

XÁC ĐỊNH CẦU TẠO LẬP NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN CAM BÙ HUYỆN HƯƠNG SƠN, TỈNH HÀ TĨNH

Defining the Demand for Establishing the Cam Bu Certification Trademark in Huong Son District, Ha Tinh Province

**Nguyễn Văn Song¹, Nguyễn Đình Hả², Thái Thị Nhung¹, Phạm Thanh Lan¹,
Vi Văn Năng¹**

¹*Khoa Kinh tế & Phát triển nông thôn, Trường Đại học Nông nghiệp Hà Nội*

²*Sở Khoa học và Công nghệ Hà Tĩnh*

Địa chỉ Email tác giả liên hệ: nguyenvansong@yahoo.com

TÓM TẮT

Hương Sơn là một huyện nằm phía Tây Bắc tỉnh Hà Tĩnh, nơi đây được biết đến với sản phẩm nông nghiệp giá trị là Cam Bù đã được Bộ Nông nghiệp cho vào danh sách cần bảo tồn quý gen. Tuy nhiên, sản xuất và tiêu thụ Cam Bù ở đây vẫn còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt là vấn đề tiêu thụ sản phẩm. Trong những năm gần đây, các kênh hàng tiêu thụ Cam Bù rất bấp bênh, giá bán không ổn định, xa thị trường các thành phố lớn. Ngoài ra, do nhãn hiệu chứng nhận Cam Bù chưa được tạo lập nên xảy ra sự pha trộn về sản phẩm, “hàng nhái” Cam Bù xuất hiện nhiều nơi trên thị trường. Nghiên cứu này được tiến hành nhằm xác định cầu tạo lập nhãn hiệu chứng nhận Cam Bù để có những cơ chế tác động hỗ trợ tích cực về tạo lập nhãn hiệu chứng nhận cho Cam Bù, mở rộng thị trường và đảm bảo quyền sở hữu. Thông qua việc phân tổ thống kê 60 hộ điều tra theo 3 quy mô sản lượng khác nhau và sử dụng phương pháp tạo dựng thị trường (CVM), nghiên cứu đã xác định được mức sẵn lòng chi trả kinh phí của 3 nhóm hộ. Sau đó tiến hành thiết lập đường cầu mô tả mức “sẵn lòng chi trả” của các hộ về việc được tạo lập nhãn hiệu chứng nhận Cam Bù và tính toán tổng quỹ hàng năm do người dân đóng góp cho việc tạo lập trên. Nghiên cứu đã đề xuất một số giải pháp nhằm đáp ứng cầu tạo lập nhãn hiệu chứng nhận cho Cam Bù Hương Sơn.

Từ khóa: Cam Bù, nhãn hiệu chứng nhận (NHCN), nhu cầu, nông hộ.

SUMMARY

Huong Son district, located in the northwest of Ha Tinh province has been well-know with a special and valuable fruit tree namely Cam Bu. This orange spicy has been in the list of preserved gene fruit tree by Ministry of Agriculture. However, this fruit-tree has faced difficulties in production and marketing such as unstable market channels, fluctuated prices and long distant to main market. In addition, Cam Bu certification trademark has not established yet, so there were Cam Bu mixed products, Cam Bu counterfeits have been still sold in the markets. This study is to define demand for establishing the Cam Bu certification trademark. Thence, we will propose mechanisms to assist establishment the Cam Bu certification trademark positively, expand market and ensure the property right. Sixty households at 3 production scales were surveyed and analyzed. Contingent Valuation Method was applied to define the demand by assessing the willingness to pay of farmers for establishing the Cam Bu certification trademark. A demand curve describing the willingness to pay of households has been constructed. We also calculated all amount from contribution of fruit farmers every year. Finally, we proposed several solutions to the establishment of the Cam Bu certification trademark.

Key words: Cam Bu, certification trademark, demand, establishing, households.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, sản xuất sản phẩm đặc sản có chất lượng cao đang là hướng phát triển bền vững cho nông nghiệp Việt Nam. Đối với các đặc sản của địa phương, nếu việc xây dựng chỉ dẫn địa lý không phù hợp hoặc chưa có đủ các điều kiện cần thiết thì việc bảo hộ địa danh dưới hình thức nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể (NHCN, NHTT) là lựa chọn tốt nhất nhằm đảm bảo và nâng cao giá trị cho đặc sản đó.

Hiện nay, trên thế giới việc tạo lập nhãn hiệu cho các sản phẩm đặc thù đang rất phát triển. Một số nước như Pháp, Colombia, Mỹ, Italy cũng đã có kinh nghiệm xây dựng nhãn hiệu cho sản phẩm rượu vang, cà phê, sữa tươi, dịch vụ du lịch v.v... Nghiên cứu của Jocams Hackner & Astri Muren (2004) có tên *"Trade mark dilution - A welfare acamlysis"* phân tích ảnh hưởng của nhãn hiệu tới phúc lợi cho thấy rằng: nhãn hiệu không những ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh, quyền lợi của người sản xuất mà còn ảnh hưởng rộng tới thay đổi việc phân phối phúc lợi xã hội của người sản xuất và người tiêu dùng ở Mỹ và EU.

