

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO TỰ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU CHO CÁC DOANH NGHIỆP TẠI VIỆT NAM

● MAI THỊ BẠCH TUYẾT

Khoa Kinh tế - Luật, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

TÓM TẮT:

Thương hiệu là “hình ảnh” kết hợp giữa yếu tố hữu hình và vô hình mà doanh nghiệp muốn truyền tải tới khách hàng. Đây là tài sản vô cùng giá trị của mỗi doanh nghiệp. Bảo vệ thương hiệu không chỉ thuần túy là việc xác lập quyền được pháp luật bảo hộ mà quan trọng hơn (trong đa số các trường hợp) là việc doanh nghiệp áp dụng các biện pháp khác nhau để tự bảo vệ thương hiệu của mình trước những xâm phạm vô tình hay cố ý đến từ bên ngoài cũng như chống lại những sa sút của thương hiệu ngay từ bên trong mỗi doanh nghiệp. Vì vậy, đăng ký để được bảo hộ thương hiệu là rất quan trọng để bảo vệ quyền độc quyền sử dụng thương hiệu của doanh nghiệp.

Từ khóa: bảo vệ thương hiệu, thương hiệu, sử dụng thương hiệu, nhãn hiệu, pháp luật.

1. Đặt vấn đề

Một thương hiệu mạnh không chỉ góp phần tăng lượng khách hàng, nó còn giúp các công ty tăng mức độ uy tín. Từ đó thu hút nhiều bên liên quan như nhà đầu tư, đối tác kinh doanh, nhà cung cấp. Hoạt động bảo vệ thương hiệu không chỉ là việc thực hiện các tác nghiệp để có thể xác lập quyền bảo hộ cho một số đối tượng của sở hữu trí tuệ như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp... mà quan trọng và đa dạng hơn là các nghiệp vụ tự bảo vệ của doanh nghiệp thông qua các biện pháp chống xâm phạm và chống sa sút của chính thương hiệu - cách tiếp cận đa chiều về vấn đề bảo vệ thương hiệu.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Một số khái niệm về thương hiệu, bảo vệ thương hiệu

Nhãn hiệu (Brand name) là để nhận biết sản

phẩm của người sản xuất và phân biệt chúng với sản phẩm của các nhà sản xuất khác. Nhãn hiệu có thể là một chữ, một hay nhiều mẫu tự, một nhóm chữ, một biểu tượng, một kiểu dáng hoặc một sự kết hợp nào đó.

Thương hiệu (Trade mark) là nhãn hiệu hoặc một phần của nhãn hiệu được bảo vệ bởi luật pháp. Nhãn hiệu nói lên xuất xứ của sản phẩm, ngầm nói lên sự bảo đảm chất lượng sản phẩm, cung cấp sự thỏa mãn tốt nhu cầu cho khách hàng mà sản phẩm khác không thể có được. Việc dán nhãn là cần thiết đối với người mua lẫn người bán.

Bảo vệ thương hiệu (Brand protection) là một quá trình pháp lý và chiến lược kinh doanh nhằm bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của một thương hiệu đối với tên thương hiệu, logo, biểu tượng, slogan hoặc bất kỳ dấu hiệu nào khác liên quan đến thương hiệu đó.

2.2. Tầm quan trọng cần bảo hộ thương hiệu cho doanh nghiệp

Thương hiệu là tài sản vô cùng giá trị của mỗi doanh nghiệp. Thế nên, việc đăng ký để được bảo hộ thương hiệu là rất quan trọng để bảo vệ quyền độc quyền sử dụng thương hiệu của doanh nghiệp: đảm bảo quyền thương hiệu, xây dựng giá trị thương hiệu, ngăn ngừa việc giả mạo và sao chép thương hiệu, xây dựng lòng tin và thu hút khách hàng trung thành, mở rộng cơ hội kinh doanh, tạo giá trị tài sản.

2.3. Tiếp cận đa chiều về bảo vệ thương hiệu

Theo các tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung [1], hoạt động bảo vệ thương hiệu có thể được nhìn nhận trên các nội dung như: Các hoạt động nhằm xác lập quyền bảo hộ cho các đối tượng và thành tố của thương hiệu; Các hoạt động nghiệp vụ nhằm đối phó với các hành vi xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài; Các hoạt động kiểm soát và hạn chế sự sa sút của thương hiệu ngay trong nội bộ doanh nghiệp.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp luận: Trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa duy vật, biện chứng, nghiên cứu các vấn đề lý luận cũng như thực tế có liên quan một cách hệ thống.

