

BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU THEO QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT VIỆT NAM

GV. BÙI THỊ HẰNG NGA

Thương hiệu là gì?

Hiện nay trong các văn bản pháp lý của Việt Nam không có khái niệm thương hiệu. Vì vậy có nhiều cách hiểu khác nhau về thương hiệu.

Thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hoá nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được uỷ quyền cho người đại diện thương mại chính thức.

Thương hiệu - theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.

Theo Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ, thương hiệu là *“một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế... hoặc tập hợp của các yếu tố trên*

nhằm xác định và phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”.

Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu thường được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa. Theo tiến sĩ Lý Quý Trung, thương hiệu là nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng. Tuy nhiên, nếu hiểu theo cách hiểu đó thì thuật ngữ thương hiệu chưa bao hàm được hết nội dung. Ví dụ, như nước mắm Phú Quốc cũng được xem là thương hiệu nhưng đó không phải là nhãn hiệu hàng hóa mà là chỉ dẫn địa lý.

Vì vậy theo tác giả, thương hiệu có thể là bất kỳ cái gì được gắn liền trên sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận biết dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Nó có thể bao gồm: nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý.

- *Nhãn hiệu hàng hóa* là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau (Điều 4,

Luật Sở hữu trí tuệ 2005).

Nhãn hàng hóa là bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in, đính, đúc, chạm khắc trực tiếp trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa hoặc trên các chất liệu khác được gắn trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa (Điều 3, Nghị định 89/2006/NĐ-CP ngày 30/9/2006 về nhãn hàng hóa).

- *Tên thương mại* là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh

doanh (Điều 4, Luật Sở hữu trí tuệ 2005).

- *Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể (Điều 4, Luật Sở hữu trí tuệ 2005).

- *Xuất xứ hàng hóa* là nước hoặc vùng lãnh thổ nơi sản xuất ra toàn bộ hàng hóa hoặc nơi thực hiện công đoạn chế biến cơ bản cuối cùng đối với hàng hóa trong trường hợp có nhiều nước hoặc vùng lãnh thổ tham gia vào quá trình sản xuất đó (Điều 3, Nghị định 89/2006/NĐ-CP ngày 30/9/2006 về nhãn hàng hóa).

Tại sao phải bảo hộ thương hiệu?

DOANH NGHIỆP CHO RẰNG THƯƠNG HIỆU LÀ...

	%
1. Uy tín của Doanh nghiệp	33,3
2. Chất lượng sản phẩm của Doanh nghiệp	30,1
3. Đặc trưng hàng hóa của Doanh nghiệp	15,9
4. Tên sản phẩm	13,9
5. Tên Doanh nghiệp	11,2
6. Biểu tượng hay hình ảnh của Doanh nghiệp	11,0
7. Tài sản của Doanh nghiệp	5,4
8. Khả năng cạnh tranh của Doanh nghiệp	4,2
9. Dấu hiệu nhận biết sản phẩm	4,0

(Nguồn: Sở Thương Mại TP.HCM và CLB Hàng Việt Nam chất lượng cao 2006)

Thực tế cho thấy rằng có thương hiệu thì giá trị hàng hóa của các doanh nghiệp được tăng lên đáng kể. Đồng thời với lợi ích kinh tế được tăng lên thì uy tín của doanh nghiệp cũng được nâng lên,

mang lại cho doanh nghiệp những lợi ích to lớn khác.

Cùng với xu thế hội nhập, mức độ cạnh tranh giữa các doanh nghiệp trong việc giữ chân khách hàng và thu hút