Hiện tại, việc tạo lập NHCN, NHTT là một vấn đề khá mới ở Việt Nam nên còn gặp nhiều khó khăn và hạn chế. Một số tác giả như: Lê Xuân Tùng (2005) đã đưa ra 5 bước để xây dựng và phát triển một nhãn hiệu. Nguyễn Quốc Thịnh (2008) báo cáo trong hội thảo "Xây dựng, triển khai dự án xác lập, quản lý và phát triển NHTT, NHCN" đã cho thấy những hạn chế trong phát triển nhãn hiệu tập thể tại một số địa phương. Thống kê các đơn đăng ký NHCN, NHTT cho thấy: Tính từ ngày Luật Sở hữu trí tuệ có hiệu lực (01/07/2006) đến nay mới có 17 đơn đăng ký NHCN và 46 đơn đăng ký NHTT mang địa danh (*Cục Sở hữu trí tuệ, 2008*). Việc tạo lập nhãn hiệu cho các đặc sản vẫn chưa hoàn

thiện, người sản xuất vẫn thiếu thông tin cụ thể. Để hỗ trợ các địa phương tạo lập NHCN, NHTT cho các đặc sản, Bộ Khoa học - Công nghệ đã phê duyệt Danh mục dự án thuộc chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ để tuyển chọn thực hiện năm 2009-2010. Trong đó hỗ trợ xây dựng, quản lý và phát triển 10 NHTT và 14 NHCN thông qua việc xây dựng và triển khai các dự án.

Hương Sơn là một huyện miền núi nằm phía Tây Bắc tỉnh Hà Tĩnh cũng thuộc vùng có dự án, với cây ăn quả nổi tiếng có giá trị là Cam Bù. Đây là loại đặc sản được Bộ nông nghiệp cho vào danh sách cần bảo tồn quỹ gen. Để thúc đẩy quá trình thương mại hoá sản phẩm này, cần phải tạo lập NHCN cho Cam Bù. Nhưng vấn đề này ở đây vẫn chưa được chú trọng nên Cam Bù chưa được nhiều thị trường biết đến và có sự pha trộn về sản phẩm. Vì vậy, mục tiêu nghiên cứu này nhằm đánh giá tình hình sản xuất và tiêu thụ Cam Bù của huyện thời gian qua để làm cơ sở cho việc xác định cầu tạo lập NHCN Cam Bù, xác định cầu tạo lập NHCN Cam Bù và đề xuất một số giải pháp nhằm đáp ứng cầu tạo lập NHCN Cam Bù. Bài viết này trình bày các kết quả nghiên cứu trên để từ đó có những cơ chế tác động hỗ trợ tích cực về tạo lập NHCN cho Cam Bù, mở rộng thị trường và đảm bảo quyền sở hữu.

2. NGUỒN SỐ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Nguồn số liệu thứ cấp

Số liệu thứ cấp về tình hình chung của ngành trồng Cam Bù của huyện được thu thập từ phòng thống kê, phòng NN & PTNT Hương Sơn, UBND các xã.

2.2. Nguồn số liệu sơ cấp

Số liệu tình hình sản xuất, tiêu thụ Cam Bù của các hộ, cầu tạo lập nhãn hiệu

chúng nhận Cam Bù được thu thập cụ thể từ 60 hộ trồng cam, 15 tác nhân tiêu thụ và 10 cán bộ quản lý. Để có thể đưa ra được những số liệu có tính chất tổng quan nhất và không bị sai lệch thống kê quá nhiều, 60 hộ điều tra được phân tổ thành 3 quy mô theo các mức sản lượng: 20 hộ quy mô lớn có sản lượng Cam Bù trên 2 tấn/năm; 20 hộ quy mô vừa có sản lượng 1 - 2 tấn/năm và 20 hộ quy mô nhỏ có sản lượng dưới 1 tấn/năm.

2.3. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, ngoài sử dụng các phương pháp truyền thống như: chọn điểm và chọn mẫu nghiên cứu, phương pháp thu thập thông tin, thống kê kinh tế, so sánh thì phương pháp chính được sử dụng trong nghiên cứu này là phương pháp tạo dựng thị trường (Contingent Valuation Method - CVM) nhằm xác định mức sẵn lòng chi trả (WTP – Willingness to pay) cho kinh phí tạo lập NHCN Cam Bù của các hộ.

