



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Confederation

Federal Department of Economic Affairs,
Education and Research EAER
State Secretariat for Economic Affairs SECO



HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN

TÀI LIỆU DÀNH CHO DOANH NGHIỆP, HỢP TÁC XÃ

Tài liệu này được biên soạn trong khuôn khổ Dự án “Phát triển chuỗi giá trị có tăng cường ứng dụng kỹ thuật số và có khả năng ứng phó chú trọng tới phụ nữ và thanh niên tại Việt Nam” do UNIDO và IFAD đồng tài trợ từ Quỹ Ủy thác đa phương chống dịch COVID-19 (COVID-19 MPTF) và dự án “Nâng cao năng lực tuân thủ tiêu chuẩn và chất lượng của chuỗi giá trị xoài tại Đồng bằng Sông Cửu Long” thuộc Chương trình Tiêu chuẩn Chất lượng toàn cầu (GQSP) của UNIDO tại Việt Nam dưới sự tài trợ của SECO.

© UNIDO 2022

Hà Nội, Việt Nam

TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN

Tài liệu dành cho doanh nghiệp, hợp tác xã

Hà Nội, 2022

CHỦ BIÊN:

NGUYỄN MAI HƯƠNG

Trung tâm Phát triển nông thôn

TẠ QUANG KIÊN

Cục Chế biến và Phát triển thị trường nông sản

NHÓM BIÊN SOẠN:

NGUYỄN MAI HƯƠNG

Trung tâm Phát triển Nông thôn

ĐẶNG PHÚC GIANG

Trung tâm Phát triển Nông thôn

ĐẶNG ĐỨC CHIẾN

Trung tâm Phát triển Nông thôn

HÀN TƯỜNG MINH

Công ty TNHH nghiên cứu và Tư vấn chuyển giao công nghệ và đầu tư

LỜI MỞ ĐẦU

Sản xuất nông nghiệp, thực phẩm là một trong những ngành có tiềm năng to lớn của Việt Nam, đóng vai trò quan trọng trong xuất khẩu, tạo công ăn việc làm, nâng cao thu nhập cho người lao động. Kim ngạch xuất khẩu nông, lâm, thủy sản năm 2021 đạt 48,6 tỷ USD, trong đó có 6 nhóm mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 3 tỷ USD gồm: gỗ và sản phẩm gỗ (14,8 tỷ USD), thủy sản (8,88 tỷ USD), hạt điều (3,64 tỷ USD), rau quả (3,55 tỷ USD), cao su (3,28 tỷ USD), và gạo (3,3 tỷ USD) và cà phê (3,07 tỷ USD) và có mặt ở hầu hết các thị trường nhập khẩu lớn của thế giới như Mỹ, EU và Nhật Bản (Bộ Công Thương 2022).

Mặc dù đạt được những con số ấn tượng về kim ngạch xuất khẩu, 90% nông sản của Việt Nam vẫn xuất khẩu dưới dạng thô, giá xuất khẩu thấp hơn các sản phẩm cùng loại của nhiều nước khác. Nhiều sản phẩm nông sản của Việt Nam có sản lượng xuất khẩu đứng nhóm đầu thế giới nhưng hầu như chưa có một thương hiệu mạnh, được người tiêu dùng biết đến rộng rãi. 80% sản lượng nông sản xuất khẩu chưa xây dựng được thương hiệu, chưa có nhãn mác riêng và chưa tham gia đầy đủ vào chuỗi giá trị toàn cầu. Nhiều sản phẩm được xuất khẩu và bán ở thị trường nước ngoài dưới thương hiệu không phải của doanh nghiệp Việt Nam.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, đặc biệt là tham gia các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới, việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu nông sản Việt ở cả thị trường nội địa và thị trường quốc tế là cần thiết, cần sự chung tay mạnh mẽ của các cơ quan quản lý nhà nước, hiệp hội ngành hàng và cộng đồng doanh nghiệp.

Doanh nghiệp Việt Nam phải tự ý thức bảo vệ thương hiệu của mình, cần nâng cao nhận thức về xây dựng, phát triển, bảo vệ thương hiệu cho nông sản xuất khẩu. Nhiều doanh nghiệp chuyên tâm sản xuất kinh doanh, cố gắng đáp ứng các rào cản về điều kiện kinh doanh hoặc tiêu chuẩn thị trường xuất khẩu mà chưa hoặc không lưu ý tới việc bảo hộ quyền tài sản trí tuệ của mình dưới các hình thức nhãn hiệu (phương tiện mang danh tiếng sản phẩm) theo pháp luật. Việc bảo hộ nhãn hiệu cần làm bài bản theo quy định chung của quốc tế. Một khi đã xác định thâm nhập, phát triển sản phẩm tại một thị trường nào, điều đầu tiên cần làm là đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sản phẩm. Tuy nhiên, để duy trì và phát triển thương hiệu bền vững, phát huy tiềm năng sẵn có và nâng cao giá trị cho mặt hàng nông sản xuất khẩu, cần có sự thay đổi và thích ứng mạnh mẽ từ các tác nhân ngành hàng, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất, chế biến và thương mại. Cần tổ

chức sản xuất, thương mại theo tiêu chuẩn quốc tế, đầu tư máy móc, trang thiết bị hiện đại kết hợp với áp dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất, chế biến nhằm nâng cao năng suất, chất lượng, tăng thêm giá trị cho hàng nông sản...

Tài liệu này hệ thống hóa lại các nội dung liên quan đến xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu, với trọng tâm dựa trên tiếp cận bảo hộ sở hữu trí tuệ. Chúng tôi hi vọng, thông qua tài liệu, các doanh nghiệp, hợp tác xã, hiệp hội hiểu biết cụ thể hơn về các quy định bảo hộ sở hữu trí tuệ tại các thị trường chủ lực của nông sản Việt Nam nói chung và trái cây Việt Nam nói riêng và có thể áp dụng hiệu quả trong hoạt động sản xuất, kinh doanh thực tiễn tại đơn vị, góp phần nâng cao vị thế của nông sản Việt Nam trên thị trường quốc tế.

Tài liệu này được cấu trúc thành các phần chính:

- Phần 1: Các vấn đề chung về xây dựng thương hiệu
- Phần 2: Các hình thức bảo hộ nhãn hiệu
- Phần 3: Quy định về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam
- Phần 4: Quy định đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ra nước ngoài
- Phần 5: Bài học kinh nghiệm từ một số trường hợp bộ hộ nhãn hiệu, tranh chấp nhãn hiệu tại nước ngoài

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	5
CÁC THUẬT NGỮ, VIẾT TẮT	12
PHẦN 1. CÁC VẤN ĐỀ CHUNG VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU	13
1.1. Một số khái niệm cơ bản	14
1.1.1. Thương hiệu là gì?.....	14
1.1.2. Tên thương mại là gì?	14
1.1.3. Nhãn hiệu là gì?.....	14
1.2. Phân biệt giữa Thương hiệu và Nhãn hiệu.....	15
1.3. Sự cấu thành của thương hiệu	17
1.4. Ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển thương hiệu.....	18
1.4.1. Đối với người sản xuất	18
1.4.2. Đối với người tiêu dùng.....	19
1.5. Các bước xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu.....	20
1.5.1. Định vị thương hiệu	20
1.5.2. Xác định kiến trúc thương hiệu.....	21
1.5.3. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu	22
1.5.4. Thiết kế và tạo dựng các yếu tố thương hiệu	23
1.5.5. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu	25
1.5.6. Tổ chức sản xuất, liên kết chuỗi giá trị	28
1.5.7. Quản lý chất lượng	30
1.5.8. Xúc tiến thương mại.....	31
1.5.9. Quản lý và phát triển thương hiệu	32
PHẦN 2. CÁC HÌNH THỨC BẢO HỘ NHÃN HIỆU	34
2.1. Dấu hiệu phân biệt nhãn hiệu	35

2.1.1. Dấu hiệu không được bảo hộ với danh nhãn hiệu	35
2.1.2. Khả năng phân biệt của nhãn hiệu	35
2.2. Nhãn hiệu thông thường	37
2.3. Nhãn hiệu liên kết và nhãn hiệu nổi tiếng	38
2.3.1. Nhãn hiệu liên kết	38
2.3.2. Nhãn hiệu nổi tiếng	38
2.4. Nhãn hiệu tập thể	39
2.4.1. Khái niệm	39
2.4.2. Tổ chức đủ điều kiện đăng ký Nhãn hiệu tập thể	39
2.4.3. Một số đặc trưng của Nhãn hiệu tập thể.....	39
2.5. Nhãn hiệu chứng nhận.....	40
2.5.1. Khái niệm	40
2.5.2. Tổ chức đủ điều kiện đăng ký NHCN.....	40
2.5.3. Một số đặc trưng của nhãn hiệu chứng nhận	41
2.6. Chỉ dẫn địa lý.....	41
2.6.1. Khái niệm.....	41
2.6.2. Điều kiện đối với CDĐL được bảo hộ	41
2.6.3. Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa CDĐL:	42
2.6.4. Quyền đăng ký CDĐL.....	42
2.7. Lựa chọn hình thức bảo hộ nào cho sản phẩm?	42
PHẦN 3. QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẠI VIỆT NAM	44
3.1. Khung pháp lý cho xây dựng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu	45
3.2. Quy định đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.....	45
3.2.1. Hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu	45
3.2.2. Yêu cầu đối với tài liệu đơn:	47
3.2.3. Phí, lệ phí đăng ký nhãn hiệu.....	47

3.3. Hướng dẫn chuẩn bị hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu	47
3.3.1. Thiết kế nhãn hiệu (logo).....	47
3.3.2. Hướng dẫn đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu	48
3.4. Hướng dẫn quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu	51
3.4.1. Hình thức nộp đơn.....	51
3.4.2. Quy trình xử lý đơn	52
3.4.3. Hiệu lực của giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ (văn bằng).....	53
3.5. Kinh nghiệm xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam	54
3.5.1. Những thiếu sót thường gặp trong đơn đăng ký nhãn hiệu.....	54
3.5.2. Tra cứu thông tin về các nhãn hiệu đã được đăng ký trước	54
PHẦN 4. QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ RA NƯỚC NGOÀI.....	56
4.1. Sự cần thiết phải bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài	57
4.2. Nguyên tắc	57
4.2.1. Nguyên tắc về lãnh thổ.....	58
4.2.2. Nguyên tắc nộp đơn đầu tiên	58
4.2.3. Nguyên tắc về Đại diện Sở hữu trí tuệ	58
4.3. Các hệ quả xảy ra khi mất nhãn hiệu	59
4.4. Hệ thống đăng ký bảo hộ nhãn hiệu trực tiếp tại từng quốc gia.....	59
4.4.1. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Liên minh châu Âu (EU).....	59
4.4.2. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hoa Kỳ.....	63
4.4.3. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Úc	64
4.4.4. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Nhật Bản.....	66
4.4.5. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hàn Quốc.....	67
4.4.6. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Trung Quốc	69
4.5. Đăng ký bảo hộ theo hệ thống Madrid	72
4.5.1. Hệ thống Madrid là gì?	72

4.5.2. Tóm tắt nội dung chính của hệ thống Madrid.....	73
4.5.3. Quy trình nộp và xử lý đơn đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid	76
4.5.4. Tài liệu nộp đơn theo hệ thống Madrid	78
4.5.5. Phí nộp đơn theo hệ thống Madrid	78
4.5.6. Thời hạn hiệu lực	79
4.5.7. Các vấn đề cần lưu ý khi đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid	79
4.5.8. Ưu điểm của hệ thống	82
PHẦN 5. BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP BẢO HỘ NHÃN HIỆU, TRANH CHẤP THƯƠNG HIỆU TẠI NƯỚC NGOÀI.....	84
5.1. Trường hợp tranh chấp thương hiệu tại Trung Quốc: thương hiệu Kẹo dừa Bến Tre và Vinamit.....	85
5.1.1. Thông tin chung về thương hiệu kẹo dừa Bến Tre	85
5.1.2. Thông tin chung về thương hiệu Vinamit.....	86
5.1.3. Các lưu ý và kinh nghiệm	87
5.2. Trường hợp chỉ dẫn địa lý Việt Nam bị chiếm đoạt ở nước ngoài: nước mắm Phú Quốc.....	88
5.2.1. Thông tin chung.....	88
5.2.2. Các lưu ý và kinh nghiệm.....	89
5.3. Trường hợp tranh chấp thương hiệu Gạo ST25 tại thị trường Mỹ.....	89
5.3.1. Thông tin chung.....	89
5.3.2. Các lưu ý và kinh nghiệm.....	90
5.4. Kinh nghiệm quản lý và duy trì hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu quốc tế.....	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO	94
PHỤ LỤC	95
Phụ lục 1: Tổng hợp các trang web tra cứu thủ tục đăng ký nhãn hiệu.....	95
Phụ lục 2: Hướng dẫn tính phí cơ bản khi nộp đơn theo hệ thống Madrid.....	96
Phụ lục 3: Danh mục nhãn hiệu tại Việt Nam của Công ty TNHH Đông Á.....	99

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH, HỘP

Bảng 1: Bảng hướng dẫn xác định các giá trị của thương hiệu nông sản.....	18
Bảng 2: Lựa chọn các hình thức bảo hộ về sở hữu trí tuệ.....	43
Bảng 3: Đánh giá chung về hệ thống đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại từng quốc gia..	72
Bảng 4: Các nội dung chính của hệ thống Madrid.....	73
Bảng 5: Danh mục tài liệu nộp đơn theo hệ thống Madrid xuất xứ từ Việt Nam.....	78
Bảng 6: Bảng so sánh phí đăng ký trực tiếp và phí đăng ký Madrid tại EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc và Mỹ.....	80
Bảng 7: Đánh giá chung về đăng ký nhãn hiệu qua hệ thống Madrid	83
Hình 1: Điều kiện, thủ tục nộp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ.....	52
Hình 2: Quy trình thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ	53
Hình 3: Quy trình đăng ký nhãn hiệu tại châu Âu	61
Hình 4: Quy trình đăng ký nhãn hiệu quốc tế	76
Hộp 1: Các phương thức đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại châu Âu	60
Hộp 2: Một số lưu ý khi đăng ký đơn theo hệ thống Madrid.....	82

CÁC THUẬT NGỮ, VIẾT TẮT

CDĐL	Chỉ dẫn địa lý
DNNV	Doanh nghiệp vừa và nhỏ
EUIPO	Cơ quan Sở hữu trí tuệ châu Âu
EUTM	Nhãn hiệu Liên minh châu Âu
HTX	Hợp tác xã
IFAD	Quỹ Phát triển nông nghiệp của Liên hợp quốc
JPO	Cơ quan đăng ký sáng chế Nhật Bản
KIPO	Cơ quan Sở hữu trí tuệ Hàn Quốc
KH&CN	Khoa học và Công nghệ
NHCN	Nhãn hiệu chứng nhận
NHTT	Nhãn hiệu tập thể
PTNT	Phát triển nông thôn
SHTT	Sở hữu trí tuệ
UBND	Ủy ban nhân dân
UNIDO	Cơ quan phát triển công nghiệp của Liên Hiệp quốc
USPTO	Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ
XTTM	Xúc tiến thương mại
WIPO	Tổ chức sở hữu trí tuệ Thế giới
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
TRIPS	Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ

PHẦN 1.

