

**ĐẠI HỌC HUẾ  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT**



**LÊ TẤN QUÝ**

**PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ CÁC NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG**

**Chuyên ngành: Luật Kinh tế**

**Mã số: 838 01 07**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC**

**ĐÀ NẴNG, năm 2020**

Công trình được hoàn thành tại:  
**Trường Đại học Luật, Đại học Huế**

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS Vũ Thị Hải Yến**

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn  
thạc sĩ họp tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng ..... năm.....

## MỤC LỤC

<b>PHẦN MỞ ĐẦU .....</b>	<b>1</b>
1. Lý do chọn đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu đề tài.....	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	4
5. Các phương pháp nghiên cứu.....	5
6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài .....	5
7. Bố cục của luận văn .....	6
<b>Chương 1. NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG VÀ PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG.....</b>	<b>7</b>
1.1. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng.....	7
1.1.1. Khái quát về nhãn hiệu.....	7
1.1.1.1. Khái niệm nhãn hiệu .....	7
1.1.1.2. Điều kiện bảo hộ nhãn hiệu.....	7
1.1.1.3. Phân loại nhãn hiệu .....	7
1.1.2. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng.....	7
1.1.2.1. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng .....	7
1.1.2.2. Đặc điểm của nhãn hiệu nổi tiếng .....	8
1.1.2.3. Phân biệt nhãn hiệu nổi tiếng và nhãn hiệu thông thường.....	8
1.1.2.4. Khái niệm và ý nghĩa của bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng .....	9
1.2. Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới và ở Việt Nam .....	9
1.2.1. Pháp luật quốc tế về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng.....	9
1.2.1.1. Các điều ước quốc tế về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng .....	9
1.2.1.2. Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên Minh châu Âu và một số quốc gia trên thế giới.....	9
1.2.2. Pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng.....	9
<b>TIỂU KẾT CHƯƠNG 1.....</b>	<b>10</b>
<b>Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN BẢO HỘ CÁC NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG TẠI VIỆT NAM.....</b>	<b>11</b>
2.1. Quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng .....	11
2.1.1. Khái niệm và căn cứ xác lập quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng .....	11

2.1.2. Tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng .....	12
2.1.3. Cơ chế ngăn chặn việc đăng ký nhãn hiệu trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu nổi tiếng .....	12
2.1.4. Xác định hành vi xâm phạm nhãn hiệu nổi tiếng .....	12
2.2. Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại VN .....	13
2.2.1. Một số vụ việc tranh chấp trong đăng ký liên quan đến nhãn hiệu nổi tiếng ..	13
2.2.2.1. Tranh chấp liên quan đến các NHNT của nước ngoài đăng ký tại Việt Nam .....	13
2.2.1.2. Tranh chấp đăng ký nhãn hiệu nổi tiếng của Việt Nam tại nước ngoài. 13	
2.2.2. Thực trạng xâm phạm nhãn hiệu nổi tiếng trên thị trường Việt Nam.....	13
2.2.3. Đánh giá thực trạng bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam.....	13
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 2.....</b>	<b>14</b>
<b>Chương 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG .....</b>	<b>15</b>
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng .....	15
3.2. Kiến nghị hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng .....	15
3.3. Các giải pháp khác nhằm nâng cao hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng....	16
3.3.1. Giải pháp từ phía nhà nước .....	16
3.3.2. Đối với các doanh nghiệp.....	17
<b>TIÊU KẾT CHƯƠNG 3 .....</b>	<b>18</b>
<b>PHẦN KẾT LUẬN .....</b>	<b>19</b>
<b>TÀI LIỆU THAM KHẢO .....</b>	<b>20</b>

## PHẦN MỞ ĐẦU

### 1. Lý do chọn đề tài

Trong một nền kinh tế thị trường, vấn đề cạnh tranh luôn là mối quan tâm hàng đầu của các tổ chức, cá nhân kinh doanh. Nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu nổi tiếng nói riêng luôn đóng một vai trò quan trọng trong nền kinh tế, trở thành một loại “tài sản vô hình” có giá trị to lớn của các chủ thể kinh doanh. Sự thành công của những nhãn hiệu lớn trên thế giới như CocaCola, Microsoft, Apple của Hoa Kỳ hay Honda, Toyota của Nhật Bản hoặc Samsung, Lotte, Hyundai của Hàn Quốc đều là những minh chứng rõ rệt cho tầm quan trọng của NHNT đối với bản thân nhà sản xuất, người tiêu dùng cũng như toàn thể xã hội. Bên cạnh những NHNT trên thế giới xuất hiện ngày càng nhiều tại Việt Nam, nhiều NHNT của Việt Nam cũng được người tiêu dùng biết đến rộng rãi như: Vinamilk, Vietnam Airlines, Vinacafe, Petrolimex, Trung Nguyên... Đối với các doanh nghiệp, được công nhận và bảo hộ NHNT là một nhu cầu cấp thiết. Nhu cầu này không chỉ góp phần khẳng định uy tín, chất lượng của các thương hiệu mà còn thể hiện mong muốn có một môi trường kinh doanh lành mạnh.

Xuất phát từ ý nghĩa to lớn của NHNT đối với sự phát triển của doanh nghiệp và nền kinh tế, việc bảo hộ NHNT đã và đang là ưu tiên hàng đầu của nhiều doanh nghiệp cả ở Việt Nam và trên thế giới, đồng thời cũng là mối quan tâm của các quốc gia trong quá trình xây dựng pháp luật quốc gia cũng như các cam kết chung mang tính quốc tế trong lĩnh vực SHTT. Tuy nhiên việc bảo hộ NHNT hiện nay tại Việt Nam có rất nhiều bất cập vì các yếu tố xác định NHNT chưa rõ ràng. Việc bảo hộ NHNT ở Việt Nam vẫn chưa thực sự chặt chẽ, gây nên nhiều khó khăn trong thực tế áp dụng khiến cho hiệu quả bảo hộ chưa cao.

Để có thể thực thi một cách có hiệu quả việc bảo hộ NHNT, rất cần có những nghiên cứu đánh giá các quy định của pháp luật về NHNT. Xuất phát từ những lý do đó, tác giả đã lựa chọn đề tài: **“Pháp luật về bảo hộ các nhãn hiệu nổi tiếng”** với mong muốn có cơ hội tìm hiểu, nghiên cứu các quy định của pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng, từ đó đưa ra những định hướng và giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật trong nước về bảo hộ NHNT để phù hợp với tình hình mới.

### 2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Trong những năm gần đây lĩnh vực SHTT đã và đang ngày càng thu hút được sự quan tâm xã hội. Do đó, vấn đề bảo hộ nhãn hiệu nói chung, bảo hộ

NHNT nói riêng đã được nghiên cứu và đề cập đến trong khá nhiều các công trình nghiên cứu ở cả trong và ngoài nước.