Phương pháp CVM được sử dụng nhằm tạo dựng một thị trường khi mà hiện tại chưa có thị trường về một loại hàng hoá, dịch vụ nào đó. Các hộ trồng Cam Bù trong mẫu điều tra được coi là tác nhân tham gia vào thị trường. Các hộ trước tiên sẽ được giới thiệu, mô tả để hiểu rõ được lợi ích của việc tạo lập NHCN Cam Bù - “hàng hoá, dịch vụ cần mua”. Sau đó, hộ sẽ được hỏi về mức sẵn lòng chi trả (WTP) của mình khi được tạo lập NHCN Cam Bù. Đường cầu về việc được tạo lập NHCN Cam Bù được mô tả như là đường “sẵn lòng chi trả”.

Sử dụng kết hợp câu hỏi mở (Open - Ended Question) để tìm hiểu các giá trị của mức sẵn lòng trả và kỹ thuật trò đấu thầu (Bidding Game) để tìm hiểu mức sẵn lòng trả cao nhất của người được hỏi. Phần câu hỏi mở, các hộ điều tra sẽ được hỏi một cách

đơn giản rằng họ sẵn lòng chi trả bao nhiêu tiền cho việc tạo lập NHCN Cam Bù? Hộ điều tra sẽ tự đưa ra mức giá mà họ thấy phù hợp với mình nhất. Phần phương pháp đấu thầu, trước tiên các chủ hộ sẽ được hỏi họ có sẵn lòng chi trả một khoản tiền X nào đó cho việc tạo lập NHCN Cam Bù không? Nếu câu trả lời là “có”, câu hỏi trên sẽ được lặp lại với một mức tiền cao hơn một tỷ lệ nào đó, cho đến khi nhận được câu trả lời là “không” thì kết thúc. Giá trị nhận được trước câu trả lời là “không” được hiểu là mức sẵn lòng trả lớn nhất. Nếu câu trả lời là “không”, câu hỏi trên sẽ được lặp lại với một mức tiền thấp hơn, cho đến khi nhận được câu trả lời là “có”. Giá trị nhận được trước câu trả lời là “có” được hiểu là mức sẵn lòng trả lớn nhất.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Tình hình sản xuất và tiêu thụ Cam Bù của huyện Hương Sơn

Cam Bù là một trong những đặc sản nổi tiếng, có nguồn gốc lâu đời của Hương Sơn, là loại cây bản địa được chọn lọc tự nhiên qua hàng trăm năm và tồn tại đến ngày nay. Đây là loại cây có giá trị kinh tế cao, mang lại thu nhập chính cho người dân (khoảng 80% thu nhập của các hộ nông dân trong khu vực có được từ Cam Bù). Đất đai Hương Sơn có thổ nhưỡng đặc biệt phù hợp để trồng Cam Bù. Tuy nhiên, theo thống kê của huyện Hương Sơn, trong những năm gần đây, năng suất, diện tích và sản lượng Cam Bù có nhiều biến động do bệnh Greening và tàn lụi phá hoại khiến người dân chặt bỏ vườn cam. Từ chỗ tổng diện tích là 1000 ha, đến năm 2008 chỉ còn 200 ha, trong đó diện tích cho sản phẩm là 140 ha, chiếm 70% với hơn 1000 hộ có vườn cam (Bảng 1).

Bảng 1. Biến động diện tích, năng suất, sản lượng Cam Bù qua các năm

Chỉ tiêu	ĐVT	Năm				2006/1995 (%)	2008/2006 (%)
		1995	2000	2006	2008		
- Diện tích cho quả	ha	202	146	116	140	57,43	120,69
- Năng suất	tạ/ha	33,00	26,32	24,47	65	74,15	265,63
- Sản lượng	tấn	666,70	389,80	285,60	910	42,84	318,63

Nguồn: Phòng Nông nghiệp huyện Hương Sơn, 2009

Bảng 1 cũng cho thấy chỉ sau hơn 10 năm, diện tích Cam Bù đã giảm 86 ha bằng 42,57% so với năm 1995. Diện tích Cam Bù chủ yếu tập trung ở các vườn đồi, hộ quy mô lớn ở các thôn, xóm, vùng sâu, vùng xa, dân cư thưa, địa hình bị chia cắt, phức tạp dễ hạn chế khả năng lây lan sâu bệnh. Đến năm 2008, Cam Bù dần được khôi phục trở lại do thời tiết khí hậu thuận lợi hơn và sâu bệnh có giảm. Diện tích trồng mới tăng lên ở các hộ quy mô lớn sau khi có chính sách giao đất giao rừng. Năng suất tăng đột biến (65 tạ/ha) khiến sản lượng cũng tăng lên đạt 910 tấn, giá trị tương đương 30 tỷ đồng.