CÁC VẤN ĐỀ CHUNG VỀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

1.1. Một số khái niệm cơ bản

1.1.1. Thương hiệu là gì?

Theo Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): Thương hiệu (brand) là tập hợp các dấu hiệu (có thể là hữu hình hoặc vô hình) đặc biệt để nhận biết 1 sản phẩm nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi cá nhân hay một tổ chức.

Theo Kotler and Armstrong (2017): Thương hiệu (brand) có thể được hiểu như là tên gọi, thuật ngữ, biểu tượng, hình vẽ hay sự phối hợp giữa chúng được dùng để xác nhận sản phẩm của người bán và để phân biệt với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Theo Keller (2003): Thương hiệu là một tập hợp những liên tưởng trong tâm trí người tiêu dùng, làm tăng giá trị nhận thức của một sản phẩm hoặc dịch vụ, những liên tưởng này phải độc đáo, nổi bật và được mong đợi.

Các quan điểm truyền thống (WIPO) chỉ nhấn mạnh tới các yếu tố hữu hình của thương hiệu. Các quan điểm truyền thống này thường xem thương hiệu là một phần của sản phẩm và vì vậy nhấn mạnh tới chức năng phân biệt của thương hiệu, giúp khách hàng nhận ra sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp.

Các quan điểm hiện đại về thương hiệu ngày nay (Kotler, Lane) lại quan niệm sản phẩm trở thành một phần của thương hiệu. Chức năng cơ bản của thương hiệu là giúp phân biệt sản phẩm và dịch vụ cho doanh nghiệp vẫn tồn tại nhưng trong xu hướng toàn cầu hoá kinh tế và cạnh tranh gay gắt, các yếu tố cấu thành thương hiệu đã mở rộng hơn nhiều, bao gồm cả các giá trị cảm nhận, ấn tượng hay hình ảnh của sản phẩm và dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng.

Tổng hợp lại, có thể đưa ra một khái niệm đơn giản: “Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu (hữu hình hoặc vô hình) để phân biệt các loại hàng hóa và nó phải để lại một dấu ấn đặc biệt trong tâm trí của khách hàng”.

1.1.2. Tên thương mại là gì?

Tên thương mại (tradenam) 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 (Khoản 21, Điều 4, Luật Sở hữu trí tuệ - Luật SHTT).

1.1.3. Nhãn hiệu là gì?

Nhãn hiệu (trademark) là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau (Khoản 16, Điều 4, Luật SHTT).

Nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau (Điều 72, Luật SHTT)

- là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;
- có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác”.

Nhãn hiệu chủ yếu dùng để gắn lên các loại hàng hóa và dịch vụ nhằm chỉ ra hàng hóa, dịch vụ đó là do ai sản xuất, cung cấp.

Ví dụ: Coca-Cola, Sony, Vinataba, Vinamilk, Trung Nguyên, Vietnam Airlines, TH True Milk...



1.2. Phân biệt giữa Thương hiệu và Nhãn hiệu

“Thương hiệu” không chỉ là nói đến các dấu hiệu như trong nhãn hiệu hàng hoá mà quan trọng hơn là nói đến hình ảnh về hàng hoá trong tâm trí người tiêu dùng, của khách hàng. Nó thật sự trừu tượng và vì thế thương hiệu là “phần hồn” còn nhãn hiệu hàng hoá là “phần xác”.

Tiêu chí	Thương hiệu	Nhãn hiệu
Về mặt pháp lý	Không là khái niệm được luật hóa ở Việt Nam và quốc tế. Thương hiệu không là đối tượng được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) tại Việt Nam.	Khái niệm được luật hóa quốc tế và pháp luật Việt Nam ghi nhận. Nhãn hiệu là đối tượng được bảo hộ quyền SHTT tại Việt Nam
Về khía cạnh vật chất	Tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng	Người tiêu dùng nhận diện qua hình ảnh, từ ngữ, biểu tượng,...
Về thời gian tồn tại	Lâu dài	Có thời hạn

Về mặt pháp lý

Ở góc độ pháp lý, sử dụng thuật ngữ “nhãn hiệu” hàng hóa là đúng như trong quy định của pháp luật Việt Nam nhưng ở góc độ quản trị doanh nghiệp thì người ta sử dụng thuật ngữ “thương hiệu” nhiều hơn.

Luật SHTT Việt Nam chưa có định nghĩa về “thương hiệu” mà chỉ đưa ra định nghĩa về nhãn hiệu, do đó chỉ có “nhãn hiệu” mới về đối tượng được bảo hộ quyền SHTT tại Việt Nam.

Về khía cạnh vật chất:

Nói đến thương hiệu là nói đến hình tượng về hàng hóa trong tâm trí người tiêu dùng.

Ví dụ:

- *khi nói tới điện thoại Nokia, người tiêu dùng sẽ hình dung ra một sản phẩm bền,*
- *khi nói tới điện thoại Iphone, người tiêu dùng sẽ hình dung ra một sản phẩm “sang chảnh”,*
- *khi nhắc tới sữa Mộc Châu, người tiêu dùng sẽ hình dung ra thảo nguyên xanh mát.*

Về yếu tố thời gian:

Thương hiệu tồn tại lâu hơn nhãn hiệu. Nhãn hiệu được tạo ra chỉ trong thời gian đôi khi rất ngắn, trong khi để tạo dựng được một thương hiệu (tạo dựng hình ảnh về hàng hoá, dịch vụ trong tâm trí người tiêu dùng) đòi hỏi cả một quá trình.

Thương hiệu được định vị lâu dài trong tâm trí của người tiêu dùng. Nhãn hiệu chỉ có giá trị pháp lý trong thời gian nhất định (thời hạn bảo hộ nhãn hiệu thường là 10 năm và có thể được kéo dài bằng việc gia hạn)

Thương hiệu nổi tiếng sẽ tồn tại mãi theo thời gian nhưng nhãn hiệu thì thay đổi theo những yếu tố tác động bên ngoài nhất định như thị hiếu người tiêu dùng.

Nhãn hiệu được các cơ quan quản lý Nhà nước công nhận và bảo hộ. Thương hiệu là kết quả phấn đấu lâu dài của doanh nghiệp và người tiêu dùng chính là người công nhận.

1.3. Sự cấu thành của thương hiệu

Thương hiệu được cấu thành bởi ba yếu tố chính:

- **Phần đọc được:** Bao gồm những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty, doanh nghiệp (ví dụ như: P&G, Nokia...), tên sản phẩm (555, Coca Cola...), câu khẩu hiệu (slogan) đặc trưng (“Tôi yêu Việt Nam” của xe máy Honda; “Thảo nguyên xanh, sữa mát lành” của sữa Mộc Châu”; Bitis – Nâng niu bàn chân Việt....), đoạn nhạc, hát và các yếu tố phát âm khác.
- **Phần không đọc được:** Bao gồm những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng (hình bông sen của Vietnam Airlines), màu sắc (màu xanh của Nokia, màu đỏ của Coca-Cola hay kiểu dáng thiết kế, bao bì (kiểu chai bia Heineken) và các yếu tố nhận biết (bằng mắt) khác.
- **Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu:** Đó chính là sự gắn bó, yêu mến của khách hàng với công ty, doanh nghiệp. Những khách hàng trung thành là những vị khách sẽ luôn bên công ty, doanh nghiệp kể cả trong lúc khó khăn.

Từ góc độ marketing, sản phẩm/dịch vụ là một cấu trúc tổng hợp. Thương hiệu nông sản bền vững được xây dựng và duy trì dựa trên 3 yếu tố:

- i. Lớp lõi: Là các giá trị trực tiếp của sản phẩm tác động trực tiếp đến cơ thể người sử dụng
- ii. Ví dụ: Trái cây (xoài, bưởi...) có tác dụng cung cấp năng lượng, vitamin cho người sử dụng)
- iii. Lớp giữa (giá trị cảm xúc): Giá trị gián tiếp tác động đến cảm xúc, và quyết định mua hàng.

Ví dụ: bao gói trái cây, logo trên bao bì, dịch vụ giao hàng... tác động tới cảm giác, quyết định của người dùng trái cây.

- Lớp ngoài (giá trị niềm tin): Các các giá trị cảm tính, triết lý và có trách nhiệm với cộng đồng và người tiêu dùng.

Ví dụ: Thương hiệu trái cây gắn với điều kiện thổ nhưỡng, lịch sử, văn hóa của vùng sản xuất; thương hiệu trái cây cam kết hỗ trợ bà con nông dân nguồn vốn để thực hành sản xuất tốt, bảo vệ môi trường....

Bảng 1: Bảng hướng dẫn xác định các giá trị của thương hiệu nông sản

Giá trị trực tiếp	Giá trị cảm xúc	Giá trị niềm tin
• Canh các hữu cơ • Thuận tự nhiên • Không hoá chất • Không chất bảo quản • Không độc tố • Ngon • Thơm • Tốt cho sức khỏe •	• Logo • Hình thức bao gói • Website • Màu sắc • Mạng xã hội • Dịch vụ, hậu mãi • Chính sách • Các thiết kế đồ hoạ khác • Bảo vệ môi trường...	• Câu chuyện thương hiệu • Tầm nhìn • Sứ mệnh • Triết lý vận hành • Trách nhiệm với cộng đồng. • ...

1.4. Ý nghĩa của việc xây dựng và phát triển thương hiệu

1.4.1. Đối với người sản xuất

- Thương hiệu là công cụ để nhận diện và khác biệt hóa sản phẩm, là phương tiện bảo vệ hợp pháp các lợi thế và đặc điểm riêng của sản phẩm và dịch vụ, tạo cơ sở pháp lý để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp.
- Thương hiệu khẳng định chất lượng trước khách hàng, đưa sản phẩm ăn sâu vào tâm trí khách hàng, nguồn gốc của lợi thế cạnh tranh, nguồn gốc của lợi nhuận. Thương hiệu là tài sản vô hình, góp phần quan trọng tăng thu lợi nhuận trong tương lai bằng những giá trị tăng thêm của hàng hóa.
- Thương hiệu giúp doanh nghiệp, đặc biệt các doanh nghiệp vừa và nhỏ (DNVVN), tiếp cận các thị trường khác nhau, tạo thuận lợi cho doanh nghiệp trong việc mở rộng thị trường và thu hút khách hàng tiềm năng, thậm chí còn thu hút cả khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.
- Việc đầu tư bài bản cho xây dựng và phát triển thương hiệu sẽ giúp thu hút khách hàng. Thương hiệu chính là yếu tố chủ yếu quyết định khi họ lựa chọn mua sắm, bởi thương hiệu tạo cho họ sự an tâm về thông tin xuất xứ, tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, tiết kiệm thời gian tìm kiếm thông tin, giảm rủi ro.
- Thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm các chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại (XTTM), hoạt động marketing. Bản thân thương hiệu cũng chính là công cụ

marketing, XTTM hữu hiệu của doanh nghiệp để thâm nhập vào các thị trường mục tiêu, hỗ trợ doanh nghiệp thực hiện các chính sách mở rộng thị trường.

