

NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT CÁC MÔ HÌNH QUẢNG BÁ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ  
“NÓN LÁ HUẾ” RA THỊ TRƯỜNG TRONG NƯỚC VÀ NƯỚC NGOÀI

*LÊ TRỊNH BẢO NGUYỄN\**

*NGUYỄN HÀ MY*

*TRẦN ĐỨC VIỆT*

*LÊ TIẾN DŨNG*

**Tóm tắt:** Bài viết đánh giá thực tiễn công tác quản lý, quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” tại Thừa Thiên Huế, thông qua các số liệu điều tra, khảo sát về số lượng người sử dụng, cơ chế quản lý, quảng bá của cơ quan nhà nước. Thực trạng các hộ gia đình, cá nhân, cơ sở sản xuất sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”. Trên cơ sở đó, nhóm nghiên cứu đánh giá, phân tích những khó khăn, nguyên nhân trong quá trình quảng bá sản phẩm được cấp quyền bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” ở trong nước và nước ngoài; đưa ra những nghiên cứu, đề xuất về các mô hình mang tính ứng dụng cao nhằm mục đích quảng bá, phát triển chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” ở trong nước và nước ngoài đạt hiệu quả cao, đáp ứng nhu cầu phát triển Thừa Thiên Huế về kinh tế, xã hội, đáp ứng nhu cầu hội nhập quốc tế hiện nay của tỉnh nói riêng và cả nước nói chung.

**Từ khóa:** quảng bá, chỉ dẫn địa lý, Nón lá Huế, trong nước, nước ngoài.

**Abstract:** The article evaluates the practice of management and promotion of geographical indications (Geographical Indications) "Non La Hue" in Thua Thien Hue, by way of investigation and survey data on the number of users, the mechanism of management and promotion of state agencies and the current situation of households, individuals that produce the products protected by geographical indications "Hue conical hat". On that basis, the research team assesses and analyzes the difficulties and causes in the process of promoting the protected product of the geographical indications "Non La Hue" in the country and abroad; proposes research ideas and proposals on highly applicable models for the purpose of promoting and developing the geographical indications "Non La Hue" in the country and abroad with high efficiency, meeting the development needs of Thua Thien Hue in terms of economy and society, meeting the current international integration demands of the province in particular and the country in general.

**Keywords:** promote, Geographical Indications (GIs), Non la Hue, domestic, abroad.

---

\* Nhóm sinh viên Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: [nguyen20a5020895@hul.edu.vn](mailto:nguyen20a5020895@hul.edu.vn)

• Ghi chú: Tài bài viết toàn văn tại địa chỉ: <http://tapchi.hul.edu.vn>.

## 1. Đặt vấn đề

Ngày 19/7/2010, Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ ký Quyết định số 1347/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00020 cho sản phẩm “Nón lá Huế”. Đây là sản phẩm thủ công mỹ nghệ đầu tiên được Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) cấp chứng nhận bảo hộ chỉ dẫn địa lý là điều đặc biệt mà nón lá Huế có được so với các làng nghề sản xuất nón lá khác trên cả. Thực tế, nón lá Huế vẫn chưa thể phát triển trên thị trường theo đúng những kì vọng mà người làm nghề mong đợi. Công tác khai thác chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” vẫn chưa được quan tâm, vì hầu hết, sản phẩm “Nón lá Huế” hiện nay đang được quảng bá dưới hình thức truyền thống, không mang tính hệ thống, sử dụng tại một thị trường nhất định, không có hướng đi cụ thể, không thiết lập được đòn bẩy tạo cơ hội cho sản phẩm phát triển do đó chưa đáp ứng được xu thế hội nhập thị trường hiện nay, nhất là trong điều kiện Việt Nam đang tham gia các điều ước quốc tế về sở hữu trí tuệ.

## 2. Vai trò và ý nghĩa trong bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”

### 2.1. Vai trò trong bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”

Xu hướng chính trên thị trường hiện nay của người tiêu dùng là họ luôn đòi hỏi các sản phẩm phải có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, phải có tem nhãn được bảo hộ và đảm bảo chất lượng. Chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” đóng một vai trò hết sức quan trọng được thể hiện qua các vấn đề sau:

#### *Thứ nhất*, về mặt pháp luật

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý là một quá trình dài và phức tạp, đòi hỏi sự đầu tư lớn. Nhà nước – chủ sở hữu chỉ dẫn địa lý là chủ thể thực hiện việc bảo hộ, thông qua hoạt động của các cơ quan chức năng và sự phối hợp của các tổ chức, cá nhân có quyền lợi liên quan. Không chỉ đơn thuần là sử dụng các công cụ pháp luật nghiêm cấm và xử phạt đối với các hành vi xâm phạm quyền, việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý bao gồm cả việc tiến hành đăng ký và quản lý chỉ dẫn địa lý<sup>1</sup>. Ngoài việc đưa ra các chế tài xử phạt cho các hành vi trên, pháp luật sở hữu trí tuệ cần xác lập, công nhận, thực hiện quyền đối với chỉ dẫn địa lý để bảo vệ quyền và lợi ích của cá nhân sản xuất, chống lại các chủ thể xâm phạm.

#### *Thứ hai*, về mặt phát triển kinh tế người dân địa phương

Đối với mặt khai thác giá trị kinh tế từ sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý được xuất phát từ nhiều khía cạnh khác nhau. Bởi lẽ, khi sử dụng chỉ dẫn địa lý đúng hướng và đúng mục đích giúp xây dựng hình ảnh, mức độ uy tín đối với sản phẩm và mang lại sự gia tăng giá trị của sản phẩm, giúp mở rộng thị trường. Qua đó, việc thực hiện quảng bá đối

---

<sup>1</sup> Lê Văn Hóa, “Bảo hộ chỉ dẫn địa lý với xuất khẩu nông sản Việt Nam”

<https://vioit.org.vn/vn/hoc-tac-quooc-te/bao-ho-chi-dan-dia-ly-voi-xuat-khau-nong-san-viet-nam-2021>. Truy cập ngày 10/9/2022

với sản phẩm gắn địa danh Huế sẽ dễ dàng, thuận tiện, từ đó cải thiện được nền kinh tế của địa phương và người sản xuất.

*Thứ ba*, về văn hóa xã hội

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý đã được chứng minh là một vai trò quan trọng đối với việc phát triển văn hóa, xã hội góp phần trong quá trình bảo tồn văn hóa, thúc đẩy hoạt động sản xuất. Đồng thời là một chiến lược giúp nâng cao tiềm năng của cơ quan quản lý địa phương về cơ chế quản lý chỉ dẫn địa lý.

*Thứ tư*, về bảo tồn và phát triển sản phẩm gắn địa danh Huế.

Việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý đã góp phần bảo vệ và giữ gìn bản sắc văn hóa truyền thống lâu đời của địa phương đồng thời góp phần phát triển các ngành du lịch mang lại nguồn lợi ích kinh tế cao cho cư dân địa phương thông qua các hoạt động sản xuất sản phẩm tại chỗ.