Cam Bù là sản phẩm không còn lạ với người dân Hương Sơn, các địa bàn xung quanh và thị trường Nghệ An, nhưng còn mới lạ với các tỉnh thành phố trong cả nước. Hiện tại, việc tiêu thụ Cam Bù vẫn còn gặp nhiều khó khăn, Cam Bù được bán tự do trên thị trường, không có nhãn hiệu chứng nhận. Trọng điểm tiêu thụ Cam Bù chủ yếu là tại các chợ địa phương trong tỉnh và chợ Vinh. Hình thức tiêu thụ bấp bênh, không có hợp đồng; 85% sản lượng Cam Bù được các hộ bán cho người thu gom và bán buôn; 60% lượng sản phẩm này được đem tiêu thụ ở chợ Vinh dưới nhãn hiệu cam Vinh, 40% tiêu thụ tại các chợ địa phương.

Giá bán Cam Bù không ổn định qua các năm và qua các thời điểm bán. Theo ý kiến của các hộ thì Cam Bù năm nay được mùa nên giá thấp hơn so với những năm trước. Giá cao nhất ở đầu vụ là 35.000 đồng/kg. Trong khi những năm trước có khi lên đến 50.000 đồng/kg. Giá bình quân chung là 22.000 đồng/kg. Chỉ một số hộ quy mô lớn bán được với giá cao hơn từ 2-3 nghìn đồng/kg, vì họ đã có uy tín về chất lượng cam đảm bảo nhờ đầu tư đúng cách và hợp lý.

Nhìn chung, sản xuất và tiêu thụ Cam Bù ở Hương Sơn vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Giống không đảm bảo chất lượng, sâu bệnh phá hại chưa có cách phòng chống, kỹ thuật thiết kế, quản lý vườn cam của các hộ chưa tốt. Tiêu thụ Cam Bù giá cả không ổn định, kênh tiêu thụ đơn lẻ, không có hợp đồng, xa thị trường các thành phố lớn, NHCN Cam Bù chưa được xây dựng nên có sự pha trộn về sản phẩm.

3.2. Cầu tạo lập NHCN Cam Bù Hương Sơn

Phát triển cây Cam Bù không những mang lại hiệu quả kinh tế, đảm bảo cuộc sống của người dân mà còn giúp Hương Sơn bảo tồn được quỹ gen của loại cây ăn quả có giá trị này. Thế nhưng, đến nay vẫn chưa có tổ chức nào đứng ra tạo lập nhãn hiệu cho Cam Bù. Đây là một trong những lý do khiến cho sản phẩm của người nông dân không được bán rộng rãi trên thị trường và sản lượng chưa tương xứng với tiềm năng của vùng. “Hàng nhái” Cam Bù vẫn còn xuất hiện nhiều nơi trên thị trường, làm tổn hại đến danh tiếng, uy tín của sản phẩm. Do đó, một vấn đề cần sớm triển khai là tạo lập NHCN cho Cam Bù Hương Sơn.

3.2.1. Cầu của các hộ trồng Cam Bù về tạo lập NHCN

Về phía người dân, kết quả nghiên cứu cho thấy, có đến 91,67% hộ trồng cam cho rằng khó khăn trong tiêu thụ là do chưa có nhãn hiệu cho sản phẩm. Để thúc đẩy quá trình thương mại hoá sản phẩm Cam Bù, 83,33% số hộ điều tra cho rằng cần thiết phải tạo lập NHCN Cam Bù và có 90% hộ đồng ý đóng kinh phí. Số hộ không đồng ý đóng kinh

phí (chiếm 10%) một phần do sản lượng cam của họ ít và một phần do tổng thu nhập của họ thấp, không có khả năng chi trả thêm một khoản kinh phí nào khác hàng năm.

Tuy nhiên, tỷ lệ người dân hiểu biết về các thủ tục tạo lập NHCN mới chỉ chiếm 10% số hộ phỏng vấn, còn lại 90% là chưa từng tìm hiểu về quy trình tạo lập NHCN. Do họ chưa có điều kiện tiếp cận các kênh thông tin về hội nhập và nhãn hiệu hàng hoá, đặc biệt NHCN còn chưa được phổ biến hiện nay. Vậy nên, công tác tuyên truyền, học tập là rất cần thiết. Điều này cho phép đề xuất giải pháp trước khi tiến hành tạo lập NHCN, cần phải tổ chức các cuộc hội thảo tuyên truyền, phổ biến giá trị, thủ tục tạo lập NHCN Cam Bù cho người dân.

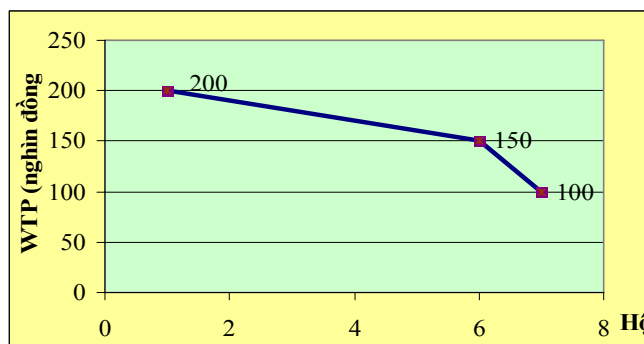
Đường cầu biểu diễn mức sẵn lòng chi trả của hộ để tạo lập NHCN Cam Bù

Mức sẵn lòng trả của các hộ phụ thuộc

nhiều vào cách nghĩ, quan điểm, mức độ hiểu biết và sự kỳ vọng của họ sau khi có NHCN Cam Bù. Vì thế, mức sẵn lòng trả của các hộ là kém tập trung, mỗi hộ đồng ý đóng góp với các mức khác nhau và có sự chênh lệch khá lớn giữa hộ quy mô lớn và hộ quy mô nhỏ (gấp 3,5 lần).