- Một thương hiệu mạnh có thể làm tăng lợi nhuận và lãi cổ phần. Xem xét bất kỳ một nhãn hiệu nào trong số những thương hiệu hàng đầu thế giới (như Coca-Cola, BMW, American Express, Adidas,...) chúng ta có thể thấy họ đều rất coi trọng thương hiệu. Tất cả những công ty lớn này đều coi thương hiệu của họ có ý nghĩa nhiều hơn là một công cụ bán hàng. Họ coi đó là một công cụ quản lý có thể tạo ra giá trị trong kinh doanh. Xây dựng thương hiệu nông sản cho phép người sản xuất, nhà cung cấp gia tăng vị thế trong đàm phán với những nhà mua lớn.
- Thương hiệu không chỉ là tài sản của doanh nghiệp mà còn là tài sản quốc gia. Khi thâm nhập thị trường quốc tế thương hiệu hàng hóa thường gắn với hình ảnh quốc gia thông qua nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, đặc tính của sản phẩm. Một quốc gia càng có nhiều thương hiệu nổi tiếng thì khả năng cạnh tranh của nền kinh tế càng cao, vị thế quốc gia đó càng được củng cố tạo điều kiện cho việc phát triển văn hoá - xã hội, hợp tác giao lưu quốc tế và hội nhập kinh tế thế giới. Chẳng hạn, khi nói đến Sony, Toyota, Toshiba,... người tiêu dùng biết đây là những sản phẩm nổi tiếng của Nhật, mặc dù ngày nay nó được sản xuất thông qua rất nhiều quốc gia dưới hình thức phân công lao động quốc tế hoặc dưới hình thức liên doanh, liên kết thông qua đầu tư quốc tế và chuyển giao công nghệ.

1.4.2. Đối với người tiêu dùng

- Thương hiệu giúp cho người tiêu dùng xác định nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, qui trách nhiệm cho nhà sản xuất sản phẩm, tạo lòng tin của người tiêu dùng về giá cả, chất lượng sản phẩm tiêu thụ. Nhờ biết được nguồn gốc của sản phẩm mà người tiêu dùng giảm thiểu rủi ro trong tiêu dùng, tiết kiệm chi phí tìm kiếm, khẳng định giá trị bản thân, yên tâm về chất lượng.
- Thương hiệu có thể làm thay đổi nhận thức và kinh nghiệm của người tiêu dùng về các sản phẩm. Với người tiêu dùng, thương hiệu làm cho sinh hoạt hàng ngày cũng như cuộc sống của họ trở nên thuận tiện và phong phú hơn.
- Thương hiệu góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu được nhà nước bảo hộ sẽ ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái nhằm lừa gạt người tiêu dùng. Thương hiệu khuyến khích tâm lý tiêu dùng hàng có uy tín, thỏa mãn sự hài lòng của người tiêu dùng về chất lượng sản phẩm.

1.5. Các bước xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu

Xây dựng thương hiệu nông sản không chỉ dừng lại ở việc thiết kế logo hay khẩu hiệu, mà quan trọng là cần làm cho người tiêu dùng hiểu hơn về nơi sản xuất ra sản phẩm đó và chuỗi giá trị bền vững, trong đó có những cam kết về chất lượng. Xây dựng thương hiệu là nỗ lực chung của tất cả các tác nhân ngành hàng (nhà nước, nông dân, doanh nghiệp, nhà phân phối, nhà xuất khẩu...) trên tất cả các khâu (chế biến sâu, tổ chức liên kết sản xuất, đảm bảo các tiêu chuẩn/yêu cầu chất lượng, an toàn thực phẩm, thương mại...) nhằm đáp ứng nhu cầu tiêu dùng thời hội nhập.

1.5.1. Định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định trong tâm trí của khách hàng. Định vị thương hiệu đặt ra mục tiêu là tạo cho thương hiệu hình ảnh riêng so với các thương hiệu khác.

Việc định vị thương hiệu nên được hình thành ngay trong quá trình thiết kế nhãn hiệu và xây dựng thương hiệu. Các tiếp cận trong xây dựng định vị thương hiệu bao gồm: định vị dựa vào vấn đề, giải pháp; định vị dựa vào tính năng; định vị dựa theo chất lượng; định vị dựa vào đối thủ; định vị dựa vào giá trị; định vị dựa vào công dụng; định vị dựa vào mối quan hệ; định vị dựa vào mong ước; định vị dựa vào cảm xúc

Đối với các sản phẩm nông sản của Việt Nam nói chung và trái cây nói riêng, chiến lược và tiếp cận để định vị thương hiệu nên ưu tiên dựa vào **định vị theo chất lượng, định vị dựa vào giá trị, định vị dựa vào cảm xúc**

Các bước để định vị thương hiệu:

Xác định môi trường cạnh tranh: Là việc xác định tình hình cạnh tranh trên thị trường và hoạt động của đối thủ cạnh tranh (Ví dụ: *trên thị trường A có các loại trái cây đến từ đâu? Giá cả thế nào?...;*

- Xác định khách hàng mục tiêu: là việc xác định phân khúc thị trường cần hướng tới (*theo giới tính, theo thu nhập, theo địa bàn...*);
- Thấu hiểu khách hàng: Là yếu tố rút ra từ sự thấu hiểu sâu sắc tâm lý khách hàng trong nhu cầu và thói quen sử dụng sản phẩm (*đặc điểm tiêu dùng nông sản, trái cây của thị trường đấy là gì?...;*
- Xác định lợi ích sản phẩm: bao gồm những lợi ích về mặt chức năng cũng như mặt

cảm tính mà thúc đẩy hành vi mua hàng (ví dụ: *giá trị dinh dưỡng của trái cây, các giá trị văn hóa, xã hội gắn liền với sản phẩm...*).

- Xác định tính cách thương hiệu: Tính cách thương hiệu là một tập hợp những đặc điểm của con người (tính cách, đặc điểm nhân khẩu học) được gán cho thương hiệu. Tính cách thương hiệu là một thành tố đặc biệt của thương hiệu - thể hiện đặc điểm con người hoặc một phong cách sống cụ thể nào đó gắn với thương hiệu. Tính cách thương hiệu thường mang đậm ý nghĩa văn hóa và giàu hình tượng, nên tính cách thương hiệu là phương tiện hữu hiệu trong quá trình xây dựng nhận thức thương hiệu.

Ví dụ: nhắc tới các loại trái cây vùng Đồng bằng sông Cửu Long, là gợi nhắc tới hình ảnh những người nông dân chăm chỉ, chân chất, hào sảng của vùng sông nước....

- Xác định lý do tin tưởng: là những lý do đã được chứng minh để thuyết phục khách hàng có thể tin tưởng vào thương hiệu (*chất lượng, nguồn gốc địa lý,*).
- Xác định sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh: Chính đặc điểm này mà khách hàng chọn thương hiệu này chứ không phải thương hiệu khác.
- Xác định những tinh túy, cốt lõi của thương hiệu.

1.5.2. Xác định kiến trúc thương hiệu

Kiến trúc thương hiệu là một cấu trúc được xây dựng với mục đích tổ chức các thương hiệu nằm chung trong một danh mục để xác định rõ vai trò của từng thương hiệu cụ thể cũng như mối quan hệ giữa các thương hiệu với nhau. Kiến trúc thương hiệu thể hiện vai trò chiến lược của từng thương hiệu trong tổng thể kinh doanh của doanh nghiệp. Một kiến trúc thương hiệu nếu được xây dựng chuyên nghiệp và hiệu quả với sự phân bổ hợp lý sẽ mang lại cho thương hiệu các lợi ích như tập trung vào xây dựng các thương hiệu mạnh, phân phối các nguồn lực hợp lý; định vị rõ rệt các thương hiệu; tránh gây nhầm lẫn trong tâm trí khách hàng. Để tạo nên sự liên kết và hỗ trợ tối đa giữa các thương hiệu trong cùng một doanh nghiệp, người quản trị thương hiệu cần quản lý và chú trọng đến 4 yếu tố sau:

- i. *Danh mục thương hiệu*: bao gồm tất cả các thương hiệu từ thương hiệu chính, thương hiệu phụ cho đến đồng thương hiệu;
- ii. *Vai trò cụ thể của các thương hiệu trong danh mục*: xác định rõ vai trò của từng thương hiệu trong chiến lược kinh doanh tổng thể của công ty;

- iii. *Cấu trúc danh mục thương hiệu*: quyết định tầm quan trọng và thứ tự ưu tiên của các thương hiệu trong danh mục;
- iv. *Chiến lược mở rộng thương hiệu*: mỗi doanh nghiệp sẽ áp dụng một mô hình mở rộng thương hiệu phù hợp với định hướng và văn hóa của công ty.

Thông thường các doanh nghiệp có thể cân nhắc sử dụng một trong các chiến lược kiến trúc thương hiệu sau:

- Chiến lược thương hiệu gia đình (đơn thương hiệu): một thương hiệu áp dụng cho toàn bộ các sản phẩm trong danh mục
- Chiến lược thương hiệu cá biệt (đa thương hiệu): có thể xây dựng thương hiệu riêng cho từng dòng sản phẩm hàng hóa, dịch vụ, thương hiệu riêng theo từng thị trường mục tiêu...
- Chiến lược thương hiệu kết hợp.

Trước khi vào thị trường mới, doanh nghiệp cần phải nghiên cứu thật đầy đủ, đặc biệt thị trường ngách, định vị mình và đánh giá đúng tiềm năng sản phẩm của mình trên thị trường để ổn định việc thương mại sản phẩm.

Nếu không thể tự mình phát triển thị trường với thương hiệu riêng, các doanh nghiệp có thể tham gia vào một hệ thống phân phối có sẵn, theo quy chuẩn của nhà phân phối. Đồng thời, tìm hiểu các đối tác chiến lược, các thỏa thuận, hiệp định quốc gia cho các dòng sản phẩm để nhận ưu đãi thuế quan và thủ tục.

Ví dụ: nhiều sản phẩm Việt Nam xuất khẩu ra nước ngoài thông qua các nhà phân phối, dưới thương hiệu của nhà phân phối, nhà chế biến....

1.5.3. Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu

Hệ thống nhận diện thương hiệu chính là những gì mà người tiêu dùng nhìn thấy, nghe thấy về thương hiệu trong cuộc sống hàng ngày. Hệ thống nhận diện của một thương hiệu là tất cả các loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với khách hàng như: logo công ty, khẩu hiệu, danh thiếp, phong bì, túi xách, bao bì, nhãn mác; biển, bảng rôn quảng cáo; các mẫu quảng cáo trên truyền thông; các vật phẩm và ấn phẩm hỗ trợ quảng cáo (tờ rơi, poster, catalog, dây cò, áo, mũ...); các phương tiện vận tải; bảng hiệu công ty; các loại ấn phẩm văn phòng; hệ thống phân phối, chuỗi các cửa hàng và các hình thức quảng bá, sự kiện khác...

Hệ thống nhận diện thương hiệu nhằm tạo ra những liên tưởng mà doanh nghiệp muốn xây dựng và gìn giữ trong suy nghĩ của khách hàng thông qua sản phẩm (chủng loại, đặc tính, chất lượng và giá trị sản phẩm,...) để người sử dụng phân biệt được thương hiệu này với những thương hiệu khác.

Hệ thống nhận diện thương hiệu là một công cụ để quảng bá thương hiệu hữu hiệu, là một tài sản cần phải được chăm sóc, quản trị và đầu tư một cách sâu rộng và dài lâu.

1.5.4. Thiết kế và tạo dựng các yếu tố thương hiệu

Nguyên tắc chung là làm sao thương hiệu có khả năng phân biệt tốt nhất với các thương hiệu của các hàng hoá cùng loại và làm cho người tiêu dùng có khả năng nhận biết tốt nhất về thương hiệu. Một thương hiệu mạnh phải được kết hợp được sức mạnh ngôn từ, hình ảnh và những công cụ khác có khả năng thu hút sự chú ý của khách hàng.

a) Tên nhãn hiệu

Tên nhãn hiệu, được xem là yếu tố cơ bản và quan trọng nhất của một thương hiệu và cũng là yếu tố trung tâm của sự liên hệ giữa sản phẩm và khách hàng. Tên nhãn hiệu là một công cụ giao tiếp ngắn gọn, đơn giản nhưng có hiệu quả cao nhất. Dưới góc độ pháp luật bảo hộ, tên nhãn hiệu được tạo thành từ sự kết hợp của từ ngữ hoặc các chữ cái có khả năng phân biệt sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác đã được bảo hộ và không thuộc các dấu hiệu loại trừ. Mỗi một tên nhãn hiệu riêng đều có sự sáng tạo riêng nhưng chúng đều tuân theo những quy tắc sau đây:

- *Đơn giản, dễ nhớ, dễ đọc:* Tính đơn giản sẽ giúp cho khách hàng dễ dàng và nhanh chóng nhận thức được thương hiệu. Tên ngắn gọn sẽ dễ gợi nhớ bởi nó dễ dàng được lưu trữ và giải mã trong tâm trí.
- *Thân thiện và có ý nghĩa:* Tên thương hiệu sẽ trở nên rõ ràng và ấn tượng nếu nó được hình tượng hóa bởi sự liên hệ tới một con người, địa danh, con vật hay một thứ gì đó cụ thể. Ví dụ như máy tính Apple, nước tăng lực Red Bull, dụng cụ thể thao Puma...
- *Dễ chuyển đổi:* tên nhãn hiệu có thể dùng cho nhiều sản phẩm trong cùng một chủng loại; dễ chấp nhận giữa các lãnh thổ và nền văn hoá khác nhau.
- *Khác biệt, nổi trội và độc đáo:* Sự khác biệt của một tên thương hiệu có thể được xem là một lợi thế so với các thương hiệu cạnh tranh. Ví dụ, nhiều công ty đã lựa chọn các chữ cái và kết hợp lại tạo thành những cái tên chưa từng được biết đến, kể cả trong từ điển như Xerox, Exxon, Google hay Rozion...