Trên thế giới đã có những công trình nghiên cứu và ấn phẩm về NHNT như:

Công trình nghiên cứu của Frederick W. Mostert, *Famous and well-known marks – An international analysis*. Trong cuốn sách của mình, Mostert đã tìm hiểu các quy định pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Anh, Mỹ, Nhật Bản, Pháp, Đức, Ý, Trung Quốc, Úc và Nam Phi. Đồng thời, tác giả đã đi sâu vào những vấn đề pháp lý cụ thể hơn về NHNT như: định nghĩa về NHNT, tiêu chí đánh giá NHNT và rất nổi tiếng, và vấn đề thực thi bảo hộ NHNT ở cấp độ quốc gia lẫn quốc tế. Tuy nhiên, do sự phát triển và biến chuyển không ngừng của tình hình kinh tế, xã hội cũng như hệ thống pháp luật của các quốc gia nên một số vấn đề của công trình này không còn mang tính thời sự và không còn phù hợp với những điều kiện hiện tại.

Công trình nghiên cứu của Christopher Heath và Kung – Chung Liu, *The protection of well-known marks in Asia*, cuốn sách là tập hợp những nghiên cứu về vấn đề bảo hộ NHNT của 10 khu vực pháp lý khác nhau của khu vực Châu Á – Thái Bình Dương, trên cả phương diện lý luận và thực tiễn. Song song với đó, tác phẩm còn cung cấp một sự so sánh giá trị về cơ chế pháp lý bảo hộ NHNT giữa ba hệ thống pháp luật điển hình trên thế giới là hệ thống pháp luật Hoa Kỳ, hệ thống pháp luật Châu Âu và hệ thống pháp luật Châu Á.

Tác phẩm của Jeremy Phillips, *Trademark Law: A Practical Anatomy*. Trong tác phẩm này, tác giả tập trung nghiên cứu hệ thống pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu trong các Điều ước quốc tế và các văn bản pháp luật riêng biệt của các quốc gia. Trong đó, tác giả đã có những nghiên cứu và nhắc tới một cách khái quát về nhãn hiệu nổi tiếng. Từ những nền tảng lý luận quan trọng, tác giả đã đề cập và giải quyết những tình huống thực tế.

Tại Việt Nam đã có những công trình nghiên cứu về nhãn hiệu nổi tiếng như:

Hà Thị Nguyệt Thu, *Wellknown trademark protection - Reference to the Japanese experience*, (2010) được coi như là công trình nghiên cứu chuyên sâu và tập trung chủ yếu vào vấn đề bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng. Công trình nghiên cứu này được thực hiện dựa trên sự so sánh giữa pháp luật Nhật Bản và pháp luật Việt Nam.

Đề tài nghiên cứu “*Nghiên cứu việc bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng phục vụ việc xác định yếu tố xâm phạm nhãn hiệu*” (Vũ Khắc Trai, Bùi Tiến Quyết, Viện

Khoa học sở hữu trí tuệ, Hà Nội, 2012). Nghiên cứu làm rõ được khái niệm nổi tiếng, điều kiện bảo hộ, phạm vi bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng, các lý thuyết liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng; nghiên cứu các quy định về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng trong các điều ước quốc tế, tình hình thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới và Việt Nam.

“Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng - nghiên cứu so sánh giữa pháp luật liên minh Châu Âu và Việt Nam” (Luận văn tiến sĩ, tác giả Phan Ngọc Tâm, Đại học Luật Hồ Chí Minh, 2011). Điểm mới của luận án là luận án đã giải quyết trực tiếp vấn đề lý luận cơ bản về nhãn hiệu nổi tiếng, đặc điểm, tiêu chí xác định nhãn hiệu nổi tiếng, so sánh quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng với các quy định pháp luật liên minh Châu Âu. Tuy nhiên luận án nặng lý luận, học thuyết, chưa phân tích sâu vào quy định pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về NHNT tại Việt Nam.

Luận văn Thạc sĩ Luật học – Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội của tác giả- Nguyễn Thị Vân với đề tài- “*Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo quy định của pháp luật Việt Nam*” (2010) đã nghiên cứu về thực trạng bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng và kiến nghị hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam.

Luận văn “*Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên minh châu Âu và bài học kinh nghiệm cho vấn đề bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam*” – luận văn Thạc sĩ Luật học Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội của tác giả - Nguyễn Thị Hồng Bích (2012) đã nghiên cứu các vấn đề liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng và từ đó đưa ra các bài học để áp dụng góp phần hoàn thiện hơn hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ của Việt Nam.

Tuy nhiên, những luận văn, luận án kể trên do được thực hiện khá lâu nên chưa cập nhật những vấn đề mới liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng.

Báo cáo nghiên cứu “*Dự án bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Việt Nam – Thực trạng và kiến nghị hoàn thiện*” (2017) được thực hiện theo Bản ghi nhớ hợp tác được ký kết ngày 24/3/2015 giữa Bộ Khoa học & Công nghệ và INTA về “Xây dựng, triển khai các hoạt động phối hợp trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ”. Bản báo cáo đã tập trung nghiên cứu những lý luận cơ bản về bảo hộ NHNT, các cơ chế bảo hộ NHNT trên phạm vi toàn thế giới cũng như tại Việt Nam từ đó đưa ra những giải pháp nhằm bảo hộ có hiệu quả đối tượng này. Báo cáo cũng đã lựa chọn ra 6 NHNT. Đây là một tài liệu tham khảo có chất lượng đối với các chuyên gia trong xây dựng chính sách bảo hộ và thực thi quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam.

Như vậy, vấn đề pháp luật về bảo hộ NHNT hiện nay tại Việt Nam mặc dù đã được nghiên cứu, tuy nhiên, nghiên cứu về thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về NHNT tại Việt Nam còn chưa toàn diện và đầy đủ. Vì vậy có thể nói, đề tài: **“Pháp luật về bảo hộ các nhãn hiệu nổi tiếng”** là một đề tài độc lập, không trùng lặp các đề tài, luận văn trước đây. Tuy nhiên, tác giả luôn có ý thức kế thừa, học hỏi những kết quả nghiên cứu trước đây đã đạt được cũng như kinh nghiệm thực tiễn có liên quan đến đề tài.

### **3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu**

Mục đích của luận văn này là làm sáng tỏ dưới góc độ lý luận pháp luật về bảo hộ NHNT; phân tích các quy định pháp luật hiện hành và thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ NHNT; nhận diện một số bất cập trong các quy định pháp luật để từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện các quy định pháp luật về bảo hộ NHNT.