Thứ nhất, Mức sẵn lòng chi trả của nhóm hộ quy mô nhỏ: Hộ quy mô nhỏ là những hộ có sản lượng Cam Bù hàng năm còn ít. Đây thường là các hộ trồng mới vườn cam hoặc là những hộ có vườn cam bị sâu bệnh phá hại gần hết. Những hộ này có mức thu nhập từ cam thấp, bình quân chỉ 17,43 triệu đồng/hộ/năm. Vậy nên, mức sẵn lòng trả của các hộ này cũng bị hạn chế, họ sợ rủi ro và chấp nhận với thực trạng tiêu thụ Cam Bù như hiện tại.

Đường cầu phản ánh mức sẵn lòng trả của các hộ quy mô nhỏ thể hiện ở hình 1.



Hình 1. Đường cầu biểu diễn mức sẵn lòng trả của hộ quy mô nhỏ

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra hộ, 2009

Mức sẵn lòng trả là rất thấp, bình quân chỉ 90.000 đồng/năm.

Đường cầu khá co dãn, điều này thể hiện chỉ cần sự thay đổi nhỏ của mức giá (Willingness to Pay - WTP) thì số hộ đồng ý tham gia cũng thay đổi lớn. ở mức chi trả là 200.000 đồng/năm chỉ có 1 hộ tham gia (5%), nhưng ở mức 100.000 đồng/năm thì có đến 7 hộ đồng ý (chiếm 35%). Như vậy, hộ quy mô nhỏ khá nhạy cảm với mức giá sẵn lòng trả

(WTP). Tức là mức giá có ảnh hưởng khá lớn tới quyết định đồng ý tham gia của hộ. Điều này có thể do các hộ này chưa thực sự quan tâm tới sản lượng cam của mình.

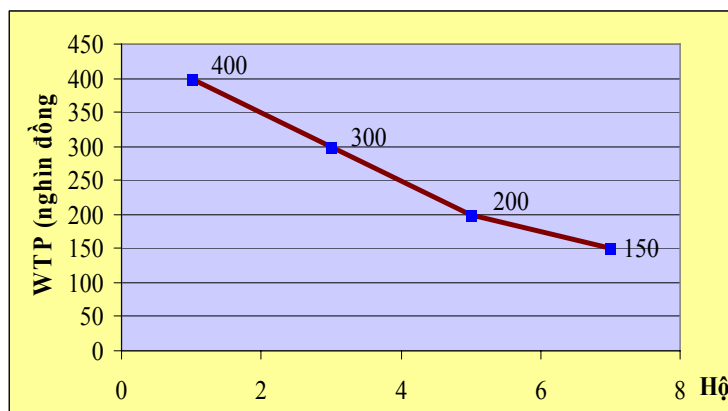
Thứ hai, Mức sẵn lòng chi trả của nhóm hộ quy mô vừa: Hộ quy mô vừa là những hộ có sản lượng Cam Bù bình quân từ 1-2 tấn/năm. So với hộ quy mô nhỏ thì mức sẵn lòng trả của các hộ này cao hơn, mức cao nhất là 400.000 đồng/năm. Mức

sẵn lòng trả bình quân đạt 222.500 đồng/năm. Điều này cho phép khẳng định, ngoài yếu tố tổng thu nhập thì mức sản lượng cam hàng năm có ảnh hưởng lớn đến quyết định chi trả kinh phí cho tạo lập NHCN Cam Bù của hộ.

Đường cầu co dần đối với mức giá (trong trường hợp của các nhóm hộ có quy mô vừa) điều này cho biết số hộ tham gia rất nhạy cảm

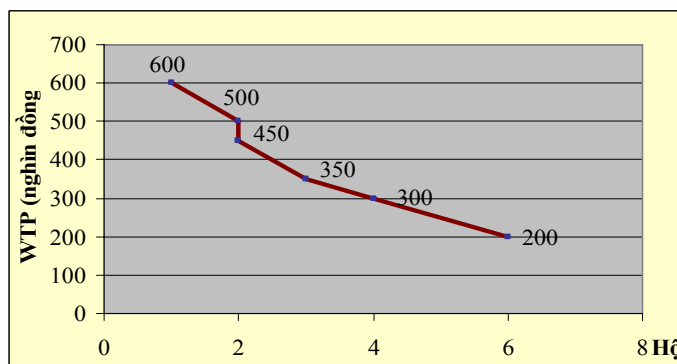
với sự thay đổi của mức sẵn lòng trả. Số hộ đồng ý trả ở mức 400.000 đồng/năm rất ít, chỉ có 1 hộ trong số 20 hộ điều tra (chiếm 5%). Còn ở mức thấp nhất là 150.000 đồng/năm chiếm tỷ lệ 35% số hộ điều tra.