- **Đáp ứng yêu cầu bảo hộ:** Có khả năng phân biệt, không trùng, không tương tự với nhãn hiệu của người khác đã nộp đơn hoặc bảo hộ.

b) Logo và biểu tượng đặc trưng

Logo được sử dụng như một biểu tượng nhằm tăng cường nhận thức của công chúng đối với tên thương hiệu. Rất nhiều nghiên cứu thái độ người tiêu dùng cho thấy rằng những thương hiệu bao gồm logo tạo ra những ấn tượng mạnh, dễ nhận diện và khả năng gợi nhớ cao. Hơn nữa logo có thể chứa đựng và truyền tải những thông điệp và ý nghĩa nhất định, do đó làm tăng nhận thức và hình ảnh của công ty đối với công chúng. Logo càng trừu tượng thì càng khác biệt, độc đáo và do đó càng dễ nhận diện, gợi nhớ.

Mẫu nhãn hiệu (logo) có thể chia làm 3 loại:

- **Nhãn hiệu dạng chữ:** là nhãn hiệu mà các yếu tố tạo thành chỉ bao gồm các tổ hợp các chữ cái, từ hoặc số được cách điệu theo phong cách thiết kế đặc thù.



- **Nhãn hiệu dạng hình:** là nhãn hiệu mà các yếu tố tạo thành chỉ bao gồm các hình vẽ, ảnh, ký tự đặc biệt.



- **Nhãn hiệu dạng kết hợp:** là nhãn hiệu mà các yếu tố tạo thành có thể bao gồm cả phần hình ảnh và chữ viết. Đây là dạng nhãn hiệu được sử dụng nhiều nhất, bởi rất dễ nhận diện.



Một số lưu ý khi thiết kế nhãn hiệu:

- Nhãn hiệu phải được thể hiện rõ ràng, có khả năng nhìn thấy được và có khả năng phân biệt.
- Màu sắc có thể thiết kế nhiều màu, nhưng khuyến cáo không nên quá 3 màu để hạn chế việc mất tính thẩm mỹ và chi phí phát sinh trong quá trình sử dụng. So với việc đăng ký nhãn hiệu nhiều màu sắc, việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu có màu sắc đen và (hoặc) trắng cho mức độ bảo hộ cao hơn.
- Khi thiết kế, cần để ý tới tính ứng dụng của nhãn hiệu (các hình thức gắn, dính, dập, in...). Do vậy, khuyến khích các thiết kế nhãn hiệu có khối hình học thống nhất.

- Hạn chế sử dụng các hình ảnh thật của sản phẩm nếu không phải là hình ảnh tự chụp. Không đưa tên địa danh lên các nhãn hiệu thông thường, vì nhãn hiệu như vậy sẽ không được bảo hộ nếu chứa địa danh trong nhãn hiệu (nếu địa danh là yếu tố nổi bật trong nhãn hiệu thông thường).
- Các yếu tố không có khả năng phân biệt thì không được đặt làm yếu tố chính, nổi bật của nhãn hiệu. Nếu sử dụng, các yếu tố này phải là yếu tố mô tả phụ và chiếm tỷ lệ nhỏ trong tổng thể nhãn hiệu.

c) Câu chuyện sản phẩm

Câu chuyện tạo dựng sản phẩm là một cách thức marketing hiệu quả. Một sản phẩm được gắn với một câu chuyện sẽ tạo được ấn tượng tốt, là cách người sản xuất thổi hồn vào sản phẩm, tạo dấu ấn trong tâm thức của người tiêu dùng, góp phần nâng cao giá trị sản phẩm.

Để xây dựng câu chuyện thương hiệu gắn với sản phẩm nông sản nói chung và trồng trọt nói riêng, cần lưu ý một số điểm:

- Từng sản phẩm cụ thể, nên gắn các câu chuyện liên quan đến sự ra đời hay sự kết nối với vùng đất, con người địa phương để đánh thức nhu cầu khám phá của người tiêu dùng, góp phần nâng cao khả năng tiếp thị và bán hàng.
- Trong câu chuyện, cần giới thiệu ngắn gọn về những điểm đặc sắc, nổi bật nhất của sản phẩm (về quy trình canh tác, công nghệ áp dụng, những điểm khác biệt riêng có...)
- Đối với sản phẩm trồng trọt, nên giới thiệu về những cách thức thực hành tạo ra sản phẩm (ví dụ: sản phẩm chè Shan Tuyết cổ thụ được thu hái bằng tay, canh tác hữu cơ...), những giá trị dinh dưỡng mà sản phẩm mang lại.

1.5.5. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

a) Đăng ký nhãn hiệu là gì?

Đăng ký nhãn hiệu là thủ tục hành chính do cơ quan nhà nước có thẩm quyền tiến hành để công nhận quyền sở hữu nhãn hiệu cho một chủ thể nhất định dưới một hình thức pháp lý nhất định.

Đăng ký nhãn hiệu được khởi xướng bởi chủ thể có mong muốn sở hữu nhãn hiệu thông qua việc nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tới cơ quan có thẩm quyền.

Nếu nhãn hiệu và đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thỏa mãn các điều kiện luật định thì nhãn hiệu sẽ được công nhận thuộc sở hữu của chủ thể nộp đơn đăng ký và thông tin về chủ sở hữu, nhãn hiệu sẽ được ghi nhận vào Sổ đăng ký quốc gia về nhãn hiệu và chủ sở hữu được cấp **Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu**.

b) Lợi ích của việc đăng ký nhãn hiệu (hậu quả của việc không đăng ký nhãn hiệu)

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là việc không bắt buộc, nhưng cần thiết. Các chủ thể kinh doanh tự quyết định việc có đăng ký nhãn hiệu hay không. Tuy nhiên, chỉ thông qua việc đăng ký nhãn hiệu thì một dấu hiệu được doanh nghiệp sử dụng để phân biệt hàng hóa/dịch vụ của mình với hàng hóa/dịch vụ của người khác mới trở thành tài sản độc quyền của chủ thể kinh doanh và họ mới được bảo vệ với tư cách là chủ sở hữu một tài sản. Việc không đăng ký nhãn hiệu một mặt không biến người sử dụng nhãn hiệu trở thành chủ sở hữu nhãn hiệu đó; mặt khác còn có thể có nguy cơ khiến họ thành người sử dụng bất hợp pháp nhãn hiệu nếu nhãn hiệu đó được người khác đăng ký trước.

Đăng ký nhãn hiệu là để:

- Xác lập quyền sở hữu đối với nhãn hiệu.
- Được pháp luật bảo vệ.
- Được độc quyền sử dụng.
- Tránh việc bị người khác lợi dụng, đánh cắp.
- Tránh xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu của người khác.
- Là cơ sở cho việc khai thác, sử dụng, chuyển giao nhãn hiệu.
- Giúp người tiêu dùng nhận biết và lựa chọn đúng sản phẩm họ có nhu cầu

Đối với các sản phẩm nông nghiệp, nông thôn, đặc biệt là các sản phẩm đặc sản, việc đăng ký nhãn hộ theo các hình thức SHTT sẽ góp phần : (i) Bảo vệ danh tiếng của đặc sản, tránh sự lạm dụng hoặc giả mạo ; (ii) Khuyến khích sản xuất nông nghiệp đa dạng và ổn định nông thôn. Ngược lại, nếu không đăng ký SHTT thì không có công cụ pháp lý để bảo vệ các đặc sản đó, dẫn đến một số hậu quả:

- Các đặc sản đó dần dần bị mai một không giữ được hoặc bị lạm dụng danh tiếng mà phát triển một cách tràn lan hoặc giả mạo.
- Không khuyến khích được sản xuất nông nghiệp, thiếu việc làm, dẫn đến người dân bỏ nghề, bỏ làng, nông thôn bị xáo trộn, thiếu ổn định.

- Những nhà sản xuất trực tiếp không có cơ hội để hoàn thiện quy trình sản xuất, kinh doanh sản phẩm, xuất hiện các hành vi ép giá, cạnh tranh không lành mạnh, dẫn đến doanh thu bị giảm mạnh, đời sống bấp bênh...
- Các doanh nghiệp sản xuất bị thu hẹp sản xuất và kinh doanh, không có nguồn hàng có chất lượng danh tiếng để cung cấp cho thị trường, kể cả xuất khẩu. Các doanh nghiệp thương mại thiếu nguồn hàng có chất lượng và xuất xứ rõ ràng, dẫn đến kinh doanh đơn điệu, thiếu bền vững.

c) Ai là người có quyền đăng ký nhãn hiệu

Mọi chủ thể kinh doanh hợp pháp, bao gồm các loại hình công ty, doanh nghiệp tư nhân, hộ kinh doanh cá thể, hợp tác xã...(gọi chung là doanh nghiệp) đều có quyền đăng ký nhãn hiệu.

Quyền đăng ký nhãn hiệu thông thường

- Doanh nghiệp sản xuất, thương mại có quyền đăng ký nhãn hiệu cho hàng hóa do mình sản xuất hoặc dịch vụ do mình cung cấp.
- Doanh nghiệp thương mại có quyền đăng ký nhãn hiệu cho hàng hóa mà mình bán nhưng của doanh nghiệp khác sản xuất, với điều kiện người sản xuất không sử dụng và không phản đối việc đăng ký nhãn hiệu đó.

Quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể

- Các tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có từ 2 thành viên trở lên, mỗi thành viên có hoạt động sản xuất, kinh doanh độc lập, có hàng hóa, dịch vụ riêng (liên minh hợp tác xã, hợp tác xã, hội, nhóm công ty, tập đoàn...) có quyền đăng ký nhãn hiệu tập thể (NH TT) để các doanh nghiệp thành viên sử dụng cho hàng hóa, dịch vụ của mình.
- Khi nhãn hiệu có chứa dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký phải là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó.
- Tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ có quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) để cấp phép cho các doanh nghiệp khác sử dụng nhãn hiệu với điều kiện không tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó.

d) Thời điểm nên đăng ký nhãn hiệu

Việc đăng ký sớm ảnh hưởng đến khả năng được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Trong trường hợp như nếu hai cá nhân hoặc tổ chức cùng sử dụng một nhãn hiệu như nhau cho sản phẩm hoặc dịch vụ giống hoặc cùng loại hoặc có liên quan với nhau và đều thỏa mãn các tiêu chí, điều kiện bảo hộ thì người nào đăng ký nhãn hiệu trước sẽ được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và từ thời điểm đó người kia nếu tiếp tục sử dụng nhãn hiệu đó sẽ bị coi là vi phạm pháp luật. Vì vậy, nên đăng ký nhãn hiệu càng sớm càng tốt.

Có nên thử sử dụng nhãn hiệu trong kinh doanh sau đó mới đi đăng ký nhãn hiệu hay không? Có quan điểm cho rằng nên dùng thử nhãn hiệu trên sản phẩm, dịch vụ do mình cung cấp để xem khả năng cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ trên thị trường đến đâu rồi mới đăng ký nhãn hiệu. Tuy nhiên, có rủi ro là, trong thời gian đơn vị thử nghiệm nhãn hiệu, tạo dựng uy tín thì có thể có người khác đã đi đăng ký nhãn hiệu trước. Do vậy, doanh nghiệp nên đăng ký nhãn hiệu ngay khi khởi sự kinh doanh.

e) Các bước cần làm để thực hiện đăng ký nhãn hiệu

Bước 1: Xác định danh mục cần bảo hộ	Không chỉ là các sản phẩm có lợi thế về chất lượng, gắn với địa phương mà có thể là các sản phẩm mới, có tiềm năng, phù hợp với thị hiếu của thị trường vào danh mục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu
Bước 2: Lựa chọn dấu hiệu để đăng ký bảo hộ	Dấu hiệu thể hiện được giá trị của doanh nghiệp, của sản phẩm (có thể là dấu hiệu đã sử dụng trong hoạt động thương mại). Cần lưu ý các vấn đề về sử dụng dấu hiệu chung (tên địa danh, tên tổ chức tập thể) và các dấu hiệu riêng của đơn vị
Bước 3: Lựa chọn hình thức đăng ký	Cần dựa trên những đặc tính về sản phẩm và đặc điểm tổ chức sản xuất cũng như khả năng về việc tổ chức quản lý, kiểm soát chất lượng sản phẩm. Xác định phạm vi địa bàn đăng ký nhãn hiệu (trong nước hay quốc tế).
Bước 4: Đăng ký nhãn hiệu	Thực hiện các thủ tục đăng ký nhãn hiệu tại các thị trường theo các quy định của pháp luật liên quan

1.5.6. Tổ chức sản xuất, liên kết chuỗi giá trị

Một số nguyên nhân chính gây trở ngại cho sự phát triển của thương hiệu nông sản Việt Nam có thể kể đến như việc sản xuất còn manh mún, nhỏ lẻ, khối lượng sản phẩm cộng

lại thì lớn song nhiều lúc không đáp ứng kịp thời nhu cầu của khách hàng. Nguồn giống cây trồng thiếu sự kiểm soát và định hướng, quy trình sản xuất còn dựa chủ yếu vào kinh nghiệm, tập quán; công nghệ thu hoạch, chế biến, bảo quản sau thu hoạch còn thủ công thô sơ; ứng dụng khoa học trong sản xuất và chế biến chưa nhiều dẫn đến chất lượng thiếu đồng nhất, thiếu ổn định; công tác quản lý và phát triển trong việc xây dựng hệ thống mã vùng trồng, truy xuất nguồn gốc (TXNG) hàng hoá còn gặp nhiều khó khăn và chưa làm được nhiều...Hiện nay, nhiều sản phẩm đã được đầu tư bài bản, từ việc chọn giống, canh tác, thu hoạch đến việc đăng ký quyền SHTT, xúc tiến thương mại nhưng vẫn khó tìm được đầu ra cho sản phẩm. Mặt khác, do sản xuất và kinh doanh hàng nông sản chủ yếu dựa vào DNVVN và với nguồn lực có hạn, cả về nhân sự và tài chính, nên các thương hiệu nông sản của Việt Nam vẫn chưa được nhiều khách hàng biết đến.

