm

- Tiềm năng nước ngầm ở Cao Phong tương đối dồi dào, có thể khai thác ở độ sâu quanh 20 m, nước có chất lượng tốt. Vùng cam “Cao Phong” có tầng đất hữu hiệu dày trên 1 m nên khả năng giữ nước rất tốt.

- Vùng “cam Vinh” bị ảnh hưởng của khí hậu nóng và mùa khô thiếu nước nên độ Brix của cam Vinh thấp hơn cam Cao Phong.

f) Kỹ thuật sản xuất

- Tại Cao Phong, phân hữu cơ hoai mục được duy trì định kỳ ở mức cao trong suốt quá trình canh tác (lót 40 - 60 kg/cây, sau thu hoạch >80 kg/cây/vụ).

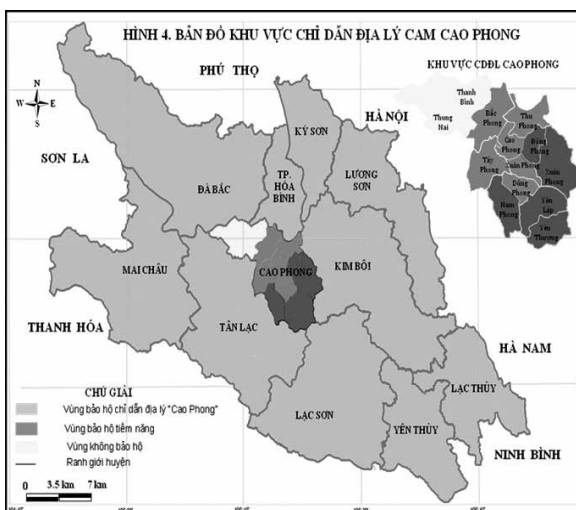
- Phòng trừ sâu bệnh hại được tiến hành thường xuyên và kịp thời. Nhiều vùng cam khác của Việt Nam dễ bị mắc bệnh Greening (chất lượng quả kém, cây chết hàng loạt). Vùng cam Cao Phong gần như không đáng kể.

- Cam Cao Phong được trồng từ cây ghép, cây thấp, dễ chăm sóc và nhanh cho thu hoạch. Tầng đất mặt dày trên > 1m, tơi xốp tạo điều kiện cho cây có bộ rễ bám sâu và vững chắc (ghép mắt với gốc ghép là cây bưởi rừng với các giống Xã Đoài, hoặc bưởi Diễn đối với giống cam Canh).

- Một số vùng cam của Việt Nam sử dụng cây giống chiết có bộ rễ nông, không phù hợp với loại đất có tầng mặt sâu, khó kiểm soát được sâu bệnh hại đặc biệt là bệnh Greening, Tristeza ...

g) Khu vực chỉ dẫn địa lý “Cao Phong”

Khu vực chỉ dẫn địa lý “Cao Phong” (Hình 4) gồm: thị trấn Cao Phong, Xã Tây Phong, Xã Bắc Phong, Xã Dũng Phong, Xã Tân Phong và Xã Thu Phong của huyện Cao Phong tỉnh Hòa Bình, diện tích 3552,73 ha, hệ tọa độ $20^{\circ}38' - 20^{\circ}47' N$ và $105^{\circ}16'15'' - 105^{\circ}23'30'' E$, độ cao trung bình 300 m so với mực nước biển, địa hình bát úp, dốc < 15° , khí hậu cận nhiệt đới. Đất thuộc các nhóm đất Feralit phát triển trên đá vôi, có màu vàng nâu nhạt hoặc xám, phân bố trên các chân núi đá vôi, giữ ẩm và thoát nước tốt, giàu mùn, tầng đất hữu hiệu trên 120 cm.



Hình 4. Khu vực chỉ dẫn địa lý “Cam Cao Phong”

3.3. Hiệu quả của chỉ dẫn địa lý và quản lý thương hiệu cam “Cao Phong”

Xây dựng thành công chỉ dẫn địa lý, quản lý chất lượng sản phẩm và khai thác thị trường đã mang lại những kết quả tích cực ban đầu cho cam Cao Phong, cụ thể:

- Quy mô sản xuất hàng hóa đã mở rộng, sản phẩm được đa dạng hóa và rải vụ cao. Diện tích trồng cam tăng từ 1200 ha năm 2014 lên 1700 ha năm 2015, sản lượng đạt gần 20.000 tấn. Từ chỗ chưa chú trọng đến sản xuất an toàn, năm 2016 cam Cao Phong đã có 170 ha được công nhận sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap và phấn đấu đạt 100% diện tích sản xuất theo tiêu chuẩn này vào năm 2020.

- Chỉ dẫn địa lý đã góp phần làm tăng giá trị của sản xuất cam. Năm 2011, giá bán tại vườn đối với cam Xã Đoài bình quân khoảng 6.000 đ/kg, nhưng từ năm 2014 (bảo hộ) đến năm 2016 luôn duy trì ở mức cao và ổn định 25.000 - 30.000 đ/kg. Cam trở thành cây trồng có hiệu quả kinh tế cao nhất của huyện và cho thu nhập trung bình 200 - 300 triệu đồng/ha (trước khi bảo hộ) lên 500 - 700 triệu đồng/ha (sau bảo hộ). Nhiều hộ trồng cam có thu nhập từ 1 - 10 tỷ đồng/năm.