Kết quả phân tích cho thấy, các hộ này cũng chưa thực sự quan tâm tới sản lượng cam của mình. Khi giá thấp thì số hộ tham gia nhiều hơn và ngược lại.



Hình 2. Đường cầu biểu diễn mức sẵn lòng trả của hộ quy mô vừa

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra hộ, 2009

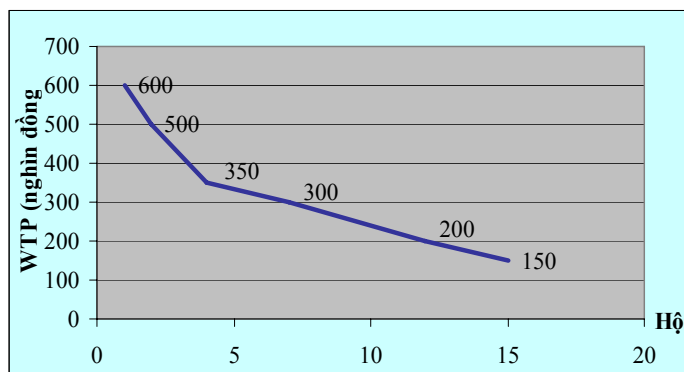


Hình 3. Đường cầu biểu diễn mức sẵn lòng trả của hộ quy mô lớn

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra hộ, 2009

Thứ ba, Mức sẵn lòng chi trả của nhóm hộ quy mô lớn: Hộ quy mô lớn là những hộ quy mô gia trại, nhận đất từ chính sách giao đất giao rừng. Họ là những người rất mạnh dạn trong phát triển kinh tế vườn, trong đó Cam Bù là nguồn thu chính của

các hộ này (chiếm 88% tổng thu nhập). Vì có sản lượng Cam Bù lớn nên vấn đề tiêu thụ sản phẩm của nhóm hộ này gặp rất nhiều khó khăn. Do đó, so với 2 nhóm hộ trên, các hộ này rất quan tâm đến việc tạo lập NHCN Cam Bù.



Hình 4. Đường cầu biểu diễn mức sẵn lòng trả của các hộ

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra hộ, 2009

Ở mức sẵn lòng trả từ 450 - 600 nghìn đồng/năm, đường cầu ít co giãn đối với giá, chứng tỏ các hộ này ít nhạy cảm với mức giá sẵn lòng trả (WTP), tức là họ đã quan tâm tới mức sản lượng cam của mình.

Ở mức sẵn lòng trả dưới 450.000 đồng/năm, đường cầu rất co giãn đối với giá. Điều này thể hiện, chỉ cần sự thay đổi nhỏ của mức giá sẵn lòng trả (WTP) thì số hộ đồng ý tham gia cũng thay đổi lớn. Như vậy, các hộ này cũng chưa thực sự quan tâm tới sản lượng cam của mình.

Thứ tư, tổng hợp mức sẵn lòng chi trả của các hộ:

Đường cầu ít co giãn ở mức giá cao (từ 400 - 600 nghìn đồng/năm) và co giãn ở mức giá thấp (từ 150 - 400 nghìn đồng/năm).

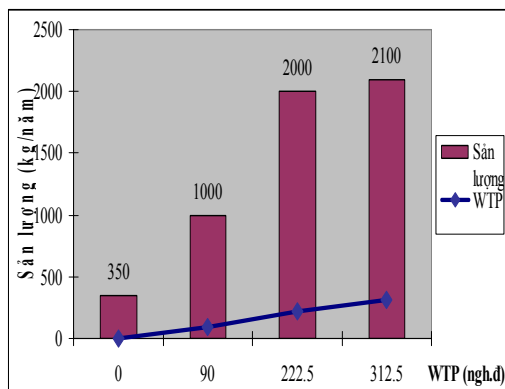
Đường cầu ít co giãn do các hộ ít nhạy cảm với mức chi trả, hay các hộ rất quan tâm đến mức sản lượng cam của mình, các hộ này thường tập trung ở các hộ quy mô lớn.