Quản lý và phát triển thương hiệu gắn với tổ chức sản xuất, liên kết chuỗi giá trị, cần phải:

- Đầu tư cho khoa học kĩ thuật, nhân lực để nâng cao năng suất, chất lượng hàng hoá.
- Thúc đẩy chế biến nông sản, trái cây.
- Quản lý chất lượng sản phẩm.
- Tổ chức liên kết sản xuất, gắn với doanh nghiệp để đảm bảo giá cả và chất lượng của hàng hóa bán ra.
- Thông qua liên kết bốn nhà, xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản:
 - Nhà nông đảm bảo quy trình sản xuất, được hướng dẫn kỹ thuật canh tác qua các chương trình khuyến nông;
 - Nhà nước có các chương trình hỗ trợ thúc đẩy sản xuất nông nghiệp phát triển;
 - Nhà khoa học nghiên cứu giống mới chất lượng cao, đề xuất quy trình thực hiện sau thu hoạch một cách khoa học;
 - Nhà doanh nghiệp cam kết thực hiện hợp đồng bao tiêu sản phẩm với giá hợp lý cho nông dân.
- Xây dựng chuỗi giá trị và chuẩn hóa kênh phân phối từ sản xuất đến tiêu dùng phục vụ cho cả thị trường trong nước và xuất khẩu.
- Phát triển du lịch nông nghiệp, du lịch nông thôn để tăng cường liên kết, kết nối trong tiêu thụ sản phẩm nông sản (trong đó có trái cây).

1.5.7. Quản lý chất lượng

Quản lý chất lượng được coi là một biện pháp thiết thực nhằm đẩy mạnh thương mại hóa toàn cầu, nâng cao năng lực cạnh tranh của tổ chức, doanh nghiệp cũng như sức cạnh tranh của cả nền kinh tế của mỗi quốc gia. Việc tổ chức quản lý chất lượng tốt sẽ giúp các doanh nghiệp đáp ứng các tiêu chuẩn của thị trường nhập khẩu (cả tiêu chuẩn bắt buộc và tiêu chuẩn tự nguyện) nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm, bảo vệ môi trường và sức khỏe người tiêu dùng. Đối với các sản phẩm nông sản, vấn đề chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm (ATTP) là cốt lõi trong hệ thống quản lý chất lượng xuyên suốt chuỗi giá trị.

Các tiêu chuẩn chứng nhận đối với nông sản xuất khẩu (bắt buộc)

- Quy định về an toàn thực phẩm
 - Các quy định về dư lượng thuốc bảo vệ thực vật: mức dư lượng tối đa cho phép
 - Truy xuất nguồn gốc thực phẩm
- Quy định về kiểm dịch: Các nhà sản xuất phải tuân thủ quy định kiểm dịch thực vật nhằm ngăn ngừa sự xâm nhập và lan truyền của bệnh dịch và sâu hại sang các vùng khác. Các nước nhập khẩu chính trên thế giới tiến hành phân tích rủi ro của dịch hại nhằm xác định mức độ rủi ro của mỗi sản phẩm nhập khẩu và kiểm tra sản phẩm tại nơi đến để đảm bảo rằng mức rủi ro đó không bị vượt quá mức qui định.

Các hình thức chứng nhận tự nguyện: Các tiêu chuẩn này có thể tập trung vào các vấn đề môi trường (như là bảo tồn đất, bảo vệ nguồn nước, sử dụng thuốc bảo vệ thực vật hay quản lý chất thải), hoặc các vấn đề xã hội (như thu nhập của người sản xuất, quyền của người lao động, an toàn và sức khỏe nghề nghiệp) hoặc về các khía cạnh khác của sản xuất như ATTP:

- Chứng nhận về môi trường: nông nghiệp hữu cơ, ISO 14001
- Chứng nhận về trách nhiệm xã hội: Fair Trade (Thương mại công bằng), SA8000, ISO 26000, SMETA
- ATTP và chứng nhận thực hành tốt: GAP (Global GAP, ASEANGAP, JGAP, ChinaGAP), Chứng nhận thực hành chế biến tốt (Chứng nhận tiêu chuẩn thực phẩm quốc tế - IFS), Quy tắc an toàn chất lượng thực phẩm (SQF), Tiêu chuẩn Hiệp hội bán lẻ Anh (BRC: BRCGS cho an toàn thực phẩm, BRCGS đối với vật liệu đóng gói thực phẩm), ISO 22000.

- Chứng nhận chất lượng sản phẩm đặc trưng: Chỉ dẫn địa lý, Chứng nhận HALAL
- Chứng nhận về canh tác, sản xuất nông nghiệp bền vững: Rainforest Alliance, 4C, FSC....

1.5.8. Xúc tiến thương mại

- Tổ chức quảng bá giới thiệu nông sản Việt với nước ngoài. Kết nối sản xuất trong nước và nước ngoài, đảm bảo kết nối thông tin.
- Bao bì đóng gói, giới thiệu hàng hóa trên bao bì sản phẩm phải hấp dẫn đối với khách hàng trong và ngoài nước.
- Tăng cường cung cấp thông tin, tiếp thị hình ảnh thương hiệu nông sản trên báo chí truyền hình. Trong thời đại bùng nổ thông tin, báo chí là kênh tốt nhất để đưa thông tin sản phẩm, dịch vụ tới người tiêu dùng. Mặt khác, việc chủ động cung cấp thông tin từ phía doanh nghiệp về các vấn đề thương hiệu nông sản sẽ giúp cho phóng viên, biên tập viên viết về mảng đề tài này hiểu rõ hơn vấn đề để có cách tuyên truyền sao cho hiệu quả nhất đến người tiêu dùng cũng như quảng bá thương hiệu nông sản Việt đến với thị trường quốc tế.
- Tăng cường sự nhận biết của các nhà phân phối và người tiêu dùng đối với nông sản thông qua các hoạt động XTTM:
 - Lồng ghép các chương trình, sự kiện (quốc gia, khu vực) để tổ chức chiến lược quảng bá, giới thiệu các thương hiệu đặc trưng của địa phương, giới thiệu sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng, tổ chức giao thương trong và ngoài nước.
 - Liên kết vùng, tham gia các cuộc hội chợ triển lãm, hội nghị, hội thảo, phát triển kênh phân phối tại các thị trường có tiềm năng.
 - Có chiến lược XTTM, nghiên cứu thị trường, truyền thông, quảng bá thương hiệu, tạo điều kiện cho nông sản có cơ hội thâm nhập vào các thị trường khó tính, thị trường cao cấp trong và ngoài nước.
- Nâng cao năng lực, phổ biến kiến thức, thông tin về điều ước quốc tế của các sản phẩm khi thâm nhập vào thị trường quốc tế, nâng cao kiến thức SHTT cho các doanh nghiệp, HTX... trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Xây dựng chính sách giá cạnh tranh và quảng bá nông sản trong và ngoài nước thông qua nhiều phương tiện khác nhau (như tham dự hội chợ thương mại, xây dựng trang web, quảng cáo trên phương tiện thông tin đại chúng,...), tạo dựng phong cách làm ăn có uy tín từ khâu ký kết đến khâu thực hiện hợp đồng và giao hàng.

1.5.9. Quản lý và phát triển thương hiệu

Xây dựng và vận hành hệ thống quản lý thương hiệu: Tùy theo hình thức bảo hộ và đặc điểm sản xuất mà xây dựng các hệ thống quản lý khác nhau. Đối với các hình thức nhãn hiệu cộng đồng (nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, chỉ dẫn địa lý), các đơn vị sản xuất, kinh doanh, thương mại cần tuân thủ các quy định của hệ thống quản lý chung. Đối với từng đơn vị cụ thể, xây dựng hệ thống quản lý tổng thể (sản xuất, cung ứng, ...) sẽ đảm bảo thương hiệu mạnh và ổn định.

Xây dựng và triển khai các hoạt động phát triển giá trị của thương hiệu:

- Nghiên cứu, tổ chức áp dụng các công nghệ mới nhằm nâng cao kiểm soát chất lượng như cải thiện hệ thống máy móc, thiết bị, áp dụng công nghệ mới trong truy xuất nguồn gốc sản phẩm (QR code, Block chain)
- Phát triển hệ thống quảng bá, giới thiệu sản phẩm: hệ thống nhận diện, website, phóng sự, mạng xã hội...
- Thiết lập và định hướng kênh thương mại sản phẩm: cần định rõ phân khúc sản phẩm từ đó định hướng kênh thương mại hợp lý. Xác định các hình thức thương mại sản phẩm (bán buôn, bán lẻ, xuất khẩu, bán hàng trực tuyến...) để có giải pháp thương mại cụ thể.

Về việc bảo vệ thương hiệu sau đăng ký, khi có tranh chấp xảy ra, một số việc cần làm là:

- Trước tiên, doanh nghiệp cần đánh giá được tính chất của tranh chấp. Qua đó, lựa chọn được biện pháp giải quyết phù hợp.
- Để giải quyết tranh chấp về mặt nhãn hiệu, doanh nghiệp có thể chọn con đường trọng tài, thương mại tòa án hoặc thương lượng. Trong đó, con đường giải quyết tranh chấp bằng thương lượng là con đường ngắn nhất nhưng cũng đòi hỏi sự khéo léo của người thương lượng và khả năng tài chính của đối tác.

- Giải quyết tranh chấp thông qua thương lượng sẽ:
 - Tiết kiệm thời gian (nếu chọn tòa án thì thời gian kéo dài). Nếu chọn trọng tài, về lý thuyết, phán quyết của trọng tài vẫn có thể bị tòa án hủy nên vụ việc vẫn có thể kéo dài.
 - Tiết kiệm chi phí (án phí hoặc phí trọng tài, phí luật sư, phí thi hành án...).
 - Khả năng thu hồi tài sản cao hơn và dòng vốn quay vòng trong kinh doanh sẽ nhanh hơn (Vì thương lượng thành thì việc thanh toán sẽ có tính tự nguyện cao).
 - Vẫn giữ được mối quan hệ đối tác trong kinh doanh, bảo vệ được uy tín của đối tác cũng như uy tín của mình.
- Tuy nhiên, hạn chế của việc thương lượng là không thể căn cứ vào biên bản thương lượng mà cưỡng chế thi hành, vì nó không phải là bản án hay phán quyết của Trọng tài có hiệu lực phát luật. Vì thế, cũng có trường hợp doanh nghiệp lợi dụng việc thương lượng để kéo dài thời gian cho thời hiệu khởi kiện.

PHẦN 2.

CÁC HÌNH THỨC BẢO HỘ NHÃN HIỆU

2.1. Dấu hiệu phân biệt nhãn hiệu

2.1.1. Dấu hiệu không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu

Theo Điều 73 Luật SHTT, dấu hiệu không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu, bao gồm:

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước;
- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp của Việt Nam và tổ chức quốc tế, nếu không được cơ quan, tổ chức đó cho phép;
- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thật, biệt hiệu, bút danh, hình ảnh của lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân của Việt Nam, của nước ngoài;
- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với dấu chứng nhận, dấu kiểm tra, dấu bảo hành của tổ chức quốc tế mà tổ chức đó có yêu cầu không được sử dụng, trừ trường hợp chính tổ chức này đăng ký các dấu đó làm nhãn hiệu chứng nhận;
- Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ.

2.1.2. Khả năng phân biệt của nhãn hiệu

Nhãn hiệu được coi là có khả năng phân biệt nếu được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố dễ nhận biết, dễ ghi nhớ hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể dễ nhận biết, dễ ghi nhớ và không bao gồm các yếu tố, dấu hiệu không có khả năng phân biệt.

Nhãn hiệu sẽ không được bảo hộ khi bị coi là không có khả năng phân biệt, có các dấu hiệu trùng hoặc tương tự với các nhãn hiệu đã đăng ký trước đó. Cụ thể như sau:

a) Các dấu hiệu thông thường không có khả năng phân biệt

- Hình và hình hình học đơn giản, chữ số, chữ cái, chữ thuộc các ngôn ngữ không thông dụng, trừ trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu;

Ví dụ:   3

- Dấu hiệu, biểu tượng quy ước, hình vẽ hoặc tên gọi thông thường của hàng hoá, dịch vụ bằng bất kỳ ngôn ngữ nào đã được sử dụng rộng rãi, thường xuyên, nhiều người biết đến;

Ví dụ: “Mật ong”, “Xoài”,

- Dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, chất lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị hoặc các đặc tính khác mang tính mô tả hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã đạt được khả năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng trước thời điểm nộp đơn đăng ký nhãn hiệu;

Ví dụ: “Tốt nhất”, “Truyền thống”, “Từ 1950”

- Dấu hiệu mô tả hình thức pháp lý, lĩnh vực kinh doanh của chủ thể kinh doanh;

Ví dụ: “Công ty cổ phần”, “Hợp tác xã”, “Bất động sản”, “Trồng trọt”

- Dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu hoặc được đăng ký dưới dạng nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận.