- Phương pháp thu thập thông tin: Tìm kiếm nguồn thông tin từ nhiều nguồn khác nhau.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1. Thực trạng bảo vệ thương hiệu, xâm phạm thương hiệu, sa sút thương hiệu tại các doanh nghiệp Việt Nam

4.1.1. Thực trạng bảo vệ thương hiệu tại doanh nghiệp Việt Nam

4.1.1.1. Quy định Việt Nam về quyền bảo hộ đối với các thành tố thương hiệu

Bảo hộ nhãn hiệu và các đối tượng sở hữu trí tuệ tại Việt Nam: Theo Điều 6 (Luật Sở hữu trí tuệ 2005 và Luật sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ 2009, 2022) thì Căn cứ phát sinh, xác lập quyền sở hữu trí tuệ. Giới hạn quyền sở hữu trí tuệ (Điều 7 - Luật Sở hữu trí tuệ); Chính sách của Nhà nước về sở hữu trí tuệ (Điều 8 Luật sở hữu trí tuệ); Quyền

và trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (Điều 9); Tác giả, chủ sở hữu quyền tác giả có tác phẩm được bảo hộ quyền tác giả (Điều 13); Điều kiện chung đối với sáng chế được bảo hộ (Điều 58); Điều kiện chung đối với kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ (Điều 63); Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ (Điều 72);

4.1.1.2. Quy trình thủ tục xác lập quyền đối với các thành tố thương hiệu

* Đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam

Mọi tổ chức và cá nhân kinh doanh đều có quyền nộp đơn để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm (các tổ chức không kinh doanh sẽ không có quyền nộp đơn). Đơn yêu cầu được nộp cho Cục Sở hữu trí tuệ (thuộc Bộ Khoa học và Công nghệ) có thể theo các cách: Nộp trực tiếp tại Văn phòng của Cục Sở hữu trí tuệ tại Hà Nội hoặc các văn phòng đại diện tại Đà Nẵng và TP. Hồ Chí Minh; Đơn đăng ký nhãn hiệu; Giấy ủy quyền nộp đơn (nếu có); Tài liệu xác nhận về xuất xứ, giải thưởng, huy chương, nếu nhãn hiệu chứa các thông tin đó; Giấy phép sử dụng tên riêng, biểu tượng, hình ảnh của quốc gia, địa phương, danh nhân, tổ chức do cơ quan, cá nhân có thẩm quyền cấp; Quy chế sử dụng nhãn hiệu (với trường hợp đăng ký nhãn hiệu tập thể); Chứng từ nộp lệ phí nộp đơn.

* Cách thức nộp đơn đăng ký thương hiệu

Trường hợp chủ sở hữu thương hiệu là cá nhân/pháp nhân Việt Nam: (i) Nộp đơn đăng ký thương hiệu trực tiếp tại 3 địa chỉ nhận như trên; (ii) Nộp đơn đăng ký thương hiệu tới 3 địa chỉ nêu trên theo đường bưu điện; (iii) Nộp đơn đăng ký thương hiệu online (trực tuyến) trên cổng dữ liệu trực tuyến của Cục Sở hữu trí tuệ; (iv) Sử dụng dịch vụ nộp đăng ký của công ty là tổ chức dịch vụ sở hữu trí tuệ được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy phép hoạt động

Quy trình đăng ký thương hiệu sẽ được thực hiện theo các bước như sau:

Bước 1: Thiết kế và lựa chọn thương hiệu.

Bước 2: Phân nhóm sản phẩm hoặc dịch vụ đăng ký.

Bước 3: Tra cứu thương hiệu trước khi nộp đơn đăng ký.

Bước 4: Nộp đơn đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ

Bước 5: Thẩm định và cấp giấy chứng nhận đăng ký thương hiệu.

4.1.2. Các tình huống xâm phạm thương hiệu

Xâm phạm thương hiệu là bất kỳ hành vi nào từ bên ngoài làm tổn hại đến uy tín, hình ảnh và giá trị thương hiệu.