*Thứ năm*, về quản lý chính quyền địa phương

Đối với chính quyền địa phương có vai trò quan trọng trong việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý đó là sự kết hợp của ba khâu quản lý chính đó là: tự quản lý, quản lý nội bộ, quản lý ngoại vi. Trong đó, đây được xem là vai trò chính của chính quyền địa phương đối với sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý được thực hiện thông qua các hoạt động như kiểm tra về nguồn gốc nguyên liệu; định hướng, kiểm tra, giám sát về sản xuất cũng như kiểm soát quá trình chuyển nhượng giữa các hộ sản xuất và hoạt động thương mại.

## **2.2. Ý nghĩa trong bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”**

*Thứ nhất*, đối với người dân sản xuất nón lá.

Việc xác lập quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm “Nón lá Huế” là một bước khởi đầu quan trọng cho việc phát triển giá trị thương hiệu “Nón lá Huế”<sup>2</sup>. Quá trình có ý nghĩa đặc biệt quan trọng lớn đối với chủ thể là người dân sản xuất nón lá, vì đây là cơ hội giúp phát triển hình ảnh và nâng cao chất lượng của sản phẩm. Thúc đẩy phát triển nền kinh tế cho người sản xuất, tạo điều kiện đưa sản phẩm ra thị trường lớn và mang lại sự quan tâm của nhiều người tiêu dùng trong nước và nước ngoài.

*Thứ hai*, đối với chính quyền địa phương

Để sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý đạt được nhiều mục đích khai thác thì không thể đề cập đến hoạt động quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” của tỉnh Thừa Thiên Huế. Việc quản lý và vận hành chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” sẽ là sự khẳng định thành công của sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước, góp phần nâng cao hiệu quả kinh tế và công cuộc xây dựng nông thôn mới cũng như mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Thừa Thiên Huế.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Nhật Trinh, “Nón lá Huế - Giữ gìn bản sắc truyền thống trong thời kỳ hội nhập” <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=32&cn=150&tc=34433>, 2022, truy cập ngày 10/9/2022.

<sup>3</sup> Nhật Trinh, “Nón lá Huế - Giữ gìn bản sắc truyền thống trong thời kỳ hội nhập” <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=32&cn=150&tc=34433>, 2022.

*Thứ ba, đối với hiệp hội làng nghề thủ công*

Ngoài sự quản lý của chính quyền địa phương, “Nón lá Huế” còn được quản lý bởi Hội Nón lá. Với mục đích quản lý và phát triển các làng nghề truyền thống trên địa bàn tỉnh. Qua đó, Hội Nón lá được Ủy ban nhân dân (UBND) tỉnh trao quyền quản lý chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” nhằm để Hội chủ động khắc phục được những khó khăn trong quá trình phát huy giá trị kinh tế cũng như văn hóa. Đồng thời đưa ra những biện pháp giúp giải quyết vướng mắc của việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý đối với sản phẩm giữa các hộ gia đình, cá nhân sản xuất với các chính quyền địa phương.

*Thứ tư, đối với nhà nước.*

Quy định tại khoản 4 Điều 121 và khoản 7 Điều 124 Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành<sup>4</sup> thấy được Nhà nước trao quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý cho tổ chức, cá nhân tiến hành việc sản xuất sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý tại địa phương tương ứng và đưa sản phẩm đó ra thị trường<sup>5</sup>. Công tác trao quyền như là một chìa khóa để người dân sản xuất có thể mang sản phẩm của địa phương ra thị trường lớn. Qua đó, người dân sẽ có trách nhiệm đối với sản phẩm của mình, đảm bảo chất lượng của sản phẩm “Nón lá Huế” làm góp phần quan trọng vào việc phát triển kinh tế của chính cá nhân người sản xuất.

### **3. Thực trạng khai thác và quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”**

#### **3.1. Thực trạng khai thác chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”**

Sau khi được cấp Giấy chứng nhận đăng ký CDĐL số 00020 cho sản phẩm nón lá Huế. Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế là tổ chức quản lý địa danh “Huế” cho sản phẩm nón lá. Từ đó đến nay đã hơn 10 năm, các cơ quan, ban ngành có thẩm quyền thực hiện việc quản lý và khai thác chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”.

Từ năm 2010 đến năm 2015, tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” cho sản phẩm nón lá, thông qua Quy chế quản lý cho sản phẩm, xây dựng hệ thống quản lý chỉ dẫn địa lý, thành lập tổ chức Hội nón lá Huế, xác định trách nhiệm cho các cơ quan kiểm soát chất lượng sản phẩm nhằm mục đích bảo đảm các chỉ tiêu chất lượng cho “Nón lá Huế” trước khi đưa sản phẩm thị trường.

Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế đã xem xét và cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý cho tổng cộng 55 cá nhân, hộ sản xuất nón lá tại địa bàn: Thôn Mỹ Lam, xã Phú Mỹ, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế và thôn Di Đông 2, xã Phú Hồ, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế. Trong đó, Thôn Mỹ Lam có 29 cá nhân, hộ gia đình được cấp, Thôn Di Đông 2 có 26 cá nhân, hộ gia đình được cấp. Các hoạt động quảng bá, tập huấn, phổ biến kiến thức về chỉ dẫn địa lý cho người dân, kêu gọi các hộ gia đình sử dụng tem,

---

<sup>4</sup> Luật sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019 và 2022. Bài viết nhóm tác giả thống nhất gọi là Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành.

<sup>5</sup> Xem thêm điều 127 của Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành.

mác chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nón được diễn ra khá sôi nổi, trên thị trường trên địa bàn tỉnh bày bán có các sản phẩm nón lá có gắn tem, mác chỉ dẫn địa lý<sup>6</sup>.

Từ năm 2015 đến năm 2021, thị trường nón lá trên cả nước bị ảnh hưởng bởi những loại nón, mũ thời trang khác dần thay thế cho chiếc nón lá trong cuộc sống thường nhật, việc tiêu thụ nón lá có gắn chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” cũng bị suy giảm trầm trọng. Trong giai đoạn này không có một hộ gia đình, cá nhân nào gửi đơn yêu cầu cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý. Đặc biệt, là sau hai năm chịu ảnh hưởng nặng nề từ dịch COVID-19, việc khai thác chỉ dẫn địa lý đang gặp rất nhiều khó khăn.

*Thứ nhất*, khảo sát về việc sử dụng chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”. Theo khảo sát 12 hộ gia đình, cá nhân tại làng nón tại thôn Mỹ Lam, thuộc xã Phú Mỹ, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế được cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”, thì tất cả 100% hộ gia đình, cá nhân được khảo sát xác nhận là không sử dụng tem, nhãn chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nón lá trước khi đưa ra thị trường là do sản phẩm nón lá có gắn tem, nhãn chỉ dẫn địa lý không có giá trị cao hơn so với nón lá thương mại bình thường. Nón lá mang chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” có giá xấp xỉ, thậm chí là thấp hơn 70.000 đồng đến 90.000 đồng/chiếc<sup>7</sup>.