Ví dụ: “Đồng bằng”, “Bắc Bộ”, “sông Hồng”

b) Các dấu hiệu được coi là trùng hoặc tương tự

Dấu hiệu không phải là nhãn hiệu liên kết trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã được đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự trên cơ sở đơn đăng ký có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn trong trường hợp đơn đăng ký được hưởng quyền ưu tiên, kể cả đơn đăng ký nhãn hiệu được nộp theo điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự từ trước ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên trong trường hợp đơn được hưởng quyền ưu tiên.

Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự mà đăng ký nhãn hiệu đó đã chấm dứt hiệu lực chưa quá năm (05) năm, trừ trường hợp hiệu lực bị chấm dứt vì lý do nhãn hiệu không được sử dụng theo quy định tại điểm d khoản 1 Điều 95 của Luật SHTT.

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.

Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với *tên thương mại* đang được sử dụng của người khác, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ.

Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với *chỉ dẫn địa lý* đang được bảo hộ nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm cho người tiêu dùng hiểu sai lệch về nguồn gốc địa lý của hàng hoá.

Dấu hiệu trùng với *chỉ dẫn địa lý* hoặc có chứa chỉ dẫn địa lý hoặc được dịch nghĩa, phiên âm từ chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ cho rượu vang, rượu mạnh nếu dấu hiệu được đăng ký để sử dụng cho rượu vang, rượu mạnh không có nguồn gốc xuất xứ từ khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý đó.

Dấu hiệu trùng hoặc không khác biệt đáng kể với *kiểu dáng công nghiệp* của người khác được bảo hộ trên cơ sở đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn so với ngày nộp đơn, ngày ưu tiên của đơn đăng ký nhãn hiệu.

2.2. Nhãn hiệu thông thường

Nhãn hiệu gồm hai loại cơ bản là nhãn hiệu dùng cho hàng hóa và nhãn hiệu dùng cho dịch vụ.

- *Nhãn hiệu dùng cho hàng hóa (sản phẩm)*: Dùng để phân biệt hàng hóa của các cá nhân, tổ chức kinh doanh khác nhau nhằm mục đích cho biết ai là người sản xuất ra những loại hàng hóa đó chứ không phải hàng hóa đó là gì. Các nhãn hiệu mang tính chất mô tả, có sự liên quan hoặc là tên gọi của sản phẩm thì nhãn hiệu đó sẽ không có khả năng đăng ký.
- *Nhãn hiệu dùng cho dịch vụ*: Dùng để phân biệt dịch vụ (tài chính, ngân hàng, du lịch, lữ hành, quảng cáo, ăn uống, ...) của doanh nghiệp này với dịch vụ của doanh nghiệp khác. Nhãn hiệu dịch vụ thường được gắn trên các bảng hiệu dịch vụ để người có nhu cầu hưởng thụ dịch vụ đó có thể dễ dàng nhận biết. Nhãn hiệu dịch vụ có thể được đăng ký, gia hạn, hủy bỏ hiệu lực, chuyển nhượng quyền sở hữu và chuyển giao quyền sử dụng với các điều kiện giống như nhãn hiệu hàng hóa.

2.3. Nhãn hiệu liên kết và nhãn hiệu nổi tiếng

2.3.1. Nhãn hiệu liên kết

Nhãn hiệu liên kết là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan đến nhau (Khoản 19, Điều 4, Luật SHTT). Nhãn hiệu liên kết tạo sự yên tâm cho người sử dụng sản phẩm, dịch vụ bởi nó có mối liên kết với các sản phẩm, dịch vụ họ đã sử dụng trước đây.

Ví dụ: Các dòng sản phẩm của Honda về xe máy Wave bao gồm: Wave, Wave RX, Wave SX... Nhưng tên nhãn hiệu này được gọi là nhãn hiệu liên kết vì nó đáp ứng được ba điều kiện: Do cùng chủ thể là hãng Honda đăng ký, các sản phẩm này đều có tính năng cơ bản tương tự nhau và cùng nằm trong chuỗi sản phẩm về xe Wave.

2.3.2. Nhãn hiệu nổi tiếng

Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam (Khoản 20, Điều 4, Luật SHTT).

Tiêu chí khi đánh giá một nhãn hiệu nổi tiếng (Điều 75, Luật SHTT)

- Số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua bán, sử dụng hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo;
- Phạm vi lãnh thổ mà hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu đã được lưu hành;
- Doanh số từ việc bán hàng hóa hoặc cung cấp dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hóa đã được bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp;
- Thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu;
- Uy tín rộng rãi của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu;
- Số lượng quốc gia bảo hộ nhãn hiệu;
- Số lượng quốc gia công nhận nhãn hiệu là nổi tiếng;
- Giá chuyển nhượng, giá chuyển giao quyền sử dụng, giá trị góp vốn đầu tư của nhãn hiệu.

Một số đặc trưng của nhãn hiệu nổi tiếng

- Quy định nhãn hiệu nổi tiếng được xác lập thông qua thủ tục công nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền chứ không qua thủ tục nộp đơn đăng ký nhãn hiệu như các loại nhãn hiệu thông thường khác.

- Nhìn chung, nhãn hiệu nổi tiếng được hưởng sự bảo hộ mạnh hơn. Ví dụ, nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ ngay cả khi không đăng ký (hoặc không sử dụng) trong một vùng lãnh thổ nhất định.
- Hơn nữa, nếu nhãn hiệu được bảo hộ để chống lại các nhãn hiệu tương tự đến mức gây nhầm lẫn chỉ khi chúng được sử dụng cho các sản phẩm trùng hoặc tương tự thì nhãn hiệu nổi tiếng thường được bảo hộ chống lại các nhãn hiệu tương tự đến mức gây nhầm lẫn ngay cả khi chúng được sử dụng cho các sản phẩm không liên quan, nếu đáp ứng một số điều kiện nhất định.
- Mục đích chính của việc bảo hộ mạnh hơn là nhằm ngăn không cho các công ty lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng và/hoặc gây ra thiệt hại cho sự uy tín và sự tín nhiệm của khách hàng đối với nhãn hiệu đó.

2.4. Nhãn hiệu tập thể

2.4.1. Khái niệm

Nhãn hiệu tập thể (NHTT) là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó (*Khoản 17, Điều 4, Luật SHTT*).

2.4.2. Tổ chức đủ điều kiện đăng ký Nhãn hiệu tập thể

Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu tập thể để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng NHTT; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép (*Khoản 3, Điều 87, Luật SHTT*).

Theo quy định của Nghị định số 77/2019/NĐ-CP ngày 10/10/2019, Tổ hợp tác không có tư cách pháp nhân, do vậy sẽ không thuộc đối tượng được quyền đăng ký NHTT.

2.4.3. Một số đặc trưng của Nhãn hiệu tập thể

- Đặc trưng của NHTT là nhiều chủ thể có quyền sử dụng nó nhưng cần lưu ý là khi một tập thể sử dụng nhãn hiệu nhân danh tập thể thì nhãn hiệu đó không được coi là NHTT nữa mà là nhãn hiệu thông thường vì nó do một chủ thể sử dụng.

- Nhìn chung NHTT do một hiệp hội hoặc một HTX sở hữu nhưng bản thân các tổ chức này không sử dụng NHTT mà chỉ những thành viên của họ có thể sử dụng NHTT để tiếp thị sản phẩm.
- Tổ chức tập thể sở hữu nhãn hiệu độc quyền trao cho các thành viên của mình quyền sử dụng nhãn hiệu với điều kiện họ phải tuân thủ các điều kiện, tiêu chuẩn được quy định trong quy chế sử dụng NHTT (ví dụ, *tiêu chuẩn chất lượng, nguồn gốc địa lý*).
- NHTT có thể là một phương thức có hiệu quả để cùng tiếp thị các sản phẩm của một nhóm các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, kinh doanh vì sẽ khó khăn hơn khi triển khai các hoạt động tiếp thị riêng biệt để các nhãn hiệu riêng lẻ được người tiêu dùng thừa nhận.

Ví dụ: Một nhãn hiệu tập thể thành công điển hình là MELINDA được 5.200 nhà sản xuất táo ở vùng Valle di Non và Vale del Sole của Italia sử dụng. Mọi nhà sản xuất có quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể MELINDA thuộc sở hữu của Công ty MELINDA miễn là sản phẩm táo của họ đáp ứng các tiêu chuẩn do công ty này quy định.

2.5. Nhãn hiệu chứng nhận

2.5.1. Khái niệm

Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu (Khoản 18, Điều 4, Luật SHTT).

Ví dụ:

- *Tiêu chuẩn chất lượng ISO 9000 được công nhận trên toàn thế giới là NHCN*
- *Thương hiệu quốc gia Việt Nam “Vietnam Value” là nhãn hiệu chứng nhận*

2.5.2. Tổ chức đủ điều kiện đăng ký NHCN

Tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ có quyền đăng ký NHCN với điều kiện không tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép (Khoản 4, Điều 87, Luật SHTT).

Trên thực tế, các chủ thể đăng ký NHCN cho sản phẩm nông sản hiện nay khá đa dạng, nhưng đa phần là các cơ quan quản lý nhà nước.

2.5.3. Một số đặc trưng của nhãn hiệu chứng nhận

- NHCN được cấp để chứng nhận sự phù hợp với các tiêu chuẩn xác định nhưng không bị hạn chế ở thành viên bất kỳ.
- NHCN có thể được người bất kỳ sử dụng với điều kiện người đó chứng minh được rằng sản phẩm có liên quan đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định đã được thiết lập.
- Ở hầu hết các nước, sự khác biệt chính giữa NHTT và NHCN là NHTT chỉ có thể được sử dụng bởi một nhóm các doanh nghiệp cụ thể (ví dụ, thành viên của một hiệp hội) còn NHCN có thể được sử dụng bởi người bất kỳ miễn là tuân thủ các tiêu chuẩn do chủ sở hữu NHCN thiết lập.

Một điều kiện quan trọng đối với NHCN là chủ thể nộp đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được coi là “có thẩm quyền chứng nhận” sản phẩm có liên quan.

Ví dụ: Nhãn hiệu chứng nhận Woolmark chỉ được sử dụng để chứng nhận các sản phẩm được sản xuất từ 100% chất liệu len.

2.6. Chỉ dẫn địa lý

2.6.1. Khái niệm

Theo quy định của Tổ chức Thương mại thế giới (WTO)¹: Chỉ dẫn địa lý (CDĐL) là những chỉ dẫn về hàng hoá bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ một khu vực hoặc địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng, uy tín hoặc đặc tính chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định.

Theo Điều 4, Luật SHTT quy định: 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.

2.6.2. Điều kiện đối với CDĐL được bảo hộ

Điều kiện đối với CDĐL được bảo hộ bao gồm (Điều 79 Luật SHTT):

- Sản phẩm mang CDĐL có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý;

¹ Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS – Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights): https://www.wto.org/english/tratop_e/tripos_e/gi_background_e.htm#general

- Sản phẩm mang CDĐL có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với CDĐL đó quyết định.

2.6.3. Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa CDĐL:

- Tên gọi, chỉ dẫn đã trở thành tên gọi chung của hàng hóa theo nhận thức của người tiêu dùng có liên quan trên lãnh thổ Việt Nam;
- CDĐL của nước ngoài mà tại nước đó CDĐL không được bảo hộ, đã bị chấm dứt bảo hộ hoặc không còn được sử dụng;
- CDĐL trùng hoặc tương tự với một nhãn hiệu đang được bảo hộ hoặc đã được nộp theo đơn đăng ký nhãn hiệu có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn, nếu việc sử dụng CDĐL đó được thực hiện thì có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc thương mại của hàng hóa;
- CDĐL gây hiểu sai lệch cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm mang CDĐL đó.

2.6.4. Quyền đăng ký CDĐL

Điều 88 Luật SHTT quy định về quyền đăng lý CDĐL:

- Quyền đăng ký CDĐL của Việt Nam thuộc về Nhà nước.
- Nhà nước cho phép tổ chức, cá nhân sản xuất sản phẩm mang CDĐL, tổ chức tập thể đại diện cho các tổ chức, cá nhân đó hoặc cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có CDĐL thực hiện quyền đăng ký CDĐL.
- Người thực hiện quyền đăng ký CDĐL không trở thành chủ sở hữu CDĐL đó.