Có rất nhiều những tình huống được xem là xâm phạm thương hiệu, điển hình trong số đó là các tình huống như: Sự xuất hiện của hàng giả (hàng nhái); Tạo điểm bán tương tự hoặc giống hệt; Các hành vi xuyên tạc, nói xấu về hàng hóa, dịch vụ và doanh nghiệp cũng là những hành vi khá phổ biến, các hành vi xâm phạm về sở hữu trí tuệ ngoài quy định tại Điều 213 của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 như sử dụng trái phép sáng chế, giải pháp hữu ích, quyền tác giả, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh khác như quảng cáo cạnh tranh và cố ý nhắm đến những hiểu nhầm cho người tiêu dùng về đối thủ, phá hoại trang web, ...

4.1.3. Thực trạng tranh chấp thương hiệu và tình huống xử lý tranh chấp thương hiệu

4.1.3.1. Khái niệm tranh chấp thương hiệu

Tranh chấp thương hiệu là những xung đột, mâu thuẫn về quyền lợi giữa các bên liên quan đến thương hiệu trong sở hữu và khai thác

Về bản chất, tranh chấp thương hiệu là những mâu thuẫn, xung đột giữa các bên có liên quan về thương hiệu (quyền tài sản, quyền nhân thân, quyền sử dụng và khai thác...). Mâu thuẫn và xung đột có thể ở những mức độ và phạm vi khác nhau và luôn tiềm ẩn phát sinh những thiệt hại nhất định cho trước hết là chủ sở hữu đối với thương hiệu.

4.1.3.2. Các hình thức và nội dung tranh chấp thương hiệu hiện nay

- Xét về hình thức, có thể có những tranh chấp song phương và tranh chấp đa phương, tranh chấp đơn lẻ và tranh chấp đa yếu tố.

- Về nội dung của các tranh chấp, có thể là những tranh chấp về quyền sở hữu và sử dụng nhãn hiệu; tranh chấp về sáng chế, giải pháp hữu ích;

tranh chấp về quyền nhân thân và quyền sở hữu của quyền tác giả; tranh chấp trong khai thác và phân định tỷ lệ tài sản thương hiệu; tranh chấp trong định giá tài sản thương hiệu...

4.1.3.3. Nguyên tắc chung trong xử lý các tình huống tranh chấp thương hiệu

- Các bên cùng có lợi và tôn trọng lẫn nhau; Bảo vệ tối đa lợi ích của thương hiệu và doanh nghiệp.

- Thương lượng là tối ưu, kiện tụng là không mong muốn; Quyền tài sản gắn liền với quyền khai thác thương hiệu là nguyên tắc cần được xác định ngay trong quá trình giải quyết các tranh chấp thương hiệu

- Tận dụng và khai thác tối đa từ sự cố tranh chấp để hạn chế tổn hại từ tranh chấp thương hiệu; Nỗ lực theo đuổi đến cùng và hợp tác với các cơ quan liên quan để giải quyết tranh chấp.

4.2. Những khó khăn về việc bảo vệ thương hiệu trong các doanh nghiệp Việt Nam

Về kỹ năng hoàn thành các thủ tục xác lập quyền bảo hộ các thành tố thương hiệu: các doanh nghiệp còn chưa quan tâm, tìm hiểu, kỹ năng yếu kém

Về lòng trung thành với thương hiệu đang bị sụt giảm: Theo Báo cáo Xếp hạng Thương hiệu, xu hướng tiếp thị quan hệ mới nhất, lòng trung thành với thương hiệu trên diện rộng đang bị suy giảm nghiêm trọng. Kết quả khảo sát từ báo cáo cho thấy, 37% người tiêu dùng đã chuyển hướng hoặc trở nên ít trung thành hơn với các thương hiệu mà họ từng mua sắm trong năm qua. Đây là một dấu hiệu rõ ràng của sự thay đổi trong hành vi tiêu dùng, khi người tiêu dùng ngày càng bị ảnh hưởng bởi giá cả, trải nghiệm dịch vụ và các giá trị mà thương hiệu mang lại.