*Thứ hai*, khảo sát về lợi nhuận thu về từ sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Nhóm khảo sát về số tiền người dân làm nón tại làng nón Vân Thê, xã Thủy Thanh, Thị xã Hương Thủy thu được trước dịch COVID 19 là 3 triệu đồng/ tháng, còn trong khoảng thời gian dịch và sau dịch số tiền lương này thậm chí còn ít hơn. Thực tế hiện nay, làng nghề truyền thống làm nón có lịch sử phát triển lâu đời - Thôn Di Đông 2, xã Phú Hồ, huyện Phú Vang, Tỉnh Thừa Thiên Huế có 26 cá nhân, hộ gia đình được cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý. Hiện nay cả thôn có đến 400 hộ dân nhưng không còn hộ gia đình, cá nhân nào còn tiếp tục sản xuất nón lá<sup>8</sup>. Cũng có thể thấy, việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý giúp phát triển kinh tế nông thôn, nông nghiệp, mang lại lợi ích, hiệu quả kinh tế cho tất các mắt xích trong hệ thống sản xuất, lưu thông và tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, hiện nay có rất nhiều người dân tại các làng nghề làm nón bỏ nghề, thu nhập kiếm được từ sản phẩm nón lá hiện nay không đáp ứng đủ nhu cầu sống của người dân là một minh chứng rõ ràng nhất cho việc khai thác chỉ dẫn địa lý chưa đáp ứng được hiệu quả.

Trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế, vẫn còn có rất nhiều nơi có bán sản phẩm nón lá điển hình như tại các trung tâm, đại lý tập trung mua bán, các chợ đầu mối, các cửa hàng lưu niệm với đa dạng các chất liệu, mẫu mã, sản phẩm. Tuy nhiên, trên thị trường lại không có, không bày bán, tiêu thụ nón lá có gắn tem, mác chỉ dẫn địa lý mà chủ yếu là các loại nón lá thương mại thông thường. Tại các chợ đầu mối lớn, nổi tiếng tập trung mua bán

---

<sup>6</sup> Thông tin cập nhật từ phiếu khảo sát nhóm đã tiến hành khảo sát.

<sup>7</sup> Thông tin cập nhật từ phiếu khảo sát nhóm đã tiến hành khảo sát.

<sup>8</sup> Thông tin cập nhật từ phiếu khảo sát nhóm đã tiến hành khảo sát.

điền hình như chợ Đông Ba, nón lá được bày bán tại các gian hàng được nhập từ rất nhiều nguồn khác nhau, không chỉ trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế mà còn nhập từ các tỉnh khác như: Quảng Bình, Bình Định,... Hầu hết tiểu thương sau khi lấy từ nhiều nơi khác nhau về đã tự mình thêm chữ “Huế” lên nón lá thương mại thông thường, không bảo đảm về chất lượng mà chưa có sự cấp phép của Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế. Việc này được người dân, tiểu thương thực hiện một cách công khai, các cơ quan có nhiệm vụ quản lý không phát huy được chức năng của mình, còn “nhắm mắt làm ngơ” trước hành vi vi phạm, xâm phạm đến quyền sở hữu trí tuệ.

*Thứ ba*, hoạt động khai thác chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” từ chính quyền địa phương. Trong hơn 10 năm qua, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế, Hội Nón lá cũng các Sở, Ban ngành đã có tổ chức một số hoạt động nhằm mục đích quảng bá cũng như khai thác chỉ dẫn địa lý nón lá, có thể kể đến như: tổ chức Festival ngày nghề truyền thống - giới thiệu sản phẩm và làng nghề làm nón, tổ chức Hội chợ Công thương cho mở, trưng bày các gian hàng tại đây để giới thiệu sản phẩm nón lá có gắn chỉ dẫn địa lý, tổ chức các hội nghị, hội thảo nhằm mục đích nâng cao vị thế và phát triển bền vững của chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”.

### **3.2. Thực trạng quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”**

Để đánh giá kết quả quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” một cách khách quan và đúng thực trạng, nhóm tác giả đã lập ra biểu mẫu khảo sát thông qua các trang mạng xã hội được thực hiện bởi 107 người tiêu dùng. Thông qua biểu mẫu, nhóm nghiên cứu đã rút ra được tiêu chí đánh giá đối với sản phẩm như sau:

#### *Thứ nhất, mức độ nhận biết nón lá Huế*

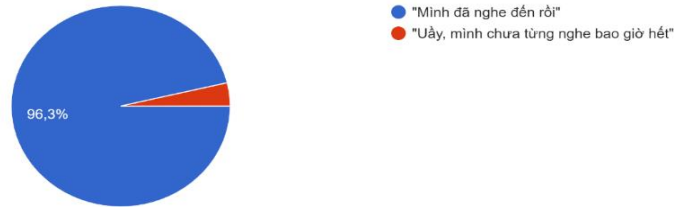
Nhóm nghiên cứu đã đề cập đến lý do biết đến nón lá Huế. Trong đó, số người biết đến nón lá Huế là 103 người tương đương 96,3%, còn lại số người không biết đến là 4 tương đương 3,7%. Lý do người tiêu dùng biết đến sản phẩm được chia làm 2 nhóm đối tượng.

Nhóm 1 gồm thành phần khách hàng đến trực tiếp nơi sản xuất để mua (trong đó đến du lịch Huế để mua là 48 người tương đương 44,9%) và được người thân mang qua khi du lịch Huế trở về là 30 người tương đương 20%.

Nhóm 2 là thành phần khách hàng biết đến nón lá thông qua mạng xã hội. Ở tiêu chí đánh giá này, vì thực chất nón lá đã được xuất hiện từ hàng ngàn năm trước. Từ đó, nón được xem là biểu tượng của sự đặc trưng khi du lịch đến Huế. Đây được xem là một thế mạnh, vì hầu như trên khắp đất nước này, nón lá dường như đã là một hình ảnh quá quen thuộc đối với người dân của mỗi miền.

Hình 1: Sơ đồ biểu mẫu khảo sát người tiêu dùng thông qua mạng xã hội.

Bạn đã từng nghe đến nón lá "Huế" chưa?  
107 câu trả lời



#### *Thứ hai, mức độ nhận biết chiến dịch truyền thông*

Hầu như tính đến thời điểm hiện tại, “Nón lá Huế” vẫn chưa nhận được sự đánh mạnh vào lĩnh vực quảng bá thông qua các chiến dịch truyền thông. Nguyên nhân này được bắt nguồn từ 2 lý do chính.