- Từ chỗ chỉ là nông sản địa phương ít người biết đến, Cam Cao Phong đã trở thành sự lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng miền Bắc. Thị trường tiêu thụ Cam Cao Phong đang được mở rộng tại miền Bắc và bắt đầu vươn tới các tỉnh phía Nam. Năm 2016, “Cam Cao Phong” trở thành thương hiệu được ưa chuộng của người Hà Nội và các tỉnh phía Bắc.

- Kênh tiêu thụ được đa dạng và chuyên nghiệp hóa. Một số doanh nghiệp lớn tham gia phân phối: Công ty Cổ phần Incomex tại thị trường Hà Nội; Công ty Hapro tại thị trường Hà Nội, các tỉnh miền Bắc và xúc tiến một số chợ đầu mối phía Nam. Việc phân phối “Cam Cao Phong” online trở nên phổ biến tại thị trường Hà Nội.

3.4. Các thách thức của cam Cao Phong mang chỉ dẫn địa lý

Nhiều nông sản của Việt Nam được bảo hộ chỉ dẫn địa lý nhưng không phát huy được hiệu quả. Đây cũng chính là mối lo ngại đối với cam “Cao Phong” sau khi được bảo hộ vào năm 2014, cụ thể:

- Những sản phẩm cùng loại sử dụng tên gọi thương mại “Cam Cao Phong” đã xuất hiện trên thị trường.

- Trước năm 2014, “Cam Cao Phong” bán tại Vinh phải sử dụng tên gọi “Cam Vinh”, hoặc phải luân chuyển vòng từ Cao Phong đến Vinh để về Hà Nội (Hình 5). Chỉ dẫn địa lý liệu có trở thành công cụ quảng bá để người tiêu dùng biết đến sản phẩm cam Cao Phong nhiều hơn, tạo cơ hội mở rộng thị trường và quy hoạch vùng sản xuất hàng hóa?

- Chất lượng đặc thù chính là ưu thế cạnh tranh của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý trên thị trường (Vincent *et al.*, 2003). Nếu không quản lý tốt, chất lượng cam Cao Phong có thể suy giảm do các nguyên nhân sau:

+ Người sản xuất vì lợi nhuận có thể sử dụng các dấu hiệu chỉ dẫn địa lý cho cả những sản phẩm không đủ tiêu chuẩn, hoặc sử dụng các biện pháp thâm canh tăng năng suất không hợp lý làm thay đổi chất lượng. Điều này sẽ kéo theo giảm lượng người tiêu dùng.

+ Chất lượng đặc thù của cam Cao Phong chỉ duy trì được khi trồng tại vùng bảo hộ. Nếu mở rộng ngoài khu vực này, tính đồng đều về chất lượng đặc thù sẽ suy giảm.

- Thách thức về sử dụng và bảo vệ chỉ dẫn địa lý vì các hành vi gian lận thương mại diễn ra ở mọi nơi, mọi lúc. Nguy cơ hàng giả, hàng nhái cam Cao Phong đã xảy ra:

+ Chính những người sản xuất hoặc thương lái trong vùng sản xuất sử dụng các dấu hiệu chỉ dẫn địa lý cho những sản phẩm không phải là cam Cao Phong hoặc những sản phẩm không đủ tiêu chuẩn chất lượng.

+ Thương hiệu “Cam Cao Phong” bị các nhà thương mại không trung thực lạm dụng, tạo ra nạn hàng giả/hàng nhái. Năm 2016, tên gọi thương mại “Cam Cao Phong” đã bị một số tư thương khai thác.

3.5. Quản lý chỉ dẫn địa lý cam Cao Phong

Trước những thách thức trên, quản lý chỉ dẫn địa lý và chất lượng cam “Cao Phong” đã và đang từng bước giải quyết, cụ thể:

- Năm 2015, huyện đã thành lập Ban quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý Cao Phong, Ban kiểm soát chỉ dẫn địa lý và Hội những người trồng cam. Xử lý các tổ chức, cá nhân vi phạm quy chế quản lý chỉ dẫn địa lý, gian lận thương mại trên địa bàn. Hướng dẫn các tổ chức, cá nhân sản xuất kinh doanh tuân thủ nghiêm các quy định. Quản lý hoạt động cấp phát tem cho các tổ chức, cá nhân này.

- Quản lý chặt từ giống, quy trình kỹ thuật, chất lượng VietGap, an toàn vệ sinh thực phẩm, thuốc bảo vệ thực vật... trong sản xuất. Kết quả, tất cả trên 300 hộ kinh doanh cam tại thị trấn Cao Phong đã ký cam kết không kinh doanh sản phẩm không rõ nguồn gốc và được giám sát thường xuyên việc thực hiện cam kết này.