2.7. Lựa chọn hình thức bảo hộ nào cho sản phẩm?

Đối với mỗi hình thức bảo hộ cho các sản phẩm nông sản ngoài những yêu cầu về pháp lý, việc bảo hộ cũng gắn với những điều kiện thực tiễn khác nhau:

Bảng 2: Lựa chọn các hình thức bảo hộ về sở hữu trí tuệ

Nội dung	Chỉ dẫn địa lý	Nhãn hiệu	Nhãn hiệu chứng nhận	Nhãn hiệu tập thể
Điều kiện áp dụng	Áp dụng cho sản phẩm có danh tiếng/tính chất/chất lượng đặc thù riêng có gắn với khu vực địa lý, địa danh ⁽²⁾ đặc thù tạo ra nó. Yếu tố địa lý bao gồm điều kiện tự nhiên, tập quán, kỹ năng/kinh nghiệm sản xuất mà những nơi khác không có được.	Áp dụng cho tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh sản phẩm. Nhãn hiệu đăng ký là dấu hiệu nhìn thấy được (bằng hình, chữ, hoặc kết hợp cả 2), có khả năng phân biệt với các nhãn hiệu của các tổ chức, cá nhân khác.	Áp dụng cho các tổ chức có khả năng chứng nhận về nguồn gốc/quy trình/đặc tính/chất lượng... Có thể bao gồm cả yếu tố địa danh/khu vực địa lý	Áp dụng cho một tổ chức tập thể (HTX, Hội, Hiệp hội...) cùng sản xuất, kinh doanh các sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ. Có thể bao gồm cả yếu tố địa danh/khu vực địa lý.
Chủ sở hữu ⁽³⁾	Nhà nước	Tổ chức, cá nhân sở hữu	Tổ chức, cá nhân đăng ký bảo hộ	Thuộc về tập thể đăng ký bảo hộ
Người sử dụng	Tổ chức, cá nhân đủ điều kiện được đại diện Nhà nước cho phép sử dụng	Tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh được phép sử dụng nhãn hiệu của mình	Tổ chức, cá nhân được chủ sở hữu cho phép sử dụng. Chủ sở hữu không trực tiếp sử dụng nhãn hiệu	Các thành viên của tổ chức tập thể đó được phép sử dụng nhãn hiệu

² Khu vực địa lý, địa danh phải được UBND tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương cho phép, áp dụng với CDBL, NHTT,

NHCN

³ Quyền sở hữu được tiếp lập khi được Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ.

PHẦN 3.

QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ NHÃN HIỆU TẠI VIỆT NAM

3.1. Khung pháp lý cho xây dựng đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

- Văn bản hợp nhất số 07/VBHN-VPQH ngày 25/06/2019 của Văn phòng quốc hội về **Luật Sở hữu trí tuệ**:
 - Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 được Quốc hội thông qua ngày 29/11/2005, có hiệu lực kể từ ngày 01/07/2006;
 - Luật số 36/2009/QH12 ngày 10/06/2009 về sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2010;
 - Luật số 42/2019/QH14 ngày 14/06/2019 về sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật kinh doanh bảo hiểm và Luật sở hữu trí tuệ, có hiệu lực kể từ ngày 01/11/2019.
- Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22/09/2006 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.
- Nghị định số 122/2010/NĐ-CP ngày 31/12/2010 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 103/2006/NĐ-CP.
- Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007 của Bộ Khoa học và Công nghệ (Bộ KH&CN) hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/NĐ-CP ngày 22/09/2006 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
- Thông tư số 16/2016/TT-BKHCN ngày 30/06/2016 của Bộ KH&CN sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007 của Bộ KH&CN hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/NĐ-CP ngày 22/09/2006 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 30/07/2010, Thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 30/07/2010, Thông tư số 18/2011/TT-BKHCN ngày 22/07/2011 và Thông tư số 05/2013/TT-BKHCN ngày 20/02/2013.
- Thông tư 263/2016/TT-BTC ngày 14/11/2016 của Bộ Tài chính về chế độ thu, nộp, quản lý và sử dụng phí và lệ phí sở hữu công nghiệp.

3.2. Quy định đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

3.2.1. Hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Hồ sơ đăng ký bảo hộ gồm 1 bộ tài liệu sau đây

◆ Tài liệu bắt buộc

- Tờ khai đăng ký nhãn hiệu, đánh máy theo mẫu số: 04-NH Phụ lục A của Thông tư 01/2007/TT-BKHCN (02 bản);
- Mẫu nhãn hiệu (05 mẫu ngoài 01 mẫu được gắn lên Tờ khai);
- Chứng từ nộp phí, lệ phí;
- Tài liệu riêng đối với đăng ký nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận cần thêm các tài liệu bắt buộc sau đây:
 - Quy chế sử dụng NHTT hoặc NHCN;
 - Bản thuyết minh về tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm mang nhãn hiệu, trong trường hợp đăng ký NHTT dùng cho sản phẩm có tính chất đặc thù; hoặc NHCN chất lượng hoặc nguồn gốc địa lý của sản phẩm;
 - Bản đồ khu vực địa lý, trong trường hợp đăng ký NHCN nguồn gốc địa lý của sản phẩm; hoặc NHTT, NHCN có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương;
 - Văn bản của Ủy ban nhân dân cấp tỉnh cho phép sử dụng địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương để đăng ký nhãn hiệu, trong trường hợp đăng ký NHTT, NHCN có chứa địa danh hoặc dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý của đặc sản địa phương.

◆ Các tài liệu khác (nếu có)

- Giấy uỷ quyền (nếu nộp đơn đăng ký nộp thông qua các tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp);
- Tài liệu xác nhận được phép sử dụng các dấu hiệu đặc biệt (nếu nhãn hiệu yêu cầu bảo hộ có chứa các biểu tượng, cờ, huy hiệu của cơ quan, tổ chức trong nước và quốc tế...);
- Tài liệu xác nhận quyền đăng ký;
- Tài liệu xác nhận thụ hưởng quyền đăng ký từ người khác;
- Tài liệu chứng minh quyền ưu tiên (nếu đơn có yêu cầu hưởng quyền ưu tiên).

3.2.2. Yêu cầu đối với tài liệu đơn:

Hồ sơ đơn đăng ký nhãn hiệu phải được làm theo mẫu và có đủ các thông tin, tài liệu nộp kèm theo quy định (lấy mẫu tờ khai đơn tại địa chỉ <https://www.ipvietnam.gov.vn/>). Doanh nghiệp cần điền đầy đủ thông tin vào các ô trong Tờ khai đăng ký.

Mẫu nhãn hiệu cần được thể hiện rõ ràng, sắc nét với kích thước 8x8cm. Nếu yêu cầu bảo hộ màu sắc thì tất cả các mẫu nhãn hiệu trên Tờ khai và giấy tờ kèm theo đều phải được trình bày đúng màu sắc cần bảo hộ.

Khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu, trong Tờ khai đơn đăng ký, hàng hóa, dịch vụ dự định mang nhãn hiệu trong đơn cần phải được phân loại theo Bảng phân loại hàng hóa, dịch vụ của Thỏa ước Nice (NLC)⁴. Người nộp đơn có thể tham khảo trên Cổng thông tin điện tử của Cục Sở hữu trí tuệ để xác định danh mục hàng hóa, dịch vụ làm căn cứ phân nhóm và phiên bản Bảng phân loại hàng hóa, dịch vụ đang được áp dụng tại thời điểm nộp đơn⁵. Nếu người nộp đơn không phân loại hoặc phân loại không chính xác thì Cục Sở hữu trí tuệ sẽ thực hiện việc đó trong quá trình thẩm định đơn và người nộp đơn phải nộp bổ sung phí phân loại theo quy định.

3.2.3. Phí, lệ phí đăng ký nhãn hiệu

1.	Lệ phí nộp đơn	150.000 VNĐ
2.	Phí công bố đơn	120.000 VNĐ
3.	Phí tra cứu phục vụ Thẩm định nội dung	180.000 VNĐ/01 nhóm sản phẩm dịch vụ
4.	Phí thẩm định nội dung	550.000 VNĐ/01 nhóm sản phẩm dịch vụ
5.	Phí thẩm định nội dung cho sản phẩm hoặc dịch vụ thứ 7 trở đi	120.000 VNĐ/01 sản phẩm, dịch vụ

3.3. Hướng dẫn chuẩn bị hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

3.3.1. Thiết kế nhãn hiệu (logo)

Nhãn hiệu cần phải thiết kế độc đáo, dễ nhận biết để có khả năng thực hiện chức năng phân biệt.

- Nên lựa chọn các dấu hiệu dễ đọc, dễ viết, đánh vần và ghi nhớ.

⁴ Thỏa ước Nice là một hiệp định đa phương được quản lý bởi WIPO, xây dựng Bảng phân loại Nice. Thỏa ước được ký ngày 15/06/1957, được sửa đổi ngày 14/07/1967 tại Stockholm và ngày 28/09/1979 tại Geneva. Bảng phân loại NICE là hệ thống phân loại để lựa chọn những dấu hiệu có bản chất thuộc quyền sử dụng của tất cả mọi người (các hình ảnh, từ ngữ mô tả sản phẩm/dịch vụ, tên gọi thông thường của sản phẩm, chữ cái chữ số, hình vẽ đơn giản...)

⁵ Hình ảnh cập nhật của cổng thông tin điện tử của Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam: https://ipvietnam.gov.vn/documents/20182/1237885/23.03.22_Class+headings+Nice+11-2022+%28Final%29.pdf/6868d882-30c8-4e0a-a814-164f7dd2a43c

- Không lựa chọn những dấu hiệu có tính chất ca tụng, lừa dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.
- Không lựa chọn những dấu hiệu trái với trật tự, đạo đức xã hội ví dụ như biểu tượng của các tổ chức khủng bố, phản động...
- Không lựa chọn những dấu hiệu chứa đựng quá nhiều yếu tố dẫn tới rối, không thực hiện được chức năng của nhãn hiệu.
- Không lựa chọn dấu hiệu thuộc ngôn ngữ mà người tiêu dùng Việt Nam có hiểu biết thông thường không thể nhận biết và ghi nhớ được
- Hạn chế sử dụng tên địa danh trên nhãn hiệu nếu đó không phải là nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận.



3.3.2. Hướng dẫn đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Tờ khai đăng ký nhãn hiệu được thực hiện theo mẫu số: 04-NH Phụ lục A của Thông tư 01/2007/TT-BKHCN

1. Ô số ① Nhãn hiệu: Thể hiện nhãn hiệu cần đăng ký

- Mẫu nhãn hiệu: Mẫu nhãn hiệu phải được trình bày rõ ràng, đúng màu sắc yêu cầu bảo hộ, hoặc dưới dạng đen trắng nếu không yêu cầu bảo hộ màu sắc và với kích thước mỗi chiều không lớn hơn 80mm và không nhỏ hơn 30 mm, gắn (dán hoặc in) vào ô vuông 80mm x 80mm in trên Tờ khai;
- Đối với nhãn hiệu ba chiều: mẫu nhãn hiệu là ảnh chụp hoặc hình vẽ phối cảnh và có thể kèm theo hình chiếu.
- Loại nhãn hiệu: Đánh dấu x vào ô vuông tương ứng nếu muốn đăng ký nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, hoặc nhãn hiệu liên kết. Đối với nhãn hiệu liên kết, người nộp đơn phải chỉ rõ các yếu tố liên kết về nhãn hiệu hoặc về hàng hoá, dịch vụ; nếu không chỉ rõ thì nhãn hiệu được thẩm định như đối với nhãn hiệu thông thường.
- Mô tả nhãn hiệu:
 - Nếu nhãn hiệu được cấu thành từ nhiều yếu tố thì phải chỉ rõ các yếu tố cấu

thành và sự kết hợp giữa các yếu tố đó; nếu nhãn hiệu chứa yếu tố hình thì phải nêu rõ nội dung và ý nghĩa của yếu tố hình;

- Nếu nhãn hiệu màu thì phải nêu rõ yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu màu và nêu tên màu sắc thể hiện trên nhãn hiệu;
- nhãn hiệu có chứa các chữ, từ ngữ không phải là tiếng Việt thì phải phiên âm và dịch nghĩa (nếu có nghĩa) ra tiếng Việt;
- Nếu nhãn hiệu có chứa chữ số không phải là chữ số Ả-rập hoặc chữ số La-mã thì phải dịch ra chữ số Ả-rập.

2. Ô số ② Chủ đơn

Chủ đơn là chủ thể đứng tên nộp đơn đăng ký nhãn hiệu, để trở thành chủ nhãn hiệu. Doanh nghiệp đứng tên nộp đơn theo tên và địa chỉ của doanh nghiệp được ghi nhận trong Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/ Giấy chứng nhận đăng ký Hộ kinh doanh cá thể/ Giấy chứng nhận đăng ký Đầu tư.

3. Ô số ③ Đại diện của chủ đơn

- Đại diện theo pháp luật của chủ đơn: Trường hợp chủ đơn là doanh nghiệp có tư cách pháp nhân, cá nhân thực hiện giao dịch nhân danh doanh nghiệp là người đại diện theo pháp luật của doanh nghiệp (người đứng đầu) hoặc người được người đại diện theo pháp luật đó ủy quyền (cấp phó, hoặc cấp dưới).
- Trường hợp chủ đơn là hộ kinh doanh cá thể, cá nhân thực hiện giao dịch nhân danh hộ kinh doanh cá thể là chủ hộ hoặc người được chủ hộ ủy quyền, được ghi nhận trong Giấy đăng ký hộ kinh doanh cá thể.
- Tổ chức đại diện sở hữu công nghiệp được ủy quyền của chủ đơn. Cá nhân thực hiện giao dịch nhân danh Tổ chức đại diện sở hữu công nghiệp là người đại diện theo pháp luật hoặc người được người đại diện theo pháp luật ủy quyền đại diện cho Tổ chức đại diện sở hữu công nghiệp, đồng thời là Người đại diện sở hữu công nghiệp (có Chứng chỉ hành nghề).
- Người khác được ủy quyền của chủ đơn: Cá nhân thực hiện giao dịch nhân danh chủ đơn là cá nhân, được chủ đơn ủy quyền đại diện theo quan hệ dân sự không nhằm mục đích kinh doanh.