Để thực hiện mục đích nêu trên, tác giả đề ra các nhiệm vụ cần thực hiện trong luận văn như sau:

- Nghiên cứu các nội dung lý luận cơ bản về nhãn hiệu và NHNT; pháp luật về bảo hộ NHNT;
- Nghiên cứu các quy định pháp luật hiện hành và thực trạng áp dụng pháp luật về bảo hộ NHNT tại Việt Nam; Nghiên cứu thực trạng bảo hộ NHNT dựa trên việc thu thập, phân tích, đánh giá các vụ việc thực tế liên quan đến NHNT;
- Nhận diện và chỉ ra một số điểm bất cập, hạn chế trong các quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam liên quan đến bảo hộ NHNT;
- Nghiên cứu pháp luật Việt Nam về NHNT gắn với những yêu cầu của các điều ước quốc tế liên quan mà Việt Nam đã tham gia và trên cơ sở tham khảo một số kinh nghiệm của nước ngoài;
- Xây dựng các định hướng và giải pháp hoàn thiện các quy định của pháp luật về đánh giá NHNT và nâng cao hiệu quả hoạt động công nhận nhãn hiệu nổi tiếng.

### **4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu**

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là các nội dung mang tính lý luận về nhãn hiệu và NHNT; các quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam cũng như các điều ước quốc tế có liên quan mà Việt Nam là thành viên về bảo hộ NHNT; thực trạng bảo hộ các NHNT tại Việt Nam qua các vụ việc thực tế điển hình.

Phạm vi nghiên cứu của luận văn: Do NHNT là một đối tượng quyền SHCN theo quy định tại Luật SHTT nên trong luận văn này, tác giả đã giới hạn nghiên cứu vấn đề bảo hộ NHNT dưới góc độ của quyền SHCN.



Ngoài ra, tác giả cũng giới hạn việc nghiên cứu trong phạm vi các quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam, bao gồm Luật SHTT và các văn bản hướng dẫn thi hành Luật SHTT, và một số điều ước quốc tế có liên quan đến vấn đề bảo hộ NHNT tại Việt Nam. Quy định của liên minh Châu Âu và pháp luật một số quốc gia trên thế giới như Hoa Kỳ, Nhật Bản... chỉ được sử dụng để so sánh với pháp luật Việt Nam.

## **5. Các phương pháp nghiên cứu**

Để đạt được mục đích nghiên cứu mà luận văn đề ra, trong quá trình nghiên cứu, tác giả đã sử dụng một số phương pháp nghiên cứu cơ bản như sau:

- Phương pháp luận nghiên cứu khoa học duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác – Lênin;
- Phương pháp bình luận, diễn giải được sử dụng trong Chương 1 của luận văn khi nghiên cứu tổng quan các vấn đề lý luận chung về nhãn hiệu, NHNT, pháp luật về bảo hộ NHNT;
- Kết hợp áp dụng các phương pháp nghiên cứu tài liệu, so sánh luật học, phân tích, tổng hợp trong quá trình nghiên cứu các vấn đề tại Chương 2 của luận văn khi phân tích quy định pháp luật hiện hành về bảo hộ NHNT;
- Phương pháp nghiên cứu tình huống được áp dụng để nghiên cứu thực trạng bảo hộ NHNT tại Việt Nam hiện nay.

## **6. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài**

**Ý nghĩa khoa học:** Luận văn đã tiếp cận và nghiên cứu tương đối toàn diện về quy định pháp luật hiện hành của Việt Nam về bảo hộ NHNT, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm sửa đổi, bổ sung và hoàn thiện hơn các quy định pháp luật về bảo hộ NHNT trong bối cảnh Việt Nam đang trong quá trình hội nhập toàn cầu cũng như thực thi các cam kết quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

**Ý nghĩa thực tiễn:** Luận văn là một công trình nghiên cứu khoa học tương đối đầy đủ về các khía cạnh pháp lý lẫn thực tiễn liên quan đến bảo hộ NHNT. Do đó, luận văn có thể là nguồn tư liệu tham khảo cho các công trình nghiên cứu trong tương lai với đề tài tương tự hoặc các đề tài nghiên cứu khác liên quan đến NHNT. Với các giải pháp hoàn thiện pháp luật đã đề cập trong luận văn, tác giả hi vọng công trình nghiên cứu này có thể là nguồn tham khảo cho các cơ quan nhà nước có thẩm quyền trong quá trình nghiên cứu, rà soát các quy định pháp luật hiện hành để sửa đổi, bổ sung Luật SHTT liên quan đến bảo hộ NHNT tại Việt Nam.

## **7. Bố cục của luận văn**

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo và phụ lục đính kèm, bố cục của luận văn này được chia thành 3 chương, cụ thể như sau:

**Chương 1:** Những vấn đề lý luận về nhãn hiệu nổi tiếng và pháp luật bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

**Chương 2:** Thực trạng pháp luật và thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam

**Chương 3:** Định hướng và các giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam

# Chương 1

## NHỮNG VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG VÀ PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG

### 1.1. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

#### 1.1.1. Khái quát về nhãn hiệu

##### 1.1.1.1. Khái niệm nhãn hiệu

Với lịch sử phát triển lâu đời và tầm quan trọng của nhãn hiệu, đã có rất nhiều văn bản pháp lý mang tính quốc gia lẫn quốc tế về nhãn hiệu, kéo theo đó là sự xuất hiện của rất nhiều cách hiểu khác nhau về “nhãn hiệu”.

“Khả năng phân biệt” luôn luôn là đặc điểm cơ bản của nhãn hiệu. Bất kỳ dấu hiệu nào không thoả mãn điều kiện này đều không thể được đăng ký là nhãn hiệu. Từ những quy định trên có thể khẳng định rằng, pháp luật của cả Việt Nam và pháp luật quốc tế đều dựa trên khả năng phân biệt để đưa ra khái niệm nhãn hiệu.

##### 1.1.1.2. Điều kiện bảo hộ nhãn hiệu

Với chức năng cơ bản là dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ, vì vậy, điều kiện bảo hộ nhãn hiệu phải được xây dựng dựa trên cơ sở khả năng phân biệt. Điều kiện bảo hộ nhãn hiệu được hiểu là những quy chuẩn của pháp luật nhằm đánh giá về khả năng xác lập quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu, tuy nhiên, đối với mỗi quốc gia, các hệ thống quy chuẩn pháp luật này lại được thể hiện khác nhau.

##### 1.1.1.3. Phân loại nhãn hiệu

Tùy theo góc độ tiếp cận khác nhau mà sẽ có nhiều cách thức để phân loại nhãn hiệu.

*Thứ nhất*, dựa trên tiêu chí đối tượng mang nhãn hiệu, nhãn hiệu có thể được phân loại thành nhãn hiệu hàng hóa và nhãn hiệu dịch vụ.

*Thứ hai*, dựa trên tiêu chí chức năng của nhãn hiệu, nhãn hiệu có thể được phân loại thành nhãn hiệu thông thường, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu liên kết và nhãn hiệu chứng nhận.