Lý do thứ nhất, hầu hết người sản xuất nón lá ở các làng nghề thường là những người khuyết tật, có độ tuổi lớn, không có kiến thức về quảng bá thông qua các trang mạng xã hội. Người dân ở làng sản xuất chỉ tập trung chủ yếu cho việc kiếm lợi nhuận thu nhập để trang trải qua ngày vì thế không hướng đến bất kì mục đích có lợi sâu xa nào. Có trường hợp những hộ sản xuất thường chỉ sản xuất nón vào những mùa mưa, mùa du lịch nhưng đến khi mùa du lịch bắt đầu tạm dừng thì các hộ gia đình thường làm những việc khác để kiếm thu nhập. Từ đây, cũng có thể thấy vì các hộ sản xuất chưa chú tâm nhiều cho việc phát triển sản phẩm nên không quá bận tâm những việc như chiến dịch truyền thông.

Lý do thứ hai, các cơ quan có trách nhiệm quản lý chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” như Hội nón lá không có tác động nào ngay cả về mặt khách quan cũng như chủ quan đến sản phẩm. Việc này ảnh hưởng đến quá trình làm tăng giá trị kinh tế của nón lá so với mặt bằng chung trên thị trường. Các hội thảo về tuyên truyền được diễn ra đầy đủ nhưng nghiêng về mặt máy móc và thủ tục nhiều hơn.

*Thứ ba, mức độ nhớ và am hiểu về sản phẩm; sự tác động về nhận thức và tình cảm đối với sản phẩm.*

Khi nhắc đến Huế, có 74 người xem Nón lá Huế như một nét đặc trưng đi đến Huế tương đương với 69,2%. Đối với chỉ số này, nhóm nghiên cứu đã tiếp tục phỏng vấn 5 người khách du lịch bao gồm khách du lịch trong nước và ngoài nước về mức độ hiểu biết sản phẩm. Ở đây, kết quả mà nhóm thu thập được là việc người tiêu dùng hầu như không phân biệt được sự khác nhau giữa các loại nón lá với nhau trong đó có nón lá Huế được mang chỉ dẫn địa lý. Trong đó, sản phẩm nón lá được gắn chỉ dẫn địa lý khác so với các loại nón lá ở vùng miền khác là nón được người sản xuất giữ được màu sắc tự nhiên so với các vùng miền khác phải dùng chất tẩy trắng thì nón mới trắng được như sản phẩm xuất ra

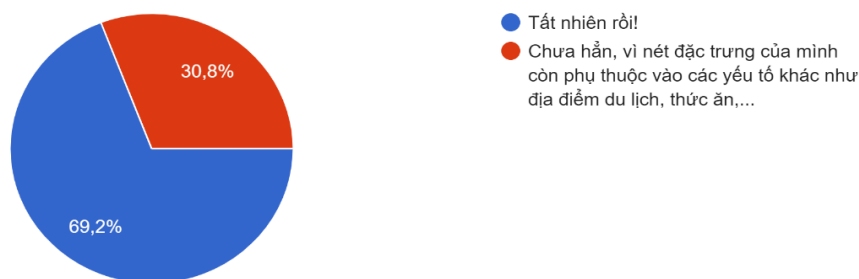
thị trường. Điều này cũng tạo nên một điểm riêng cho “nón lá Huế” nhưng hầu hết mọi khách hàng đều không nhận ra.

Do vậy, về mức độ nhớ và hiểu sản phẩm, nhóm đánh giá cao được mức độ nhớ về sản phẩm vì bản chất Nón lá Huế đã được xuất hiện từ lâu đời. Tuy nhiên, mức độ hiểu rõ về sản phẩm thì vẫn chưa được đánh giá cao. Hầu hết, mọi du khách đến đây chỉ mua như một món quà du lịch về từ phương xa, món quà này gắn với một địa phương để xác nhận mình đã đến du lịch chứ hầu như không phân biệt được sản phẩm của Huế với các vùng miền khác.

Hình 2: Sơ đồ biểu mẫu khảo sát người tiêu dùng thông qua mạng xã hội

Bạn có xem nón lá Huế là một nét đặc trưng khi đến Huế hay không?

107 câu trả lời



#### Thứ tư, sự tác động về hành vi của khách hàng

Tiêu chí này được xây dựng nên bởi hai yếu tố chính đó là tỉ lệ khách hàng sử dụng sản phẩm và tỉ lệ khách hàng nói tốt, giới thiệu sản phẩm. Lý do đặc biệt khiến yếu tố khách hàng sử dụng sản phẩm được đặt ở vị trí cuối cùng. Vì hầu như hiện nay, theo thống kê của nhóm nghiên cứu tìm hiểu khi phỏng vấn thực trạng tại làng sản xuất. Số lượng sản phẩm được bán ra mỗi tháng trung bình là 60 cái/tháng. Ngoài ra, thêm một lý do khiến nón lá Huế vẫn chưa có vị trí riêng đặc trưng khi so sánh với các yếu tố như nét cổ kính văn hóa ở Huế trong đó có hình ảnh cầu Trường Tiền. Chính vì vậy, các du khách đến đây thường bị tò mò bởi hình ảnh của nét văn hóa chứ không phải tò mò vì sản phẩm nón lá Huế. Bản chất được nhóm phân tích phía trên rằng hiện nay các du khách vì không phân biệt được sự khác nhau giữa các loại nón của các vùng miền nên luôn giữ suy nghĩ “nón lá ở đâu mà chẳng như nhau, về địa phương cũng có”. Do khách hàng luôn giữ suy nghĩ như thế kết hợp với việc không có chiến dịch truyền thông làm cho tỉ lệ khách hàng sử dụng sản phẩm không có sự ổn định, cụ thể. Đối với tỉ lệ khách hàng nói tốt, giới thiệu sản phẩm, hầu như tầng lớp khách hàng này được trải nghiệm dùng thử sản phẩm chất lượng cao, đúng với quy chuẩn của “Nón lá Huế”. Tuy nhiên, số lượng khách hàng ở tầng lớp này không nhiều vì hiện nay các doanh nghiệp du lịch trong nước chưa có nhiều sự kết hợp



giữa tổ chức tour du lịch tham quan làng nghề truyền thống tại Huế. Do đó, vấn đề này xảy ra là điều hiển nhiên.

Việc quảng bá sản phẩm là việc giúp sản phẩm có sự xúc tiến về mặt giá trị kinh tế cũng như chất lượng. Tuy nhiên, hiện trạng của sản phẩm nón lá Huế chưa được đánh mạnh cũng như chưa có kế hoạch cụ thể cho các chiến dịch truyền thông. Ngoài ra, sản phẩm còn phải dựa vào những yếu tố khách quan bên ngoài mới có thể tìm được vị trí như hiện tại. Qua đó, nhóm nghiên cứu đã tìm ra nguồn gốc cho vấn đề trên thông qua những tiêu chí đánh giá về khía cạnh quảng bá đối với sản phẩm như đã nêu trên

#### **4. Khó khăn và nguyên nhân trong quá trình khai thác, quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”**

##### **4.1. Khó khăn trong khai thác, quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”**

*Thứ nhất*, khó khăn trong việc quản lý về cấp quyền chỉ dẫn địa lý “nón lá Huế”

Nhiều cá nhân, tổ chức đã được cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý nhưng lại không sử dụng quyền chỉ dẫn địa lý vào trong quá trình sản xuất, kinh doanh trước khi đưa sản phẩm ra thị trường trong và ngoài nước tiêu thụ. Bên cạnh đó, Hội nón lá chưa đưa ra những mục tiêu cũng như định hướng cho các hội viên nón lá trong quá trình làm nón. Điều này gây ra khó khăn rất lớn đến quản lý sản phẩm và cũng là nguyên nhân trực tiếp dẫn đến tình trạng nhiều sản phẩm nón lá nhập từ nhiều nguồn khác nhau tại thị trường trên địa bàn tỉnh, gây ra sự hiểu sai lệch về nguồn gốc xuất xứ của khách hàng.