khách hàng ngày càng quyết liệt hơn, mang tính “sống còn” hơn. Điều này đòi hỏi các doanh nghiệp bên cạnh việc nâng cao chất lượng, hạ giá thành sản phẩm, còn phải tạo cho khách hàng tâm lý được chăm sóc và bảo đảm thông qua giá trị của thương hiệu. Vì thế, các doanh nghiệp cần quan tâm xây dựng và phát triển thương hiệu cho mình. Tuy nhiên, để xây dựng cho mình một thương hiệu nổi tiếng, doanh nghiệp phải tốn rất nhiều thời gian và chi phí. Thế nhưng trong thực tế, có rất nhiều doanh nghiệp khi xây dựng được thương hiệu cho mình thì lại không lo “giữ” nó. Cụ thể như thương hiệu thuốc lá Vinataba bị các doanh nghiệp Indonesia đăng ký thương hiệu trước Việt Nam tại 12 nước trên thế giới, thương hiệu cà phê Trung Nguyên bị đăng ký thương hiệu trước ở Mỹ, tương tự là kẹo dừa Bến Tre tại Trung Quốc, bánh phòng tôm Sa Giang tại Châu Âu và mới đây nhất, tổng công ty dầu khí Việt Nam cũng đang đứng trước nguy cơ bị “mất” thương hiệu tại Mỹ. Một trong những nguyên nhân của những chuyện vừa kể trên là do nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa tự bảo vệ thương hiệu của mình bằng cách đăng ký bảo hộ thương hiệu theo quy định của pháp luật.

Theo Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ), hiện nay Việt Nam có

khoảng 200.000 doanh nghiệp, nhưng mới chỉ khoảng 25% trong số các doanh nghiệp này có đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Như vậy, còn tới 75% doanh nghiệp vẫn chưa đăng ký để bảo vệ thương hiệu riêng cho mình khi đưa sản phẩm ra thị trường.

Trong khi đó, Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam chỉ ưu tiên cho người đăng ký trước chứ không ưu tiên cho người sử dụng trước. Vì vậy, cách hữu hiệu nhất để bảo vệ quyền lợi của mình là các doanh nghiệp cần nhanh chóng đăng ký bảo hộ thương hiệu để có cơ sở pháp lý bảo vệ khi hàng hóa bị làm nhái, làm giả hoặc thương hiệu bị đánh cắp.

Bảo hộ thương hiệu theo quy định của pháp luật như thế nào?

Quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý... được xác lập trên cơ sở quyết định của cơ quan nhà nước có thẩm quyền khi thực hiện việc đăng ký các đối tượng đó theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ (Điều 752, Bộ luật Dân sự 2005).

Theo khoản 3, Điều 6, Luật Sở hữu trí tuệ 2005, thì quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo thủ

tục đăng ký quy định tại Luật này hoặc công nhận đăng ký quốc tế theo quy định của điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên. Đối với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký.

- Thủ tục đăng ký bảo hộ thương hiệu trong nước tuân theo các quy định tại Luật Sở hữu trí tuệ 2005 và các văn bản có liên quan. Theo đó, các chủ thể có nhãn hàng hóa, tên thương mại đáp ứng đầy đủ các điều kiện quy định tại các Điều 72, 76, Luật Sở hữu trí tuệ đều có quyền nộp đơn xin bảo hộ độc quyền thương hiệu, để được cấp văn bằng bảo hộ độc quyền.

Đơn đăng ký bao gồm:

- a) Tờ khai đăng ký theo mẫu quy định;
- b) Tài liệu, mẫu vật, thông tin thể hiện đối tượng sở hữu công nghiệp đăng ký bảo hộ quy định tại các điều 105 và Điều 106 của Luật Sở hữu trí tuệ 2005;
- c) Giấy uỷ quyền, nếu đơn nộp thông qua đại diện;
- d) Tài liệu chứng minh quyền đăng ký, nếu người nộp đơn thụ hưởng quyền đó của người khác;
- đ) Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên, nếu có yêu cầu hưởng quyền ưu tiên;
- e) Chứng từ nộp phí, lệ phí.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết mười năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần mười năm. Còn tên thương mại được bảo hộ cho đến khi chủ thể đó chấm dứt hoạt động kinh doanh.

Đối với chỉ dẫn địa lý và xuất xứ hàng hóa, Nhà nước cho phép tổ chức, cá nhân sản xuất sản phẩm mang xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, tổ chức tập thể đại diện cho các tổ chức, cá nhân đó hoặc cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có chỉ dẫn địa lý thực hiện quyền đăng ký xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý. Người thực hiện quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý không trở thành chủ sở hữu xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý đó.

Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý, xuất xứ hàng hóa có hiệu lực vô thời hạn kể từ ngày cấp.

Chủ thể có thẩm quyền cấp văn bằng bảo hộ là cơ quan quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ, cụ thể là Cục Sở hữu trí tuệ.

- Thủ tục đăng ký thương hiệu ra nước ngoài được thực hiện theo các điều ước quốc tế có liên quan mà Việt Nam là thành viên hoặc tham gia. Trong điều kiện hội nhập thì việc bảo hộ thương hiệu không chỉ đặt ra đối với thị trường trong nước, mà đó cũng là vấn đề quan trọng,

cần thiết đối với thị trường quốc tế. Nó là điều kiện tốt để các doanh nghiệp đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu hàng hóa, nâng cao giá trị sản xuất. Theo quy định của pháp luật Việt Nam thì khi đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam, thương hiệu đó không đương nhiên được bảo hộ tại các quốc gia khác trừ trường hợp hiệp định song phương giữa các quốc gia có quy định khác. Vì vậy, để thương hiệu của mình được bảo hộ ở quốc gia khác hay bảo hộ trên phạm vi toàn thế giới thì các chủ thể cũng phải tiến hành đăng ký bảo hộ theo quy định của các điều ước quốc tế. Việt Nam đã là thành viên của Thoả ước Madrid (do Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới WIPO quản trị) về đăng ký quốc tế nhãn hiệu, với hơn 50 quốc gia là thành viên. Đăng ký theo Thoả ước này, chủ thương hiệu chỉ cần dùng 1 đơn đăng ký quốc tế theo mẫu quy định, đánh dấu những nước thành viên doanh nghiệp muốn đăng ký nhãn hiệu và nộp đến Cục Sở hữu trí tuệ. Việc đăng ký theo hệ thống này khá đơn giản, tiện lợi và chi phí có thể rẻ hơn gấp 10 lần so với việc đăng ký trực tiếp ở từng nước. Tuy nhiên, đơn đăng ký này chỉ được thực hiện khi thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ ở Việt Nam. Thời hạn xem xét đơn đăng ký quốc tế trong vòng 01 năm. Nếu các doanh nghiệp quan tâm đến các thị trường

là thành viên của Thoả ước thì nên thực hiện việc đăng ký theo hình thức này.

Mặt khác, từ ngày 11/7/2006, Việt Nam đã chính thức trở thành thành viên của Nghị định thư Madrid. Do đó, doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký nhãn hiệu bảo hộ ở các nước đã là thành viên của Thoả ước hoặc Nghị định thư.

Với những nước không phải là thành viên của Thoả ước Madrid, khi có nhu cầu đăng ký nhãn hiệu hàng hoá tại các nước khác các doanh nghiệp sẽ phải đăng ký trực tiếp tại từng quốc gia đó. Thủ tục đăng ký được tiến hành tại các cơ quan sở hữu công nghiệp của các nước đó. Để nộp đơn và làm thủ tục đăng ký, doanh nghiệp có thể sử dụng đại diện hoặc chi nhánh tại các quốc gia đó; hoặc sử dụng Công ty đại diện sở hữu công nghiệp Việt Nam và nước ngoài.

Thương hiệu không chỉ mang tính “sống còn” đối với mỗi doanh nghiệp mà nó còn là tài sản của quốc gia. Hiện nay, Chính phủ có rất nhiều dự án hỗ trợ các doanh nghiệp xây dựng và bảo hộ thương hiệu trên thị trường, nhằm nâng cao tính cạnh tranh của các doanh nghiệp, đồng thời phát triển kinh tế quốc gia. Tuy nhiên, các dự án của Chính phủ chỉ mang tính hỗ trợ. Để đảm bảo quyền lợi của mình, không còn cách nào khác doanh nghiệp phải chủ động bằng cách tiến hành đăng ký bảo hộ cho thương hiệu của mình.