*Thứ ba*, dựa trên tiêu chí danh tiếng và tính phổ biến của nhãn hiệu, nhãn hiệu có thể được phân loại thành nhãn hiệu thông thường và nhãn hiệu nổi tiếng.

### 1.1.2. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

#### 1.1.2.1. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng

Công ước Paris là Điều ước quốc tế đầu tiên quy định về nhãn hiệu nổi tiếng.

Cơ chế bảo hộ này của Công ước Paris sau đó đã được kế thừa trong các điều ước quốc tế ra đời sau này liên quan đến nhãn hiệu như Hiệp định TRIPs. Theo những quy định của Hiệp định TRIPs, vấn đề bảo hộ NHNT đã có sự thay đổi và bổ sung phù hợp dựa trên các nguyên tắc được ấn định bởi Công ước Paris.

Tại Hoa Kỳ, một nhãn hiệu được coi là nhãn hiệu nổi tiếng nếu nhãn hiệu đó “được công nhận rộng rãi” bởi công chúng tiêu thụ chung của Hoa Kỳ như là một chỉ định nguồn hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu.

Các nhà làm luật Trung Quốc đã quy định rất chi tiết và cụ thể về nhãn hiệu nổi tiếng, trong đó tiêu chí cơ bản cũng là quan trọng nhất để xác định nhãn hiệu có nổi tiếng hay không là mức độ biết đến của người tiêu dùng trong phạm vi công chúng nhất định, liên quan đến các kênh phân phối, tiêu thụ, sử dụng hàng hóa và dịch vụ mang nhãn hiệu.

Khái niệm NHNT có thể được hiểu như sau: “*NHNT là nhãn hiệu được biết đến rộng rãi trong bộ phận công chúng liên quan trên lãnh thổ đó.*” Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên một lãnh thổ nhất định. Chính tính phổ biến của nhãn hiệu nổi tiếng mang lại giá trị kinh tế cao cho tài sản vô hình này, nhưng cũng vì lý do này mà quyền SHTT đối với nhãn hiệu nổi tiếng thường bị xâm phạm dưới nhiều hình thức khác nhau.

#### *1.1.2.2. Đặc điểm của nhãn hiệu nổi tiếng*

*Thứ nhất, sự nổi tiếng của nhãn hiệu.*

*Thứ hai, mang giá trị thương mại cao.*

*Thứ ba, NHNT có thời gian sử dụng liên tục và lâu dài.*

*Thứ tư, NHNT được sử dụng phổ biến.*

*Thứ năm, NHNT thường là đối tượng dễ bị xâm phạm.*

*Thứ sáu, NHNT được bảo hộ trên cơ sở thực tiễn sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký.*

#### *1.1.2.3. Phân biệt nhãn hiệu nổi tiếng và nhãn hiệu thông thường*

NHNT có cơ chế bảo hộ riêng biệt, khác với nhãn hiệu thông thường, thể hiện ở các tiêu chí sau:

*Thứ nhất:* về mức độ nhận biết của người tiêu dùng

*Thứ hai:* về căn cứ xác lập quyền

*Thứ ba:* về thời hạn bảo hộ

*Thứ tư:* Về điều kiện bảo hộ

*Thứ năm:* về mức độ bảo hộ

#### *1.1.2.4. Khái niệm và ý nghĩa của bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng*

Theo nghĩa rộng, bảo hộ NHNT là hoạt động của nhà nước, của chính chủ sở hữu và của toàn thể xã hội hướng tới việc bảo đảm quyền sở hữu hợp pháp của chủ sở hữu NHNT. Theo nghĩa hẹp, *bảo hộ NHNT là việc nhà nước - thông qua hệ thống pháp luật ghi nhận quyền sở hữu đối với NHNT cho các tổ chức, cá nhân và bảo vệ các quyền đó chống lại bất kỳ sự vi phạm nào của bên thứ ba*”.

Bảo hộ NHNT có ý nghĩa vô cùng quan trọng trong thực tiễn sử dụng nhãn hiệu. Đây không chỉ là chế tài bảo vệ nhãn hiệu cho chủ sở hữu và lợi ích cho người tiêu dùng nói riêng mà còn là cơ sở tạo điều kiện phát triển nền kinh tế nói chung.

### **1.2. Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng trên thế giới và ở Việt Nam**

#### *1.2.1. Pháp luật quốc tế về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng*

##### *1.2.1.1. Các điều ước quốc tế về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng*

- Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo Công ước Paris
- Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo Hiệp định TRIPS

##### *1.2.1.2. Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên Minh châu Âu và một số quốc gia trên thế giới*

- Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật của Liên minh châu Âu
- Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật của Hoa Kỳ
- Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật của Nhật Bản

#### *1.2.2. Pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng*

## TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Một trong những loại nhãn hiệu có sức ảnh hưởng nhất trên thị trường thương mại chính là nhãn hiệu nổi tiếng. Khác với những nhãn hiệu thông thường, NHNT có những đặc trưng riêng. Đây là loại nhãn hiệu có giá trị thương mại cao, có thời gian sử dụng liên tục và lâu dài, được sử dụng phổ biến. Một nhãn hiệu nổi tiếng thường được biết đến ở nhiều khu vực địa lý khác nhau. Thị trường mà NHNT được sử dụng rất rộng lớn, có thể là những đất nước, khu vực vượt ra khỏi biên giới quốc gia nơi nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ lần đầu tiên hay thậm chí là toàn thế giới. NHNT thường là đối tượng dễ bị xâm phạm. NHNT được bảo hộ trên cơ sở thực tiễn sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký. Quyền SHTT đối với NHNT được xác lập qua thực tiễn sử dụng nghĩa là chủ sở hữu NHNT không cần phải thực hiện thủ tục đăng ký để được bảo hộ, mà chỉ cần chứng minh việc sử dụng rộng rãi nhãn hiệu trong quá trình sản xuất, kinh doanh gắn liền với hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu.

So với nhãn hiệu thông thường NHNT đem lại giá trị kinh tế rất lớn. Nhãn hiệu nói chung cũng như NHNT nói riêng là một tài sản trí tuệ của doanh nghiệp. Do tầm quan trọng của nhãn hiệu nổi tiếng trong hoạt động thương mại, pháp luật quốc tế và pháp luật của các quốc gia trên thế giới đều dành ra một cơ chế bảo hộ riêng cho nhãn hiệu nổi tiếng. Đó là NHNT được bảo hộ khỏi bất kỳ hành vi xâm phạm hoặc đăng ký bởi chủ thể khác đối với nhãn hiệu tương tự cho các hàng hóa trùng, tương tự, có liên quan hoặc kể cả không có liên quan nhưng có khả năng gây nhầm lẫn với nhãn hiệu nổi tiếng, bất kể nhãn hiệu nổi tiếng đó đã được đăng ký hay không. Các quốc gia trên thế giới đều không quy định thủ tục đăng ký như là trình tự bắt buộc để công nhận và bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng. Việt Nam, với tư cách là một thành viên của Công ước Paris và Hiệp định TRIPs, cũng đã thiết lập một cơ chế bảo hộ cho nhãn hiệu nổi tiếng phù hợp với quy định của các điều ước quốc tế này.