- Phối hợp với công an, quản lý thị trường của tỉnh Hòa Bình ngăn chặn các loại cam từ nơi khác trà trộn với cam Cao Phong để tiêu thụ tại địa phương, đặc biệt là thời điểm cuối vụ

- Liên kết với một số doanh nghiệp lớn để tạo chuỗi tiêu thụ sản phẩm chính gốc (Công ty Hapro, Incomex...), quy hoạch xây dựng chợ đầu mối (2,3 ha) trong đó có các kho bảo ôn để chứa cam để thu gom tập trung.

- Năm 2015, đẩy mạnh việc quảng bá và xúc tiến thương mại cho sản phẩm: Lễ hội cam Cao phong hàng năm kết hợp với khai thác du lịch sinh thái (kiến trúc Mường truyền thống, di tích lịch sử - văn hóa, cao nguyên xanh...), Ngày hội cam Cao Phong tại Hà Nội, xây dựng trang web...

- Quy hoạch vùng sản xuất cam, rải vụ hợp lý, không mở rộng diện tích trồng cam Cao Phong ngoài vùng bảo hộ chỉ dẫn địa lý (phần đầu ổn định khoảng 1.700 ha...), sử dụng có chọn lọc các loại phân bón và chế phẩm sinh học phù hợp.

Tuy nhiên, việc quản lý chỉ dẫn địa lý ngoài tỉnh Hòa Bình hiện vẫn chưa có các giải pháp khả thi.

IV. KẾT LUẬN

Việc xây dựng chỉ dẫn địa lý gắn với quản lý chất lượng sản phẩm và phát triển thị trường là cách tiếp cận tích cực đã góp phần đưa cây cam thực sự trở thành cây ăn quả sản xuất hàng hóa qui mô lớn có hiệu quả kinh tế cao, định hướng quy hoạch sản xuất nông nghiệp của địa phương.

Kết quả nghiên cứu và chuyển giao trên là những thành công bước đầu. Để phát triển bền vững cây cam và khai thác các giá trị của chỉ dẫn địa lý “Cao Phong” trước những cơ hội mới, cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Người sản xuất cần tiếp tục tuân thủ quy trình kỹ thuật đã được chuẩn hóa, chỉ sản xuất tại vùng địa lý được xác định (trên các đồi thấp và tương đối bằng phẳng, có độ cao 300 m so với mực nước biển, độ dốc < 10°, đất Feralit phát triển trên đá macma axit có màu vàng nâu dày trên 1,2 m, hoặc đất Feralit phát triển trên đá vôi, có màu vàng nâu nhạt, thoát nước tốt, dày trên 1,2 m...)

- Không mở rộng diện tích trồng cam Cao Phong ngoài vùng bảo hộ chỉ dẫn địa lý nhằm duy trì danh tiếng và chất lượng của sản phẩm, hạn chế

những tác động tiêu cực của thị trường tiêu thụ (cung vượt cầu).

- Ngoài các giải pháp về kỹ thuật, cần hoàn thiện mô hình quản lý chất lượng sản phẩm, quản lý chỉ dẫn địa lý và khai thác thị trường. Tiếp tục hỗ trợ người sản xuất quảng bá và giới thiệu sản phẩm tại các thị trường tiềm năng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Kim Đồng, 2014. Báo cáo tổng kết đề tài “Xây dựng chỉ dẫn địa lý Cao Phong cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình. Sở KH&CN Hòa Bình. 99 trang.

Hội Khoa học Đất Việt Nam, 1996. *Đất Việt Nam*. Nhà Xuất bản Nông nghiệp, Hà Nội, 171 trang.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), 2010. *Linking people, places and products*, Second edition, 184 pages.

Vincent E., P. Mauguin, F. Roncin, 2003. L'appellation d'origine contrôlée est-elle un outil de gestion des paysages. *INAO*, France.

World Intellectual Property Organization, 2010. *World Intellectual Property Indications. WIPO Publication*, No. 941 (E), 145 pages.

Study on impact of geographically protected indication on commercial production of orange cultivated in Cao Phong, Hoa Binh province

Bui Kim Dong, Trinh Van Tuan

Abstract

Trademark registration for agricultural products is considered as one of the solutions closely related to agricultural commodity business in the context of the economic globalization. Originated from a production area in the 1960s, Cao phong orange was mainly exported to former Eastern European markets which then fell into a crisis with the collapse of former Soviet Union in the decades of 1980. Cao Phong orange production have been recently developed and become a commercially concentrated area in Vietnam. That was considerably resulted from the registration of Geographical indication regarding as a key factor for development of local economy in terms of improving product quality and consumption as well. It is obvious that the establishment and development of geographical indication "Cao Phong orange" is not only of good approach for the agricultural product commercialization but is also considered as a challenge facing to orange producers and managers that needs to be accordingly solved.

Key words: Geographical indications, characteristics, quality, geographic conditions, opportunities, challenges

Ngày nhận bài: 3/4/2017

Người phản biện: GS.TS. Vũ Mạnh Hải

Ngày phản biện: 10/4/2017

Ngày duyệt đăng: 24/4/2017