Về đối tượng bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp của nước ta còn nhiều khó khăn trong việc xác định bảo hộ đối với nhãn hiệu nổi tiếng. Cụ thể, về quy định chứng minh trước khi bảo hộ, Luật Sở hữu trí tuệ hiện nay là một trong những văn bản quy phạm pháp luật quan trọng để 2 cơ quan có thẩm quyền là Cục Sở hữu trí tuệ và Tòa án xác định các tiêu chí để công nhận bảo hộ. Việc chưa có văn bản dưới

luật hướng dẫn rõ ràng các tiêu chí này sẽ khiến phát sinh nhiều mâu thuẫn trong quá trình thực hiện pháp luật.

Về công tác bảo vệ hàng chính hãng, tình trạng xâm phạm thương hiệu. Một số sản phẩm mẫu mới đã bị sao chép và bán với giá rẻ hơn rất nhiều làm cho doanh nghiệp lao đao vì đầu tư rất lớn cho công tác nghiên cứu, đánh giá thị trường và chất lượng cho sản phẩm nhưng sản phẩm sao chép thì chất lượng kém và bán với giá rẻ hơn làm các công ty không thể cạnh tranh nổi, dẫn đến các công ty rất đau đầu và vất vả trong công tác chống hàng giả, hàng sao chép.

Về truyền thông thương hiệu: Chưa đầu tư mạnh về truyền thông thương hiệu dẫn đến rơi vào tình trạng sa sút thương hiệu ở các doanh nghiệp.

Về xây dựng, phát triển thương hiệu: Các doanh nghiệp chưa có sự quan tâm và đầu tư nhất định cho vấn đề xây dựng, phát triển thương hiệu của mình.

4.3. Giải pháp hoàn thiện

Xuất phát từ thực tế nghiên cứu tại các doanh nghiệp liên quan đến vấn đề bảo vệ thương hiệu, có thể nêu một số gợi ý giúp doanh nghiệp định hướng trong ứng xử và giải quyết đối với các trường hợp xâm phạm thương hiệu cũng như thiết lập các rào cản phòng ngừa xâm phạm và sự tự suy giảm thương hiệu.

4.3.1. Giải pháp tăng cường xây dựng kỹ năng hoàn thành các thủ tục xác lập quyền bảo hộ các thành tố thương hiệu

- *Thứ nhất*, xác định các đối tượng sở hữu trí tuệ cần đăng ký bảo hộ: Nhân hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế hoặc giải pháp hữu ích, thậm chí cả quyền tác giả (đối với nhạc hiệu hay cách trình bày tem, nhãn của sản phẩm).

- *Thứ hai*, quyền được bảo hộ chỉ giới hạn theo phạm vi quốc gia. Điều này nghĩa là khi đăng ký bảo hộ ở quốc gia nào thì chỉ được bảo hộ ở quốc gia đó.

- *Thứ ba*, quy tắc first to file và first to use trong bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ. 2 quy tắc đang được áp dụng trong đăng ký bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ là first to file, nghĩa là ưu tiên cho người

nộp đơn trước và first to use, nghĩa là ưu tiên cho người sử dụng trước. Theo đó, quy tắc first to file sẽ ưu tiên cho người nào nộp đơn đăng ký trước mà không tính đến thời điểm bắt đầu sử dụng nhãn hiệu (ngoại trừ trường hợp các nhãn hiệu nổi tiếng).

4.3.2. Nâng cao biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp

Thiết lập các rào cản trong bảo vệ thương hiệu

Ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài (như sự xâm phạm của hàng giả, hàng nhái; tạo sự nhầm lẫn vô tình hay hữu ý; hiện tượng gây khó hiểu của các thương hiệu gần giống) và sự sa sút từ ngay bên trong thương hiệu. Bảo vệ thương hiệu sẽ hiệu quả và quan trọng hơn nhiều khi các doanh nghiệp tập trung vào các biện pháp tự bảo vệ thông qua việc tạo ra được các rào cản về cả kỹ thuật và kinh tế, tâm lý xã hội để hạn chế sự xâm phạm thương hiệu từ các đối thủ.