## Chương 2

# THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN BẢO HỘ CÁC NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG TẠI VIỆT NAM

### 2.1. Quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

#### 2.1.1. Khái niệm và căn cứ xác lập quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng

- **Định nghĩa nhãn hiệu nổi tiếng trong pháp luật SHTT Việt Nam**

Quy định về khái niệm NHNT tại khoản 20 Điều 4 trong Luật SHTT hiện nay gây nhiều tranh cãi bởi các lý do sau:

*Thứ nhất:* quy định này bị coi là mâu thuẫn với căn cứ xác lập quyền đối với NHNT tại điểm a khoản 3 Điều 6 Luật SHTT. Theo khoản 20 Điều 4 Luật SHTT, NHNT chỉ cần được “**biết đến rộng rãi tại Việt Nam**”; trong khi đó, khoản 3 Điều 6 quy định: “*đối với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở thực tiễn sử dụng*”, có nghĩa, quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng chỉ phát sinh khi nhãn hiệu đó đã được “**sử dụng**” ở Việt Nam. Các quy định trên gây tranh cãi về việc NHNT phải “**được sử dụng rộng rãi**” hay chỉ cần “**được biết đến rộng rãi**” tại Việt Nam?

*Thứ hai:* so sánh với quy định tại Điều 16.2 Hiệp định TRIPs “*Để xác định một nhãn hiệu hàng hóa có nổi tiếng hay không, phải xem xét danh tiếng của nhãn hiệu đó trong bộ phận công chúng có liên quan, kể cả danh tiếng tại nước thành viên tương ứng đạt được nhờ hoạt động quảng cáo nhãn hiệu đó*”. Hiệp định TRIPs chỉ đòi hỏi NHNT phải có danh tiếng “*trong bộ phận công chúng có liên quan*”. Trong khi đó, theo định nghĩa NHNT tại khoản 20 Điều 4, tiêu chí của NHNT ở Việt Nam được coi là khá cao và không tương thích với quy định của TRIPs khi đòi hỏi nhãn hiệu phải được (i) “**biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam**” – có nghĩa là ở bất kỳ đâu trên lãnh thổ Việt Nam và (ii) biết đến bởi công chúng nói chung (chứ không phải công chúng liên quan). Với khái niệm này, nhãn hiệu nổi tiếng có thể là nhãn hiệu chưa được sử dụng tại Việt Nam (hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu chưa từng có mặt ở thị trường Việt Nam), chỉ cần đã được người tiêu dùng Việt Nam **biết đến rộng rãi**.

- **Căn cứ xác lập quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng**

Có 2 thủ tục công nhận NHNT tại Việt Nam đó là: thủ tục tố tụng và thủ tục hành chính. Đồng thời thẩm quyền tiến hành xem xét và công nhận được trao cho 2 cơ quan tương ứng là Tòa án và Cục SHTT. Hai cơ quan này sẽ tiến hành xem xét, công nhận khi có yêu cầu của chủ sở hữu nhãn hiệu theo từng vụ việc cụ thể như: yêu cầu xử lý vi phạm quyền sở hữu công nghiệp, hành vi cạnh

tranh không lành mạnh liên quan đến NHNT; Hoặc yêu cầu hủy bỏ văn bằng bảo hộ của nhãn hiệu tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng. Quy định của pháp luật Việt Nam hoàn toàn phù hợp với thực tiễn quốc tế về việc xác lập quyền đối với NHNT bởi phải thông qua quá trình sử dụng liên tục mà nhãn hiệu mới được người tiêu dùng biết đến rộng rãi.

### **2.1.2. Tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng**

Điều 75 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 sửa đổi bổ sung 2009 đã đưa ra 8 tiêu chí đánh giá NHNT. Qua phân tích, tác giả luận văn đã chỉ ra những bất cập, vướng mắc trong việc áp dụng các tiêu chí này. Có thể khẳng định đây là một bước tiến lập pháp của Việt Nam trong lĩnh vực SHTT nói chung và cơ chế bảo hộ NHNT nói riêng. Tuy nhiên cũng cần lưu ý rằng: trên thực tế, ngoài các tiêu chuẩn trên, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể cung cấp các chứng cứ, tài liệu khác chứng minh sự nổi tiếng của nhãn hiệu để yêu cầu cơ quan tổ chức có thẩm quyền (Tòa án, Cục SHTT) xem xét, đánh giá nhãn hiệu.

Như vậy, các tiêu chí đánh giá NHNT là những quy định mở, tạo điều kiện cho các chủ sở hữu nhãn hiệu linh động trong việc chứng minh nhãn hiệu của mình là nổi tiếng. Tuy nhiên, cũng chính tính mở này tạo nên điểm hạn chế của Luật. Đó là các quy định mang tính chất định lượng và việc chứng minh các tiêu chí không được hướng dẫn một cách cụ thể, rõ ràng gây khó khăn trong việc áp dụng trên thực tế.

### **2.1.3. Cơ chế ngăn chặn việc đăng ký nhãn hiệu trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu nổi tiếng**

Đối với nhãn hiệu nổi tiếng, pháp luật SHTT dành một cơ chế bảo hộ riêng, theo đó dấu hiệu bị coi là không có khả năng phân biệt và không được bảo hộ nếu: *“Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự với hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu nổi tiếng hoặc đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ không tương tự, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm ảnh hưởng đến khả năng phân biệt của nhãn hiệu nổi tiếng hoặc việc đăng ký nhãn hiệu nhằm lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng”* (Khoản 2 điểm i Điều 74 Luật SHTT);

### **2.1.4. Xác định hành vi xâm phạm nhãn hiệu nổi tiếng**

#### **\* Căn cứ xác định hành vi xâm phạm NHNT**

Theo quy định tại Điều 5 Nghị định 105/2006/NĐ-CP hướng dẫn thi hành Luật SHTT 2005 về Sở hữu công nghiệp thì hành vi bị xem xét bị coi là hành vi xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu khi có đủ bốn các căn cứ sau:

- Đối tượng bị xem xét đang được bảo hộ tại Việt Nam.