Ngược lại, ở mức chi trả thấp, chủ yếu tập trung ở các hộ quy mô vừa và nhỏ. Đường cầu co giãn nhiều tức là các hộ rất nhạy cảm với sự thay đổi của mức giá sẵn lòng trả (WTP). Chỉ cần một sự thay đổi nhỏ của mức giá thì số hộ tham gia cũng

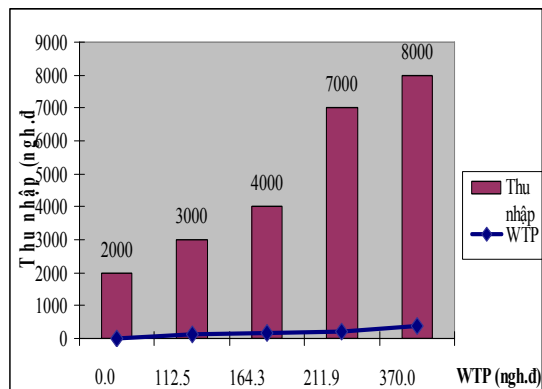
thay đổi nhiều, hay hộ chưa thực sự quan tâm nhiều đến mức sản lượng cam của mình.

Ở mức bằng lòng trả là 150.000 đồng/năm, số hộ tham gia là nhiều nhất (chiếm 25%). Mức giá sẵn lòng trả (WTP) bình quân của các hộ là 208.333 đồng/năm. Với mức sẵn lòng chi trả này, hộ quy mô lớn và vừa có thể chấp nhận thanh toán được nhưng sẽ khó chấp nhận đối với hộ quy mô nhỏ. Tổng số quỹ do người dân đóng góp hàng năm nếu nhân rộng cho 1000 hộ trồng cam ước tính sẽ là 187.500.000 đồng/năm.

Về thời gian bảo hộ và cơ chế chi trả kinh phí cho tạo lập NHCN Cam Bù: 45% hộ đồng ý thời gian bảo hộ NHCN Cam Bù trên 30 năm và hình thức chi trả kinh phí được đa số hộ đồng ý là thông qua UBND huyện Hương Sơn (chiếm 41,67%). Theo các hộ, mọi hoạt động liên quan đến kinh phí tạo lập NHCN Cam Bù phải do Cơ quan quản lý NHCN đứng ra chịu trách nhiệm thu - chi thật hợp lý và đảm bảo công khai, minh bạch. Điều này để đảm bảo rằng, những khoản tiền đóng góp đó sẽ được sử dụng đúng mục đích và hạn chế tình trạng thất thoát, lãng phí.



Hình 5. Mối quan hệ giữa tổng sản lượng Cam Bù với mức sẵn lòng trả của các hộ



Hình 6. Mối quan hệ giữa tổng thu nhập với mức sẵn lòng trả của các hộ

3.2.2. Cầu của các tác nhân tiêu thụ Cam Bù và các cán bộ quản lý

Đối với các tác nhân tiêu thụ Cam Bù: Kết quả điều tra 15 tác nhân tiêu thụ cho thấy, có 60% trong số họ hiểu biết về NHCN; 100% tác nhân đồng ý tham gia chuỗi cung ứng sản phẩm Cam Bù. Bởi vì, họ tiêu thụ Cam Bù cũng gặp rất nhiều khó khăn do có sự pha trộn về sản phẩm khiến người tiêu dùng thiếu tin tưởng.

Ý kiến của cán bộ quản lý: Cán bộ quản lý ở huyện và địa phương là những người có vai trò rất quan trọng trong việc tạo lập NHCN Cam Bù. Sau khi tiến hành phỏng vấn 5 cán bộ quản lý thuộc 2 xã và 5 cán bộ quản lý của huyện thì có 70% số cán bộ hiểu biết về thủ tục liên quan đến NHCN; 70% cán bộ mong muốn tham gia vào cơ quan quản lý NHCN. Như vậy, so với các hộ điều tra thì tỷ lệ hiểu biết về thủ tục liên quan đến NHCN ở khối cán bộ quản lý Nhà nước là cao hơn. Điều này sẽ dễ dàng hơn cho công tác tập huấn đào tạo cán bộ của Cơ quan quản lý NHCN về các văn bản quản lý và cách thức quản lý.

3.2.3. Một số yếu tố chính ảnh hưởng tới cầu tạo lập NHCN Cam Bù

Một số yếu tố chính ảnh hưởng đến cầu tạo lập, quản lý và phát triển NHCN Cam Bù là trình độ học vấn, tổng thu nhập, sản lượng cam hàng năm và mức kinh phí phải bỏ ra. Nhưng yếu tố ảnh hưởng nhiều nhất là tổng sản lượng cam và tổng thu nhập của hộ. Hộ quy mô lớn có mức sẵn lòng trả cao gấp 3,5 lần hộ quy mô nhỏ. Số hộ có tổng thu nhập từ 4 đến 7 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ lớn nhất (35%) trong số hộ điều tra, đồng ý trả 211.9 nghìn đồng/năm.

3.3. Một số giải pháp nhằm đáp ứng cầu tạo lập NHCN Cam Bù Hương Sơn

Trong sản xuất: Cần làm tốt công tác chọn giống, chăm sóc, phòng trừ sâu bệnh và thiết kế vườn cam hợp lý; quy hoạch vùng chuyên canh Cam Bù.