*Thứ hai*, tình hình thị trường ngày càng hiện đại, đổi mới dẫn đến nhu cầu của khách hàng ngày càng có sự thay đổi. Nhu cầu của thị trường ngày càng hướng đến hiện đại hóa, đặc biệt từ sau khi mũ bảo hiểm ra đời ngày càng có ít người sử dụng nón lá, mức độ tiêu thụ của người dân giảm mạnh.

Ngày nay, mũ bảo hiểm đã trở nên phổ biến trên toàn thế giới. Ngày càng có nhiều công ty sản xuất dựa theo nguồn gốc của nón bảo hiểm được thành lập và cho ra đời nhiều loại mũ với kiểu dáng, mẫu mã và màu sắc khác nhau. Khả năng bảo vệ bộ phận vùng đầu của cơ thể con người tốt hơn so với Nón lá Huế. Nhiều mũ bảo hiểm ra đời rất được khách hàng ưa chuộng và biết đến, thị trường tiêu thụ đối với mặt hàng này cũng có khả năng tiêu thụ lớn hơn với nón lá Huế được bảo hộ. Chính vì nguyên nhân này, đã hình thành nên tâm lý và sự thay đổi nhu cầu đối với thị trường nón lá Huế của khách hàng, điều này gây khó khăn trong việc quản lý và khai thác tốt tiềm năng của chỉ dẫn địa lý. Bên cạnh đó, trên thị trường hiện nay trên thị trường xuất hiện rất nhiều sản phẩm mũ, nón có mẫu mã đẹp vừa thuận tiện, phù hợp với nhu cầu người dùng.

*Thứ ba*, chưa có sự thống nhất trong việc quản lý và khai thác đối chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” trong nước hiện nay là nguyên nhân dẫn đến vai trò của việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý chỉ được phát huy, còn nhiều gặp hạn chế trong việc tiếp cận thị trường trên thế giới. Việc quản lý còn thiếu đồng bộ, chưa áp dụng mô hình khai thác chỉ dẫn địa lý cho người

dân trong quá trình sản xuất kinh doanh. Bên cạnh đó, thị trường tiêu thụ chưa rộng mở, còn gặp nhiều khó khăn trong việc phân phối và bán hàng hóa ra ngoài nước. Hệ thống quản lý còn có sự rời rạc, chưa có sự thống nhất từng khâu, tình trạng này kéo dài sẽ làm cho sự quản lý đối với chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” của Hội nón lá càng có xu hướng giảm sút, khó có thể khắc phục trong một thời gian ngắn để nắm bắt cùng với thị trường hội nhập.

*Thứ tư*, chưa áp dụng quy trình sản xuất để tạo ra sự đồng đều cho sản phẩm và chưa sản xuất sản phẩm với quy mô lớn. Ngoài ra, yêu cầu khắt khe của các thị trường nước ngoài, sản phẩm nón lá Huế tuy có chất lượng tốt nhưng vì chưa được bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại nước ngoài nên gặp phải nhiều khó khăn khi thâm nhập thị trường các nước khác, giá tiêu thụ thấp khiến người sản xuất còn gặp khó khăn... Đây là một sự lãng phí rất lớn.

*Thứ năm*, hiệu quả kinh tế của nón lá mang chỉ dẫn địa lý chưa cao, giá thành nón lá có gắn mác chỉ dẫn địa lý lại không lớn hơn nón lá thông thường, giả cả nguyên liệu đầu vào lại cao, khách hàng, khách du lịch khi tìm mua nón lá Huế không quá quan tâm đến chất lượng nón. Vậy nên, người dân tại các hộ sản xuất hiện nay thường có xu hướng chuyển sang ngành nghề khác hoặc sản xuất các loại nón lá có nguyên liệu rẻ tiền hơn.

*Thứ sáu*, bảo hộ chỉ dẫn địa lý có ý nghĩa quan trọng trong việc bảo vệ danh tiếng, nâng cao giá trị của sản phẩm trong nước và tạo tiền đề giúp hàng hoá xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Tuy nhiên, hiện nay hầu hết người dân vẫn chưa hiểu được tầm quan trọng chỉ dẫn địa lý nên hiện nay việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm nón lá Huế vẫn chưa phát huy được hết tác dụng. Điều này gây ra khó khăn rất lớn trong công tác tuyên truyền, phổ biến vai trò của chỉ dẫn địa lý “nón lá Huế” cho các hội viên nón lá.

#### **4.2. Nguyên nhân**

*Thứ nhất*, nguyên nhân gây ra những khó khăn trong quá trình quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” là sự thiếu quan tâm của các cơ quan có thẩm quyền. Thực tế hiện nay, có 3 vấn đề cấp bách mà Sở Khoa học và Công nghệ, Hội nón lá và các cơ quan khác có liên quan cần giải quyết để khai thác, quảng bá tốt chỉ dẫn địa lý nón lá Huế là:

*Một là*, trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế hiện nay xuất hiện tràn lan các loại nón lá có nguồn gốc xuất xứ từ các tỉnh khác và còn đặc biệt hơn nữa là những chiếc nón lá này hiển nhiên được xem là nón lá Huế, khiến cho việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” đang bị xâm phạm một cách nghiêm trọng. Thế nhưng, Ủy ban nhân dân, Sở Khoa học và Công nghệ, Hội nón lá lại không có các biện pháp nào nhằm ngăn ngừa việc bị xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Đây là một trong những nguyên nhân khiến cho việc quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” hiện nay đang gặp vô vàn những khó khăn và thử thách.

*Hai là*, chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” đã có tem, nhãn riêng phục vụ cho việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý và quảng bá sản phẩm tuy nhiên cho đến thời điểm hiện tại hầu hết các cơ sở sản xuất nón lá Huế, các nơi bán nón lá Huế lại không sử dụng các tem, nhãn lên sản

phẩm. Người dân làm nón lá cũng không hiểu được, tầm quan trọng, những lợi ích kinh tế của việc sử dụng tem nhãn chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” đem lại nên việc họ không sử dụng tem, nhãn này là điều tất yếu.