Thiết lập các rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu: Tạo tên thương hiệu và biểu trưng khó trùng lặp, bao bì và kiểu dáng hàng hóa nên có sự cá biệt cao, thường xuyên đổi mới bao bì và cách thể hiện thương hiệu trên bao bì, chống xâm phạm thương hiệu thông qua đánh dấu bao bì, hàng hóa, đánh dấu bao bì và hàng hóa bằng phương pháp vật lý, đánh dấu bao bì và hàng hóa bằng phương pháp hóa học, thiết lập hệ thống thông tin phản hồi và cảnh báo xâm phạm thương hiệu,

Thiết lập các rào cản kinh tế và tâm lý trong bảo vệ thương hiệu: Mở rộng hệ thống phân phối và bán lẻ hàng hóa; Tăng cường quan hệ với khách hàng và cung cấp thông tin đầy đủ về hàng hóa và doanh nghiệp, tạo sự thân thiện với khách hàng; Rà soát thị trường để phát hiện hàng giả, hàng nhái.

4.3.3. Các biện pháp chống sa sút thương hiệu

Thứ nhất, duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm

Nâng cao chất lượng hàng hóa, dịch vụ cũng như chất lượng phục vụ của doanh nghiệp là cực kỳ quan trọng để giữ chân khách hàng và thu hút thêm khách hàng mới. Môi trường giao tiếp giữa người tiêu dùng và doanh nghiệp, những dịch vụ sau bán hàng sẽ cực kỳ quan trọng để giữ chân và thu hút

khách hàng. Trong những trường hợp này lòng tin của người tiêu dùng như một rào cản vững chắc bảo vệ thương hiệu.

Thứ hai, hình thành phong cách công ty (văn hóa doanh nghiệp)

Vấn đề văn hóa doanh nghiệp luôn là động lực và là nền tảng để phát triển thương hiệu. Khi xây dựng văn hóa doanh nghiệp sẽ tạo cơ hội để mọi thành viên tham gia đầy đủ hơn vào những hoạt động của công ty. Một thương hiệu mạnh luôn dựa trên nền tảng của văn hóa doanh nghiệp. Các nghiên cứu đã chỉ ra, khi đề cập đến tài sản thương hiệu, có thể tiếp cận trên cả 3 khía cạnh là tài sản thương hiệu dựa trên giá trị tài chính (Finance Based Brand Equity - FBBE), tài sản thương hiệu dựa trên khách hàng (Customer Based Brand Equity - CBBE) và tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên (Employee Based Brand Equity - EBBE). Xây dựng văn hóa doanh nghiệp chính là tạo dựng một nền tảng để phát triển tài sản thương hiệu dựa trên nhân viên, từ đó các cam kết thương hiệu được thực hiện đầy đủ và gắn bó với những giá trị mà thương hiệu của doanh nghiệp theo đuổi, đảm bảo phát triển tốt và đồng bộ được các điểm tiếp xúc thương hiệu, nhất là điểm tiếp xúc qua nhân viên và các hoạt động truyền thông, giao tiếp.

Thứ ba, tăng cường truyền thông thương hiệu nội bộ và cam kết thương hiệu nhằm tạo ra sự cảm nhận tốt hơn cho người tiêu dùng và công chúng đối với sản phẩm do công ty cung ứng. Điều này sẽ nâng cao chất lượng cảm nhận của sản phẩm và tạo dựng được những hình ảnh đẹp cho thương hiệu.

4.3.3. Các giải pháp tăng cường kỹ năng phân tích tình huống và xử lý tranh chấp thương hiệu

Thứ nhất, hoạt động phân tích tình huống xâm phạm cần tập trung vào những nội dung như:

Xác định cụ thể từng hành vi xâm phạm để thấy rõ thương hiệu đã bị xâm phạm về nhãn hiệu, hoặc kiểu dáng công nghiệp, hoặc sáng chế, hoặc quyền tác giả... hoặc về tất cả các trường hợp đó. Xác định mức độ xâm phạm của từng hành vi, Xác định quy mô xâm phạm và những thiệt hại thực tế hoặc ước

tính đối với chủ sở hữu thương hiệu và các bên liên quan đến thương hiệu để quy trách nhiệm và đặt ra mức độ bồi thường đối với các bên xâm phạm một cách hợp lý, hợp pháp.

Thứ hai, ưu tiên xử lý các xâm phạm và tranh chấp thương hiệu theo trình tự: Chứng minh tính hợp pháp, bằng chứng xâm phạm, cảnh báo thương lượng, can thiệp của cơ quan chức năng.