- Có yếu tố xâm phạm quyền đối với NHNT;
- Người thực hiện hành vi bị xem xét không phải là chủ thể quyền SHCN đối với NHNT và không phải là người được pháp luật cho phép;
- Hành vi bị xem xét được thực hiện tại Việt Nam

## **2.2. Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại VN**

### ***2.2.1. Một số vụ việc tranh chấp trong đăng ký liên quan đến nhãn hiệu nổi tiếng***

#### ***2.2.2.1. Tranh chấp liên quan đến các NHNT của nước ngoài đăng ký tại Việt Nam***

Trong những năm trở lại đây, Cục SHTT đã xử lý khá nhiều vụ việc liên quan đến việc đăng ký nhằm lợi dụng danh tiếng của các NHNT của nước ngoài. Sau đây là một số vụ việc điển hình:

Vụ việc liên quan đến nhãn hiệu “McDonal’s”.

Vụ việc liên quan đến nhãn hiệu “Pizza Hut”.

Vụ việc liên quan đến nhãn hiệu “SHANGRI-LA”

Vụ việc liên quan đến nhãn hiệu “CAMEL” năm 2009.

Vụ kiện của Công ty Marvel Characters, Inc đối với quyết định cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu “X-MEN”

#### ***2.2.1.2. Tranh chấp đăng ký nhãn hiệu nổi tiếng của Việt Nam tại nước ngoài***

#### ***2.2.2. Thực trạng xâm phạm nhãn hiệu nổi tiếng trên thị trường Việt Nam***

Vụ việc liên quan đến nhãn hiệu Interbrand.

Vụ làm hàng giả, hàng nhái của nhãn hiệu NIKE, ADIDAS

#### ***2.2.3. Đánh giá thực trạng bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam***

- Quy định về bảo hộ NHNT còn nhiều bất cập
- Các cơ quan có thẩm quyền cũng như các bên liên quan đều khó khăn trong việc đánh giá một nhãn hiệu có phải là NHNT hay không
- Không có quy định cụ thể về thủ tục công nhận nhãn hiệu nổi tiếng
- Nhãn hiệu nổi tiếng thế giới nhưng chỉ được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu thông thường

## TIÊU KẾT CHƯƠNG 2

Pháp luật SHTT Việt Nam đã có những quy định khá đầy đủ làm cơ sở pháp lý cho việc bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng như: định nghĩa NHNT, quy định về căn cứ xác lập quyền đối với NHNT, quy định hệ thống các tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng, hành vi xâm phạm NHNT, cơ chế bảo hộ NHNT trong việc đăng ký... Tuy nhiên, quy định của pháp luật SHTT Việt Nam vẫn đang bộc lộ khá nhiều bất cập, hạn chế như: nhiều quy định mâu thuẫn, không thống nhất (ví dụ giữa định nghĩa NHNT không thống nhất với căn cứ xác lập quyền, tiêu chí đánh giá NHNT...); các tiêu chí đánh giá NHNT mới chỉ mang tính định tính, khó xác định; Còn thiếu những quy định, hướng dẫn cụ thể về nội dung và cách thức áp dụng trong việc xác định các tiêu chí NHNT; cơ chế thực thi việc xác định và công nhận NHNT của Việt Nam hoạt động chưa đồng bộ, thống nhất... Những hạn chế này gây rất nhiều khó khăn cho các cơ quan chức năng trong việc áp dụng để giải quyết các tranh chấp liên quan đến NHNT.

Các hạn chế về pháp luật cũng là một nguyên nhân dẫn đến các tranh chấp liên quan đến NHNT xảy ra rất phổ biến và có tính phức tạp, gây nhiều khó khăn cho các cơ quan có thẩm quyền trong việc xác định một nhãn hiệu có nổi tiếng hay không. Thực tế, do chủ quan, nhiều NHNT của Việt Nam đã bị mất tại thị trường nước ngoài.

### Chương 3

## ĐỊNH HƯỚNG VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG

### **3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng**

*Thứ nhất, hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về đánh giá NHNT thống nhất, đồng bộ và hiệu quả.*

*Thứ hai, tăng cường hoạt động hợp tác quốc tế trong việc xây dựng văn bản pháp luật về nhãn hiệu nói chung và NHNT nói riêng của Việt Nam.*

*Thứ ba, đảm bảo năng lực thực thi cho hệ thống pháp luật SHTT nói chung và về NHNT nói riêng.*

*Thứ tư, đảm bảo cân đối hài hoà lợi ích của các chủ thể liên quan.*

### **3.2. Kiến nghị hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng**

#### **• Về khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng**

Theo quy định tại khoản 20 điều 4 Luật SHTT: “*Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam*”. Mặc dù khái niệm này đã thể hiện mối liên hệ đặc biệt giữa hàng hoá, dịch vụ mang NHNT với người tiêu dùng đó là “tính chất biết đến” và “phạm vi, mức độ biết đến” của NHNT, tuy nhiên có thể thấy khái niệm này dường như đã đi ngược lại với quy định “được biết đến rộng rãi bởi bộ phận công chúng có liên quan” của TRIPs và Khuyến nghị WIPO năm 1999. Như vậy, quy định tại khoản 20 điều 4 Luật SHTT có thể được sửa đổi như sau: “*Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu có thể đã đăng ký hoặc chưa đăng ký trong đó khả năng phân biệt được hình thành qua quá trình sử dụng do được biết đến rộng rãi trong bộ phận công chúng liên quan trên lãnh thổ Việt Nam*”.

#### **• Về thủ tục công nhận NHNT**

Về cơ bản, Luật SHTT không có quy định cụ thể về thủ tục công nhận NHNT. Việc này gây khó khăn cho cả chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng và các cơ quan thực thi. Nếu không có quyết định công nhận nhãn hiệu nổi tiếng của Cục SHTT hoặc tòa án thì với mỗi vụ việc khác nhau chủ sở hữu NHNT lại phải thu thập bằng chứng chứng minh nhãn hiệu của mình là nổi tiếng. Việc này gây phiền hà, tốn kém về tiền bạc và thời gian, đồng thời cũng gây khó khăn cho cơ quan thực thi phải mất thời gian xem xét và đánh giá lại chứng cứ, dẫn đến kéo dài thời gian giải quyết tranh chấp. Vì vậy, việc quy định thủ tục công nhận và ghi nhận NHNT là cần thiết để giảm bớt khó khăn, vướng mắc cho cả chủ sở hữu NHNT và cơ quan thực thi.

- **Về tiêu chí đánh giá NHNT**

Về tiêu chí đánh giá NHNT. Qua việc phân tích các tiêu chí Điều 75 Luật SHTT có nhiều các quy định mang tính chất định lượng, ví dụ như số lượng các quốc gia, số lượng người tiêu dùng...Do vậy, rất cần thiết phải có văn bản hướng dẫn chi tiết việc áp dụng luật để các quyết định do cơ quan nhà nước đưa ra thống nhất với nhau và đúng pháp luật.