*Ba là*, theo “*Sổ tay hướng dẫn quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý Huế cho sản phẩm nón lá ở tỉnh Thừa Thiên Huế*”<sup>9</sup> xuất bản năm 2015, Hội nón lá Huế đã cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý nón lá Huế cho 29 tổ chức, cá nhân trên địa bàn xã Phú Mỹ và 26 tổ chức cá nhân trên địa bàn xã Phú Hòa, huyện Phú Vang, tỉnh Thừa Thiên Huế. Kể từ khi cấp quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” cho các hộ dân tại đây, Hội đã có các hoạt động thúc đẩy sự phát triển cũng như quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” nhưng sau một thời gian hoạt động không đem lại hiệu quả cộng với việc chịu sự ảnh hưởng rất lớn của đại dịch COVID-19 đã khiến cho việc này rơi vào tình trạng bế tắc. Từ đó, đầu ra của sản phẩm và lợi nhuận thu được từ việc kinh doanh, sản xuất nón lá Huế đem lại cho người dân giảm mạnh và không ổn định. Nguyên nhân này xuất phát từ công tác quản lý yếu kém của các cơ quan có thẩm quyền họ không đưa ra được các chính sách cũng như mục tiêu cụ thể nhằm phát triển và quảng bá chỉ dẫn địa lý trên nón lá Huế.

*Thứ hai*, trách nhiệm của Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế trong công tác quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” chưa được thực hiện tốt. Nón lá Huế là sản phẩm thủ công mỹ nghệ đầu tiên được cấp chỉ dẫn địa lý, đây được xem là cơ hội rất lớn để phát triển và quảng bá cho ngành du lịch. Tuy nhiên, Sở Du lịch rất ít quan tâm đến các hoạt động giới thiệu sản phẩm nón lá chỉ dẫn địa lý. Các cơ sở sản xuất nón lá Huế hiện nay rất đơn sơ và không có gì đặc sắc đối với khách du lịch, không tập trung vào công tác cải tạo và phát triển lại các cơ sở này nhằm phục vụ cho việc tham quan của du khách trong và ngoài nước.

*Thứ ba*, giá trị của sản phẩm, nhu cầu sử dụng nón lá đang giảm dần, đặc biệt là sau sự tác động rất lớn của đại dịch COVID 19 vừa qua. Có thể thấy người dân tham gia sản xuất nón lá đang gặp khá nhiều khó khăn trong những năm gần đây nhưng sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn lại không có các hoạt động nào nhằm khôi phục và phát triển lại các cơ sở sản xuất nón lá tại Huế cũng như hỗ trợ bà con trong công tác sản xuất.

*Thứ tư*, nguyên nhân xuất phát từ chính bản thân của những người sản xuất nón lá Huế. Trong thời đại khoa học công nghệ phát triển như hiện nay nhưng các làng nghề vẫn thực hiện sản xuất nón lá Huế theo phương pháp thủ công, họ không kết hợp được giữa giá trị truyền thống và khoa học kỹ thuật để tạo ra một sản phẩm nón lá vừa mang tính cổ xưa vừa mang tính hiện đại nhưng vẫn bảo đảm được các tiêu chí về chất lượng để được bảo hộ chỉ dẫn địa lý.

*Thứ năm*, thị trường nón lá trên địa bàn tỉnh Thừa Thiên Huế hiện nay xuất hiện hàng loạt các loại nón lá khác nhau được lấy từ các tỉnh như Quảng Bình, Bình Định... và

---

<sup>9</sup> Dự án Quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý Huế cho sản phẩm nón lá Huế của tỉnh Thừa Thiên Huế.

những loại nón lá này lại được xem là nón lá có nguồn gốc từ Huế. Hơn nữa là giá thành của những chiếc nón lá này thấp hơn so với những chiếc nón lá tại Huế nên sản phẩm đang vấp phải sự cạnh tranh gay gắt về vấn đề này. Chiếc nón lá Huế mang chỉ dẫn địa lý so với những chiếc nón lá khác trên thị trường khá giống nhau về bề ngoài nên để người mua có thể phân biệt được 2 loại nón lá này là việc hết sức khó khăn.

*Thứ sáu* là do người tiêu dùng và du khách trong và ngoài nước khi đến Huế cũng không thực sự quan tâm đến nón lá nói chung và sản phẩm nón lá có gắn chỉ dẫn địa lý “Huế” nói riêng. Đây là một sự thật vô cùng đáng buồn khi nhắc đến vì ở thời điểm hiện tại hình ảnh nón lá Huế đang phai nhạt dần trong mắt của những người tiêu dùng.

## **5. Đề xuất mô hình quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” ra thị trường trong nước và nước ngoài**

### **5.1. Đề xuất mô hình quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” ra thị trường trong nước**

*Thứ nhất*, mô hình xây dựng thương hiệu “Nón lá Huế” thông qua công nghệ Internet - website kết hợp du lịch trải nghiệm tham quan làng nghề sản xuất truyền thống.

Trong thời đại công nghệ ngày càng phát triển, việc quảng bá sản phẩm thông qua nền tảng mạng Internet là một cơ chế bắt buộc, giúp đưa các sản phẩm được bảo hộ chỉ dẫn địa lý nói chung và chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” cho sản phẩm nón lá nói riêng đến gần hơn với người tiêu dùng. Đặc biệt là trong bối cảnh, ngành nghề sản xuất nón lá đang gặp nhiều khó khăn, đứng trước nguy cơ bị mai một, người dân làm nghề sản xuất, kinh doanh “Nón lá Huế” không có đầu ra cho sản phẩm. Thông qua website quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” giúp nâng cao độ nhận diện, giá trị của chiếc nón lá cũng như hình ảnh của Huế, không chỉ dừng lại ở đó việc liên kết với các cá nhân, hộ gia đình, doanh nghiệp đưa nón lá Huế bảo đảm tiêu chuẩn, chất lượng còn giúp bà con sản xuất và kinh doanh sản phẩm tăng thu nhập, mở rộng thị trường. Qua quá trình nghiên cứu mô hình quảng bá, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình quảng bá sản phẩm chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” thông qua trang website “Nón Huế”<sup>10</sup>

Theo đó, tên của trang website là “Nón Huế” bảo đảm sự đồng bộ về tên gọi theo hệ thống nhận diện thương hiệu của chỉ dẫn địa lý. Website sẽ do sở Khoa học và Công nghệ của tỉnh Thừa Thiên Huế quản lý và chịu trách nhiệm chính. Hội nón lá phối hợp, hỗ trợ Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh đưa tin tức về hoạt động khai thác chỉ dẫn địa lý trên địa lý “Nón lá Huế” trên địa bàn tỉnh; hỗ trợ các cơ sở, sản xuất kinh doanh chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” có liên kết với website “Nón Huế” đưa sản phẩm bày bán; tiếp nhận liên hệ và giải đáp thắc mắc, khó khăn cho người tiêu dùng cũng như người dân sản xuất, kinh doanh sản phẩm nón lá.