Chứng minh tính hợp pháp của các yếu tố thương hiệu liên quan: là việc doanh nghiệp cần chủ động tập hợp các bằng chứng chứng minh tính hợp pháp của mình đối với các thành tố và yếu tố liên quan đến thương hiệu như sự hợp pháp của nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế, tên thương mại, quyền tác giả và các quyền liên quan (nếu có) để làm căn cứ đòi các bên xâm phạm chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại.

Tập hợp bằng chứng về những hành vi xâm phạm thương hiệu: Những con số này nhấn mạnh thách thức mà các thương hiệu đang phải đối mặt trong việc giữ chân khách hàng, đặc biệt trong một thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Để đối phó, các doanh nghiệp cần tập trung vào việc cung cấp trải nghiệm khách hàng xuất sắc và xây dựng các giá trị bền vững nhằm khôi phục và củng cố lòng trung thành.

Cảnh báo, thương lượng là bước doanh nghiệp đưa ra những thông báo cảnh báo đối với các bên xâm phạm để họ có thể chấm dứt hành vi xâm phạm.

Huy động và nhờ trợ giúp can thiệp của các cơ quan chức năng là bước đi tiếp theo trong xử lý các tranh chấp thương hiệu.

5. Kết luận

Trong nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt, doanh nghiệp phải nỗ lực từng ngày, từng giờ, nâng cao hơn nữa năng lực xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu của mình. Luật yêu cầu các doanh nghiệp tự bảo vệ mình, trong những trường hợp bị nhầm lẫn thương hiệu, Nhà nước sẽ không thay thế doanh nghiệp trong việc bảo hộ thương hiệu. Nếu phát hiện ra việc bị “nhái” thương hiệu,

các doanh nghiệp nên dùng biện pháp hành chính, dân sự để bảo vệ... Khi doanh nghiệp phát hiện ra trường hợp doanh nghiệp khác vi phạm về thương hiệu của mình thì chụp lại bằng chứng, gửi giám định vi phạm đó. Dựa vào kết quả giám định này, các văn phòng luật sư được thuê để bảo vệ cho quyền của doanh nghiệp bị xâm phạm sẽ gửi thư cảnh báo trong một khoảng thời gian nhất định, yêu cầu cải chính công khai và xin lỗi. Trong trường

hợp, doanh nghiệp xâm phạm không cải chính công khai thì sẽ đưa ra tòa để xử lý.

Cuộc chiến bảo vệ thương hiệu cần rất nhiều nỗ lực của các doanh nghiệp và các cơ quan chức năng. Trước khi xảy ra các trường hợp bị vi phạm, làm nhái thương hiệu, doanh nghiệp nên tự bảo vệ mình bằng việc đăng ký thương hiệu, nhãn hiệu. Điều này không chỉ bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp mà còn là bảo vệ khách hàng ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Quốc hội (2005). Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2005.

Quốc hội (2009). Luật sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ 2009, 2022.

Nguyễn Quốc Thịnh (2018). Giáo trình quản trị thương hiệu. NXB Thống kê, Hà Nội.

Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009). Thương hiệu với nhà quản lý. NXB Lao động xã hội, Hà Nội.

Khoa kinh doanh Quốc tế - Marketing, Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh (Dịch và hiệu đính) (2020). Quản trị Marketing, Kotler. NXB Hồng Đức, Hà Nội.

Ngày nhận bài: 8/02/2025

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 22/02/2025

Ngày chấp nhận đăng bài: 9/3/2025

SOME SOLUTIONS TO IMPROVE BRAND PROTECTION FOR ENTERPRISES IN VIETNAM

● MAI THI BACH TUYET

Faculty of Economics and Law, Ba Ria - Vung Tau University

ABSTRACT:

A brand represents a unique "image" that blends both tangible and intangible elements, embodying the values and identity a business seeks to convey to its customers. As a valuable asset, brand protection goes beyond securing legal rights; it also involves businesses implementing various strategies to safeguard their brands from both unintentional and intentional infringements, as well as preventing internal brand degradation. Therefore, registering for brand protection is crucial in securing exclusive rights to the brand, ensuring its integrity and long-term success.

Keywords: brand protection, brand, use of brand, trademark, law.