*Thứ nhất: cần có quy định giải thích làm rõ các thuật ngữ xuất hiện trong hệ thống các tiêu chí đánh giá NHNT*

*Hai là, quy định cụ thể, chi tiết các tiêu chí, làm giảm sự định tính, định lượng của các tiêu chí đánh giá.*

*Ba là, nên bổ sung quy định về nguyên tắc áp dụng các tiêu chí.*

*Bốn là, có sự định hướng trong việc đưa ra các tài liệu, chứng cứ chứng minh cho nhãn hiệu nổi tiếng.*

*Năm là, về thẩm quyền áp dụng các tiêu chí đánh giá để công nhận nhãn hiệu nổi tiếng*

### **3.3. Các giải pháp khác nhằm nâng cao hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng**

#### **3.3.1. Giải pháp từ phía nhà nước**

- *Xây dựng và công bố danh sách nhãn hiệu nổi tiếng*

Khi xây dựng được danh sách các nhãn hiệu nổi tiếng thì sẽ có được các lợi ích:

- Tạo ra một cơ sở dữ liệu nhãn hiệu tiếng. Điều này sẽ rất hữu ích không chỉ cho người kiểm tra nhãn hiệu trong việc kiểm tra các đơn đăng ký NHNT mà còn cho các cơ quan có thẩm quyền khác trong việc thực thi quyền SHTT. Các cơ quan này sẽ có đủ thông tin để đưa ra các quyết định liên quan đến nhãn hiệu nổi tiếng.

- Danh sách các NHNT sẽ giúp chủ sở hữu NHNT chắc chắn hơn về phạm vi bảo vệ của họ; đặc biệt quan trọng đối với các chủ sở hữu NHNT rằng danh sách này là bằng chứng cơ bản cho thấy danh tiếng trong các vụ kiện tụng có thể xảy ra bất ngờ. Chủ sở hữu NHNT thường sẽ được lợi từ thông báo thực tế rằng nhãn hiệu của họ được công nhận là nổi tiếng và họ có tất cả các quyền nhãn hiệu được quy định trong Luật SHTT.

- *Công bố các quyết định của cơ quan có thẩm quyền liên quan đến việc công nhận NHNT*

Việc công bố các quyết định của cơ quan có thẩm quyền liên quan đến NHNT nhằm cung cấp thông tin, tài liệu, chứng cứ cho các cơ quan chức năng cũng như các chủ thể quyền khi cần giải quyết tranh chấp liên quan đến NHNT.

- *Nâng cao nhận thức của công chúng về nhãn hiệu nổi tiếng*

Để cải thiện việc bảo vệ các nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam, cần thiết phải lên kế hoạch và thực hiện một kế hoạch hành động làm cho các học viện, doanh nghiệp và công chúng biết đến tầm quan trọng của việc bảo hộ SHTT.

- *Thực hiện các chương trình quốc gia về nhãn hiệu nổi tiếng*

### **3.3.2. Đối với các doanh nghiệp**

- *Đăng ký bảo hộ sớm*
- *Lưu trữ đầy đủ các bằng chứng sử dụng nhãn hiệu nổi tiếng trong hoạt động thương mại*
- *Đưa điều khoản về nhãn hiệu vào tất cả các hợp đồng đại lý, liên doanh liên kết, thay đổi tổ chức công ty, trong quan hệ công ty mẹ với công ty con.*
- *Thường xuyên cập nhật thông tin phát hiện sớm các hành vi xâm phạm.*

### **TIỂU KẾT CHƯƠNG 3**

Để nâng cao hiệu quả bảo hộ NHNT tại Việt Nam, trước hết, cần phải hoàn thiện hệ thống văn bản pháp luật về bảo hộ NHNT thống nhất, đồng bộ và hiệu quả. Hiện nay, các quy định của pháp luật về đánh giá NHNT tại Việt Nam vẫn còn nhiều điểm hạn chế và không nhất quán từ đó dẫn tới khả năng áp dụng các quy định này trên thực tế không cao. Bên cạnh đó, trong quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật về đánh giá NHNT cần phải quan tâm tới việc đảm bảo lợi ích hài hòa của cả 3 phía: Nhà nước, doanh nghiệp, và người tiêu dùng trong xã hội. Ngoài ra, cần đảm bảo sự công bằng, đối xử quốc gia giữa chủ sở hữu NHNT nước ngoài và chủ sở hữu NHNT của Việt Nam.

Các quy định về bảo hộ NHNT cần được sớm hoàn thiện bao gồm: quy định về khái niệm NHNT; tiêu chí đánh giá NHNT; thủ tục công nhận NHNT. Bên cạnh đó, do việc đánh giá NHNT rất phức tạp và khó khăn, do đó, cũng cần có văn bản hướng dẫn cụ thể về việc áp dụng các tiêu chí đánh giá NHNT.

## PHẦN KẾT LUẬN

NHNT là một trong những tài sản quan trọng của cá nhân, doanh nghiệp, tổ chức. Vì vậy, vấn đề bảo hộ NHNT luôn được coi trọng và thu hút sự quan tâm của các doanh nghiệp, chuyên gia Việt Nam, đặc biệt trong bối cảnh mở cửa kinh tế, hội nhập thị trường. Do đó, việc hoàn thiện những quy định pháp luật liên quan đến NHNT là yếu tố quan trọng quyết định việc tạo lập một nhãn hiệu, tạo điều kiện cho các chủ thể kinh doanh tạo dựng cho mình một nhãn hiệu phù hợp với mục đích kinh doanh của mình. Cùng với sự phát triển và vững mạnh của nhãn hiệu riêng thì hoạt động kinh doanh của công ty cũng sẽ vững chắc hơn bao giờ hết.