Trong công tác tạo lập NHCN Cam Bù:
Trước hết, phải tuyên truyền về giá trị của NHCN để người dân hiểu và tự nguyện tham gia, tránh hưởng ứng theo phong trào. **Hai là,** cần có sự phối hợp chặt chẽ giữa người trồng cam và Cơ quan quản lý, lực lượng tư vấn để đẩy nhanh các thủ tục đăng ký NHCN. **Ba là,** công tác triển khai tạo lập NHCN Cam Bù cần phải dựa trên nguyên tắc tự nguyện, cùng có lợi, nhiệt tình và công bằng, phối hợp chặt chẽ với nhau.

4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

Đối với đại đa số người dân Hương Sơn, đời sống của họ là từ sản xuất Cam Bù nên với họ vấn đề tiêu thụ được sản phẩm Cam Bù đóng vai trò rất quan trọng.

Sản xuất và tiêu thụ Cam Bù Hương Sơn còn gặp nhiều khó khăn: sâu bệnh nhiều, diện tích bị thu hẹp (còn lại 200 ha); xa thị trường các thành phố lớn; 85% lượng Cam Bù được các hộ bán cho người thu gom và bán buôn; 60% lượng sản phẩm này được đem tiêu thụ ở chợ Vinh, còn lại 40% tiêu thụ tại các chợ địa phương.

Vì là loại đặc sản có giá bán cao nên “hàng nhái” Cam Bù vẫn xuất hiện nhiều nơi trên thị trường. Có 91,67% số hộ cho rằng Cam Bù tiêu thụ khó khăn do chưa có nhãn hiệu cho nên cần tạo lập NHCN Cam Bù là rất lớn, 83,33% số hộ cho rằng cần thiết phải tạo lập NHCN Cam Bù; 90% số hộ đồng ý đóng kinh phí. Tuy nhiên, mức sẵn lòng trả (WTP) của các hộ là kém tập trung. Số hộ sẵn lòng trả với mức 150.000 đồng/năm chiếm tỷ lệ cao nhất (25%). Mức sẵn lòng trả (WTP) trung bình của nhóm hộ quy mô nhỏ là 90.000 đồng/năm, hộ quy mô vừa là 222.500 đồng/năm còn hộ quy mô lớn là 312.500 đồng/năm (gấp 1,4 lần hộ quy mô vừa và gấp 3,5 lần hộ quy mô nhỏ). Mức sẵn lòng trả (WTP) bình quân của các hộ là 208.333 đồng/năm. Với mức chi trả này, có thể chấp nhận được với hộ quy mô lớn và vừa nhưng sẽ khó chấp nhận đối với hộ quy mô nhỏ. Trong thời gian tới, nếu triển khai dự án tạo lập NHCN Cam Bù thì tổng số quỹ do 1000 hộ trồng cam đóng góp ước tính sẽ là 187.500.000 đồng/năm.

Đề xuất: Xây dựng NHCN Cam Bù hoàn toàn không phải chỉ là việc tạo lập xong, sau đó tiến hành đăng ký bảo hộ NHCN rồi có thể yên tâm khai thác những lợi ích mà nó mang lại. NHCN Cam Bù sẽ không thể phát triển thậm chí khó tồn tại nếu chủ sở hữu nó không có các chiến lược hợp lý để duy trì và phát triển NHCN dựa trên những yếu tố thị trường và định hướng phát triển chung của tỉnh. Quá trình duy trì và nâng cao uy tín NHCN Cam Bù bao gồm nhiều hoạt động liên tục. Vì vậy, hướng nghiên cứu trong tương lai phải hướng vào việc xây dựng các công cụ quản lý và phát triển NHCN Cam Bù. Nhằm giới thiệu và quảng bá Cam Bù đến người tiêu dùng, tạo cơ hội để ngày càng nhiều thị trường biết đến loại quả quý này. Có như vậy, NHCN Cam Bù mới bền vững ở thị trường nội địa và hướng tới xuất khẩu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Jocams Hackner & Astri Muren (2004). "Trade mark dilution – A welfare analysis". No 2004:15, Research Papers in Economics from Stockholm University, Department of Economics website: http://www.ne.su.se/paper/wp04_15.pdf.
- Lê Xuân Tùng (2005). "Xây dựng và phát triển thương hiệu". NXB. Văn hóa Thông tin.
- Nguyễn Quốc Thịnh (2008). Báo cáo trong hội thảo "Xây dựng, triển khai dự án xác lập, quản lý và phát triển NHTT, NHCN" tại TP. Hồ Chí Minh (31/7-01/8/2008).
- Phòng Nhãn hiệu số 1- Cục Sở hữu trí tuệ, Hội thảo "Xây dựng, triển khai dự án xác lập, quản lý và phát triển NHTT, NHCN" tại TP. Hồ Chí Minh (31/7 - 01/8/2008).