---

<sup>10</sup> Địa chỉ trang web nhóm đề xuất: Nonhue.org

*Thứ hai, Sở Du lịch tỉnh Thừa Thiên Huế kết hợp cùng Ủy ban Nhân dân thị xã Hương Thủy xây dựng dự án du lịch - trải nghiệm tại làng nón Vân Thê (thuộc xã Thủy Thanh, thị xã Hương Thủy, Thừa Thiên Huế).*

Mô hình du lịch - trải nghiệm đang ngày càng phát triển, trở thành một xu hướng mới ở cả trong nước và nước ngoài. Mặt khác, xã Thủy Thanh có vị trí địa lý thuận lợi, nằm ở phía Đông Bắc Thị xã Hương Thủy, cách trung tâm thị xã Hương Thủy theo hướng Tây Nam khoảng 6 km, cách Trung tâm Thành phố Huế theo hướng Tây khoảng 8 km. Trên địa bàn xã có nhiều điểm du lịch, di tích lịch sử thu hút nhiều du khách tham quan hàng năm như: cầu ngói Thanh Toàn, đình làng Vân Thê, Đình Văn Thánh,... Bên cạnh đó, Làng nón Vân Thê là một trong những làng nón lâu đời còn tồn tại và phát triển nghề làm nón cho đến ngày nay tại tỉnh Thừa Thiên Huế. Hằng năm, có rất nhiều du khách tìm đến các hộ gia đình tại làng nón này để được xem và trải nghiệm các công đoạn làm ra một chiếc nón. Ngày 10/8/2022 vừa qua, Ủy ban nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế vừa ra quyết định số 1915/QĐ-UBND công nhận Nghề nón lá Vân Thê, làng Vân Thê, xã Thủy Thanh, thị xã Hương Thủy là Nghề truyền thống tỉnh Thừa Thiên Huế. Hằng năm có rất nhiều du khách tìm đến các hộ gia đình sản xuất nón tại làng nón. Việc phát triển mô hình du lịch mới này tại làng nón Vân Thê phù hợp với xu hướng hiện đại sẽ góp phần phát triển nền kinh tế nông thôn, phát huy được văn hóa dân tộc, tiếp tục bảo tồn và gìn giữ nghề làm nón truyền thống đang có xu hướng mai một.

### **5.2. Đề xuất mô hình quảng bá chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” ra thị trường nước ngoài**

Kế thừa sự phát triển của công nghệ hiện nay, mô hình quảng bá sản phẩm thông qua công nghệ website – Internet cũng sẽ là một trong những mô hình được áp dụng đối với thị trường nước ngoài. Ưu điểm của mô hình này là thực tế hầu hết người tiêu dùng ngay cả trong và ngoài nước đều được tiếp cận việc mua bán hàng hóa thông qua mạng điện tử nên việc quảng bá thông qua mô hình này sẽ tiết kiệm được chi phí cho người sản xuất và độ nhận diện của sản phẩm đối với người tiêu dùng được tăng cao.

Tuy nhiên, để ra được thị trường lớn nhiều sản phẩm hiện nay của Việt Nam đã tốn kém rất nhiều chi phí từ quá trình gia công hay việc xuất khẩu mà không tìm hiểu kỹ nhu cầu sử dụng của người tiêu dùng ngay tại khu vực đó. Vậy nên, nhóm đã tìm hiểu và học hỏi những thành công của các sản phẩm chỉ dẫn địa lý như nước mắm Phú Quốc, vải thiều Lục Ngạn (Bắc Giang) để áp dụng đối với sản phẩm “Nón lá Huế” tại thị trường nước ngoài.

*Thứ nhất, hợp tác với nhà phân phối lớn tại khu vực mà sản phẩm muốn hướng đến quảng bá.*

Việc hợp tác với nhà phân phối lớn tại khu vực sẽ làm tiết kiệm chi phí cho việc quảng bá nhưng tuy nhiên cần thời gian dài để có thể tìm hiểu kỹ về vấn đề nhu cầu của người sử dụng tại khu vực đó. Quá trình này cần phải được lựa chọn kỹ càng đối với từng

khu vực khác nhau. Thực tế hiện nay cũng có thể thấy rằng, nhu cầu sử dụng của từng quốc gia đối với sản phẩm chỉ dẫn địa lý là khác nhau nên các doanh nghiệp, nhà sản xuất muốn hướng đến thị trường lớn cần thời gian dài để tìm hiểu địa phương mà muốn đưa sản phẩm xúc tiến. Đồng thời, hợp tác với các nhà phân phối bản lẻ đưa sản phẩm làm quen với thị trường trước rồi sau đó hướng đến những thị trường rộng hơn.

*Thứ hai, chọn lọc các đối tác chiến lược cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”*

Thực tế hiện nay, các sản phẩm của Việt Nam khi đưa ra “biển lớn” chưa thực sự có điểm mạnh để các đối thủ khác dè chừng. Việc gia nhập thị trường quốc tế một mình là còn yếu kém đối với sản phẩm “Nón lá Huế”, càng được thấy ví dụ rõ tại các sàn thương mại điện tử nước ngoài như Amazon, Alibaba,... Vậy nên, mô hình được áp dụng đối với sản phẩm là phải chọn lọc được các đối tác chiến lược cho sản phẩm chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” để có được hệ thống phân phối và những nền tảng, kế hoạch đủ mạnh để xâm nhập thị trường nước ngoài. Ưu điểm của mô hình này cùng nhằm đối phó lại với tình trạng hàng nhái tràn lan trên thị trường gây hậu quả làm giảm sức cạnh tranh đối với sản phẩm.

Tóm lại đối với hai mô hình quảng bá sản phẩm chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế” ra thị trường nước ngoài thì cần được tìm hiểu kỹ trước khi áp dụng, để tránh những trường hợp bị các nhà phân phối cũng như các đối tác thu mua sản phẩm, gia công sản phẩm cho các công ty nước ngoài để rồi các công ty này bán lại cho thị trường trong nước. Nếu thực hiện đúng chủ đích của hai mô hình này, sản phẩm sẽ dần được cải thiện thương hiệu đối với thị trường nước ngoài, nâng cao được hiệu quả kinh tế cho sản phẩm.

*Những ưu điểm của mô hình quảng bá*

Việc mở rộng thị trường mua bán đối với sản phẩm nón lá Huế trong và ngoài nước đang ở giai đoạn thực trạng khó khăn này và một việc rất cần thiết và mang tính bắt buộc cao. Qua đó, nhóm nghiên cứu đưa ra những ưu điểm của mô hình quảng bá CDĐL “Nón lá Huế” mà nhóm đã đề xuất như sau:

*Thứ nhất, về danh tiếng.*

Theo số liệu thống kê mà nhóm đã thu được ở phiếu khảo sát thông qua mạng xã hội cũng có thể thấy được rằng hiện nay nón lá Huế chưa thực sự có chỗ đứng trong lòng du khách trong và ngoài nước. Việc này được thể hiện qua chi tiết là khi nhắc đến điều đặc trưng ở Huế thì du khách còn phân vân giữa nhiều yếu tố như con người thân thiện hay nét văn hóa cổ kính. Vậy nên, khi mô hình này được thực hiện, mục tiêu chủ yếu mà nhóm nghiên cứu hướng tới là giúp cho nón lá giảm sự lệ thuộc vào các yếu tố đó và có thể có một vị trí vững vàng trong lòng bất kỳ du khách nào khi có trải nghiệm du lịch tại Huế.