Việt Nam đã là thành viên chính thức của WTO, đây là cơ hội và là điều kiện thuận lợi cho chúng ta hội nhập với nền kinh tế thế giới để phát triển kinh tế đất nước, song cũng là thách thức đối với chúng ta trong vấn đề bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và vấn đề bảo hộ NHNT nói riêng. Mặc dù, pháp luật SHTT Việt Nam đã được sửa đổi nhiều lần để đáp ứng nhu cầu thực tiễn, tuy nhiên vẫn còn tồn tại những thiếu sót trong các quy định pháp luật, trong đó có các quy định về nhãn hiệu NHNT. Những nội dung đã phân tích trong luận văn có thể góp phần vào việc hoàn thiện về mặt lý luận cũng như bổ sung các quy định còn thiếu trong hệ thống pháp luật SHTT, góp phần giải quyết những vấn đề trên thực tế trong việc bảo hộ NHNT tại Việt Nam.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Công ước Paris năm 1883 về Bảo hộ Quyền sở hữu công nghiệp.
2. Chỉ thị 89/104/EEC3 của Cộng đồng Châu Âu.
3. Đạo luật Liên bang về sự lu mờ nhãn hiệu năm 1995.
4. Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) năm 1994.
5. Hiệp định về Quan hệ Thương mại giữa nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam và Hợp Chúng Quốc Hoa Kỳ năm 2000.
6. Quốc hội nước Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa (2013). Luật nhãn hiệu, thông qua ngày 30/8/2013.
7. Quốc hội nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam (2005). Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009), ban hành ngày ngày 29 tháng 11 năm 2005.
8. Chính Phủ (1996). *Nghị định số 63/CP Quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp*, ban hành ngày 24 tháng 10 năm 1996.
9. Chính Phủ (2001). *Nghị định số 06/2001/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 63/CP ngày 24 tháng 10 năm 1996 của Chính phủ quy định chi tiết về Sở hữu công nghiệp*, ban hành ngày ngày 01 tháng 2 năm 2001.
10. Chính Phủ (2006). *Nghị định 105/2006/NĐ-CP quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sở hữu trí tuệ về Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và Quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ*, ban hành ngày 22 tháng 9 năm 2006.
11. Chính Phủ (2010). *Nghị định 119/2010/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 105/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của chính phủ Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sở hữu trí tuệ về Bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và Quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ*, ban hành Hà Nội, ban hành ngày 30 tháng 12 năm 2010.
12. Bộ Khoa học và Công nghệ (2007). *Thông tư số 01/2007/TT-BKHHCN hướng dẫn thi hành nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sở hữu trí tuệ về Sở hữu công nghiệp*, ban hành ngày 14 tháng 02 năm 2007.
13. Bộ Khoa học và Công nghệ (2016). *Thông tư 16/2016/TT-BKHHCN sửa đổi, bổ sung một số điều của thông tư số 01/2007/TT-BKHHCN ngày 14 tháng 02 năm 2007 hướng dẫn thi hành nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 của chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều*



của luật sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, được sửa đổi, bổ sung theo thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 30 tháng 7 năm 2010, thông tư số 18/2011/TT-BKHCN ngày 22 tháng 7 năm 2011 và thông tư số 05/2013/TT-BKHCN ngày 20 tháng 02 năm 2013, ban hành ngày 30 tháng 6 năm 2016.

14. Dương Việt Đức (2016). *Bảo hộ nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi theo pháp luật Việt Nam*, Luận văn thạc sỹ, Trường Đại học Quốc gia Hà Nội.

15. Ngô Trung Hiếu (2018) “*Bảo hộ nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi – Quy định pháp luật và thực trạng tại Việt Nam*”, Luận văn Thạc sỹ Luật học, Trường Đại học Luật Hà Nội, Hà Nội.

16. Nguyễn Thị Vân (2010) “*Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo quy định của pháp luật Việt Nam*”, Luận văn Thạc sỹ Luật học, khoa Luật đại học quốc gia Hà Nội, Hà Nội.

17. Phan Ngọc Tâm và Lê Quang Vinh (2017) “*Báo cáo nghiên cứu Dự án: Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Việt Nam - Thực trạng và giải pháp hoàn thiện*”, Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam (MOST), Hà Nội.

18. Kamil Idris (2001), *Sở hữu trí tuệ - Một công cụ đắc lực để phát triển kinh tế - WIPO*. Hà Nội: Cục SHTT dịch và xuất bản.

19. Từ điển Tiếng Việt thông dụng (2016), Trung tâm từ điển học, NXB Đà Nẵng.

20. Horacio Rangel-Ortiz (1997). *Well-known trademarks under International Treaties*”, Trade mark World.

21. Vụ kiện JT Corporation v. C.A.M.E.L Co. liên quan đến việc đăng ký và sử dụng nhãn hiệu “M CAMEL”;

22. Vụ kiện BIOFARMA Co. v. SANOFI VN Co. năm 2001.

23. Quyết định số 405/QĐ-BKHCNMT ngày 05/4/2001 về việc bác bỏ khiếu nại của Biofarma SANOFI VN Co. năm 2001;

24. Vụ kiện Biofarma Co. V. Shinpoong Daewoo VN Co. liên quan đến nhãn hiệu COVERSYL, Công văn số 956/SHTT-TTKN ngày 20/5/2010 của NOIP.

25. Tạp chí The Trademark Reporter số 86

#### **Các website tham khảo:**

26. Chương trình nhãn hiệu nổi tiếng - nhãn hiệu cạnh tranh Việt Nam - <http://www.nhanhieunoitieng.vn/vn/gioi-thieu/0-chuong-trinh-nhan-hieu-noi-tieng--nhan-hieu-can-h-tranh-viet-nam-21.aspx>

27. Đặt tên ăn theo thương hiệu nổi tiếng - <https://vnexpress.net/kinh-doanh/dat-ten-an-theo-thuong-hieu-noi-tieng-2690105.html>

28. Nâng cao hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam.

<http://truyenthongkhoahoc.vn/vn/Nang-cao-hieu-qua-bao-ho-nhan-hieu-noi-tieng-tai-Viet-Nam-c1046/Nang-cao-hieu-qua-bao-ho-nhan-hieu-noi-tieng-tai-Viet-Nam-n8686>

29. Nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam cần đáp ứng điều kiện gì?

<http://luathopdong.vn/nhan-hieu-noi-tieng-o-viet-nam-can-dap-ung-dieu-kien-gi/n1407.html>

29. Mercedes 'đánh bại' BMW, Audi ở phân khúc xe sang 2018.

<https://vnexpress.net/oto-xe-may/mercedes-danh-bai-bmw-audi-o-phan-khuc-xe-sang-2018-3872200.html>

30. Vấn đề bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam.

<https://dangkithuonghieu.org/van-de-bao-ho-nhan-hieu-noi-tieng-tai-vn.html>

31. Polaroid: Huyền thoại máy chụp ảnh lấy liền hồi sinh.

<https://vtv.vn/cong-nghe/polaroid-huyen-thoai-may-chup-anh-lay-lien-hoi-sinh-20171224131240033.htm>

32. Sự trở lại thần kỳ của những thương hiệu nổi tiếng.

<http://vneconomy.vn/doanh-nhan/su-tro-lai-than-ky-cua-nhung-thuong-hieu-noi-tieng-20120410104941629.htm>

33. <http://luatviet.net.vn/bao-ho-nhanhieu-mui-cua-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi/n20170524045758706.html>

<http://vietthink.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi.nd/viec-ghi-nhan-nhan-hieu-noi-tieng-tai-viet-nam-va-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi.html>

34. <https://www.vinamilk.com.vn/vi/thong-cao-bao-chi/2029/bao-cao-ket-qua-kinh-doanh-q4-va-ca-nam-2019>

35. <https://vnexpress.net/cong-bo-ket-qua-du-an-nhan-hieu-noi-tieng-viet-nam-3672028.html>

36. <http://luatsu-vn.com/quy-dinh-phap-luat-ve-nhan-hieu-noi-tieng-nhnt/>

37. <https://thanhvien.vn/tai-chinh-kinh-doanh/lan-song-bung-no-cua-hang-trung-nguyen-e-coffee-voi-phi-nhuong-quyen-0-dong-1125008.html>