Ngoài ra, công tác đưa sản phẩm quảng bá theo mô hình website nói trên có thể giúp nón lá Huế xây dựng lại thương hiệu và tăng độ nhận diện theo một hướng đúng với giá trị lịch sử và văn hóa mà nón lá Huế đã mang lại. Việc này cũng góp phần không nhỏ trong

việc thúc đẩy kinh tế cũng như tạo được nhiều cơ hội phát triển cho ngành du lịch trên địa bàn tỉnh.

*Thứ hai, về mức độ chú ý.*

Hiện nay, hầu hết các khách hàng thường chọn xu hướng mua sắm online trên các sàn thương mại điện tử. Tức là, khách hàng không cần đến tận nơi sản xuất thì vẫn có thể mua được. Mô hình quảng bá mà nhóm muốn đề xuất được ra đời dựa trên lý do này. Quá trình mua sắm online là không giới hạn vị trí địa lý, giúp cho khách trong nước hay khách ở nước ngoài thì vẫn có thể mua được sản phẩm. Xu hướng của khách hàng thời nay, ưu tiên chọn mua những sản phẩm chính hãng, có chất lượng, giao được đi mọi nơi. Vì thế, khi đưa “Nón lá Huế” lên website cũng có thể giúp sản phẩm có được sự chú ý nhiều hơn từ khách hàng. Từ đó, quyết định được yếu tố cạnh tranh cũng như tối ưu hóa được chất lượng của sản phẩm giúp việc “giữ chân” khách hàng và tăng số lượng khách hàng.

*Thứ ba, về kinh tế.*

Đây là ưu điểm hiển nhiên được phát triển nếu mô hình quảng bá này được đưa vào hoạt động. Lợi ích của việc đưa sản phẩm lên website là có chi phí quảng cáo thấp, từ đó giúp cho việc quảng bá trở nên tiết kiệm chi phí hơn. Phần chi phí tiết kiệm sẽ hỗ trợ được cho những cá nhân, hộ gia đình sản xuất sản phẩm. Qua cách này, nhiều hệ lụy sẽ được xảy ra như khi người sản xuất được hỗ trợ sẽ tăng thêm động lực, chăm chút hơn cho nghề. Từ đó, những sản phẩm được xuất ra thị trường cũng sẽ được chỉnh chu hơn so với trước đây.

*Thứ tư, về đời sống của người sản xuất.*

Kinh tế được phát triển song song với việc các cá nhân, hộ gia đình sản xuất từng bước tăng được thu nhập cũng như mức hỗ trợ của các cơ quan quản lý. Qua đó, không ngừng nâng cao mức sống của người lao động. Đồng thời năng suất lao động cao hơn, hiệu quả của việc sản xuất phù hợp với nguyên tắc phân phối theo lao động và các quy luật cơ bản của kinh tế thị trường. Thúc đẩy nghĩa vụ của người sử dụng lao động là cung cấp cho người sản xuất mức lương luôn tăng để chăm sóc nhu cầu vật chất và tinh thần của các cá nhân, hộ gia đình sản xuất. Tiếp tục cải thiện điều kiện làm việc, từ đó tiêu chuẩn kỹ thuật tiên tiến, hiện đại và áp dụng công nghệ cao, thân thiện với môi trường vào hoạt động sản xuất.

## **6. Kết luận**

Trong bối cảnh hội nhập và phát triển, giá trị mà chỉ dẫn địa lý mang lại được xem như là một công cụ giúp nâng tầm được thương hiệu và chất lượng của sản phẩm. Trong đó, các cơ quan ban ngành có trách nhiệm trong việc quản lý chỉ dẫn địa lý để tránh những trường hợp sản phẩm bị xâm phạm quyền những chủ thể khác. Bài viết đã chỉ ra được những thực trạng còn thiếu sót về mặt quản lý của các cơ quan có trách nhiệm và người sản xuất có cách nhìn tổng thể về kết quả kinh tế cũng như về mặt hình ảnh mà thực trạng mang lại cho sản phẩm được gắn chỉ dẫn địa lý “Nón lá Huế”. Qua đó, hướng sản

phẩm đến mô hình có tính áp dụng lên thực trạng một cách hiệu quả và mang lại lợi ích kinh tế cao.

**DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019 và 2022).
2. Quyết định 1711/QĐ-UBND ngày 14 tháng 7 năm 2020 của Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế về ban hành quy chế quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý “Huế” cho sản phẩm nón lá ở tỉnh Thừa Thiên Huế.
3. Quy chế Quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý “Huế” cho sản phẩm nón lá ở tỉnh Thừa Thiên Huế (Ban hành kèm Quyết định số 1711/QĐ – UBND ngày 14 tháng 7 năm 2020 của Ủy ban Nhân dân tỉnh Thừa Thiên Huế).
4. Quyết định số 1347/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00020 cho sản phẩm nón lá “Huế”.
5. Wikipedia, “*Giới thiệu nón lá*”  
[https://vi.wikipedia.org/wiki/N%C3%B3n\\_l%C3%A1](https://vi.wikipedia.org/wiki/N%C3%B3n_l%C3%A1), truy cập ngày 22/7/2022
6. Trần Chí Thành, Hồ Thị Vân Anh, *Quản lý và khai thác chỉ dẫn địa lý qua thực tiễn tại tỉnh Thừa Thiên Huế*, Mục 13, Kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc Gia về 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 năm 2021.
7. Dự án Quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý Huế cho sản phẩm nón lá Huế của tỉnh Thừa Thiên Huế.
8. Quang Thịnh, “*Lợi ích của việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý*”, <https://binhthuan.gov.vn/mDefault.aspx?sid=1321&pageid=3501&catid=67221&id=602381&catname=so-huu-tri-tue&title=loi-ich-cua-viec-bao-ho-chi-dan-dia-ly>, truy cập ngày 3/9/2022
9. Tuấn Hiệp, *CDDL “Huế” cho sản phẩm nón lá*, <https://tintucvietnam.vn/chi-dan-dia-ly-hue-cho-san-pham-non-la-d242863.html>, Trang tin tức Việt Nam, 2020.
10. Nhật Trinh, “*Nón lá Huế - Gìn giữ bản sắc truyền thống trong thời kỳ hội nhập*” <https://skhcn.thuathienhue.gov.vn/?gd=32&cn=150&tc=34433>, truy cập ngày 17/9/2022
11. Lê Văn Hóa, “*Bảo hộ chỉ dẫn địa lý với xuất khẩu nông sản Việt Nam*” <https://vioit.org.vn/vn/hoc-tac-quoc-te/bao-ho-chi-dan-dia-ly-voi-xuat-khau-nong-san-viet-nam-2021>, truy cập ngày 10/9/2022