4. Ô số ④

Trường hợp có yêu cầu hưởng quyền ưu tiên trên cơ sở đơn nộp đầu tiên thì phải điền đầy đủ thông tin về căn cứ hưởng quyền ưu tiên và thông số về đơn nộp đầu tiên.

5. Ô số ⑤ Phí và lệ phí

Cần xác định số lượng nhóm hàng hóa, dịch vụ và số lượng sản phẩm, dịch vụ trong mỗi nhóm để tính phí chính xác, đặc biệt là trong trường hợp nộp phí và lệ phí qua bưu điện hoặc chuyển khoản trực tiếp vào tài khoản của Cục Sở hữu trí tuệ.

6. Ô số ⑥ Các tài liệu có trong đơn

Đánh dấu **x** vào ô tương ứng với loại tài liệu có trong đơn.

7. Ô số ⑦ Danh mục các hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu

Liệt kê sản phẩm, dịch vụ cần đăng ký và phân nhóm theo Bảng phân loại quốc tế các hàng hóa, dịch vụ theo Thỏa ước Nixơ được Cục Sở hữu trí tuệ công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp và trang tin điện tử <http://www.noip.gov.vn>. Nếu không phân loại hoặc phân loại không chính xác thì Cục Sở hữu trí tuệ sẽ phân loại và người nộp đơn phải nộp phí dịch vụ phân loại theo quy định.

8. Ô số ⑧ Đặc tính của hàng hoá, dịch vụ được chứng nhận bởi nhãn hiệu (dành cho nhãn hiệu chứng nhận): Mô tả vắn tắt các đặc tính sau:

- Nguồn gốc địa lý: các đặc tính về xuất xứ
- Chất lượng: độ chính xác, độ an toàn...
- Các đặc tính khác: nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ...

9. Ô ⑨ Cam kết của chủ đơn

Cá nhân thực hiện giao dịch nhân danh chủ đơn hoặc đại diện của chủ đơn (như hướng dẫn về ô số ? trên đây) điền họ và tên, chức danh (nếu có) và ký tên vào ô số ? trên mỗi trang của Tờ khai. Chủ đơn hoặc đại diện của chủ đơn là pháp nhân hoặc tổ chức có con dấu thì phải đóng dấu.

3.4. Hướng dẫn quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

3.4.1. Hình thức nộp đơn

Người nộp đơn có thể lựa chọn hình thức nộp đơn giấy hoặc hình thức nộp đơn trực tuyến qua Cổng dịch vụ công trực tuyến của Cục Sở hữu trí tuệ, cụ thể:

a) Hình thức nộp đơn giấy

Người nộp đơn có thể nộp đơn đăng ký nhãn hiệu trực tiếp hoặc qua dịch vụ của bưu điện đến một trong các điểm tiếp nhận đơn của Cục Sở hữu trí tuệ:

- Trụ sở Cục Sở hữu trí tuệ, địa chỉ: 386 Nguyễn Trãi, quận Thanh Xuân, Hà Nội.
- Văn phòng đại diện Cục Sở hữu trí tuệ tại thành phố Hồ Chí Minh, địa chỉ: Lầu 7, tòa nhà Hà Phan, 17/19 Tôn Thất Tùng, phường Phạm Ngũ Lão, quận 1, thành phố Hồ Chí Minh.
- Văn phòng đại diện Cục Sở hữu trí tuệ tại thành phố Đà Nẵng, địa chỉ: Tầng 3, số 135 Minh Mạng, phường Khuê Mỹ, quận Ngũ Hành Sơn, thành phố Đà Nẵng.

Trường hợp nộp hồ sơ đơn đăng ký nhãn hiệu qua bưu điện, người nộp đơn cần chuyển tiền qua dịch vụ của bưu điện, sau đó phôi Giấy biên nhận chuyển tiền gửi kèm theo hồ sơ đơn đến một trong các điểm tiếp nhận đơn nêu trên của Cục Sở hữu trí tuệ để chứng minh khoản tiền đã nộp.

(Lưu ý: Khi chuyển tiền phí, lệ phí đến một trong các điểm tiếp nhận đơn nêu trên của Cục Sở hữu trí tuệ, người nộp đơn cần gửi hồ sơ qua bưu điện tương ứng đến điểm tiếp nhận đơn đó).

b) Hình thức nộp đơn trực tuyến

Điều kiện để nộp đơn trực tuyến: Người nộp đơn cần có chứng thư số và chữ ký số, đăng ký tài khoản trên Hệ thống tiếp nhận đơn trực tuyến và được Cục Sở hữu trí tuệ phê duyệt tài khoản để thực hiện các giao dịch đăng ký quyền SHCN.

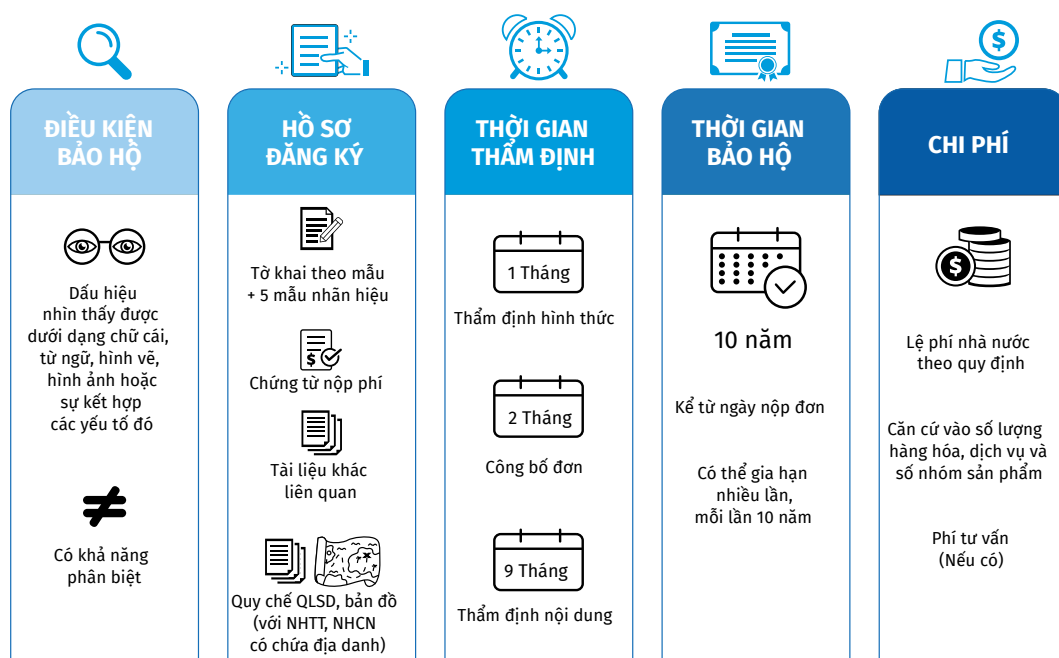
Trình tự nộp đơn trực tuyến: Người nộp đơn cần thực hiện việc khai báo và gửi đơn đăng ký nhãn hiệu trên Hệ thống tiếp nhận đơn trực tuyến của Cục Sở hữu trí tuệ, sau khi hoàn thành việc khai báo và gửi đơn trên Hệ thống tiếp nhận đơn trực tuyến, Hệ thống sẽ gửi lại cho người nộp đơn Phiếu xác nhận nộp tài liệu trực tuyến.

3.4.2. Quy trình xử lý đơn

Kể từ ngày được Cục Sở hữu trí tuệ tiếp nhận, đơn đăng ký nhãn hiệu được xem xét theo trình tự sau:

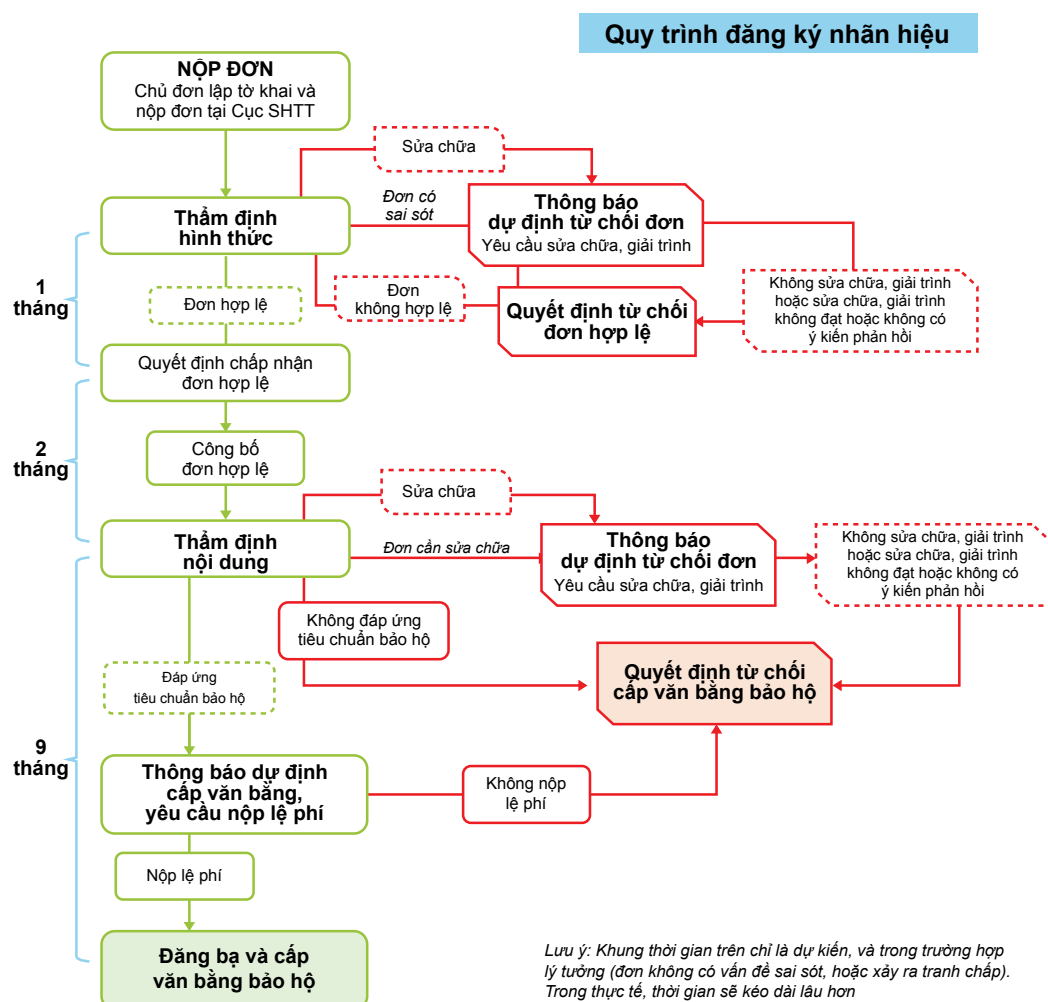
- Thẩm định hình thức: 01 tháng
- Công bố đơn: trong thời hạn 02 tháng kể từ ngày đơn đăng ký nhãn hiệu có Quyết định chấp nhận đơn hợp lệ
- Thẩm định nội dung: không quá 09 tháng, kể từ ngày công bố đơn.

Hình 1: Điều kiện, thủ tục nộp hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ



Trong quá trình thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu, khi đơn còn có thiếu sót cần sửa đổi, bổ sung hoặc không thỏa mãn các tiêu chuẩn bảo hộ, Cục Sở hữu trí tuệ sẽ gửi Thông báo kết quả thẩm định, chỉ rõ các thiếu sót và ấn định thời hạn để Người nộp đơn phản hồi Thông báo. Nội dung phản hồi của Người nộp đơn sẽ được Cục Sở hữu trí tuệ xử lý và ra các quyết định có liên quan. Trường hợp không đồng ý với các quyết định của Cục Sở hữu trí tuệ liên quan tới thủ tục xác lập quyền đối với nhãn hiệu, Người nộp đơn có thể tiến hành thủ tục khiếu nại đến Cục Sở hữu trí tuệ.

Hình 2: Quy trình thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ



3.4.3. Hiệu lực của giấy chứng nhận đăng ký bảo hộ (văn bằng)

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực kể từ ngày cấp đến hết 10 năm tính từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực trên toàn lãnh thổ Việt Nam và chỉ có hiệu lực ở tại Việt Nam.

Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu ở các quốc gia khác không có hiệu lực tại Việt Nam. Muốn được bảo hộ nhãn hiệu ở quốc gia nào, doanh nghiệp phải đăng ký nhãn hiệu theo quy định pháp luật của quốc gia đó.

3.5. Kinh nghiệm xây dựng hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam

3.5.1. Những thiếu sót thường gặp trong đơn đăng ký nhãn hiệu

- Mẫu nhãn hiệu rườm rà, chứa quá nhiều thành phần mô tả, công dụng, thành phần... của sản phẩm/dịch vụ;
- Mẫu nhãn hiệu thể hiện không rõ ràng, sắc nét, sai kích thước. Màu sắc mẫu nhãn hiệu trên tờ khai và kèm theo không giống nhau.
- Mẫu nhãn hiệu có chứa dấu hiệu hiển nhiên chỉ nguồn gốc địa lý không phù hợp với nguồn gốc thực của hàng hóa/dịch vụ, hoặc mẫu nhãn hiệu có chứa duy nhất tên địa lý hoặc phần tên địa lý đứng riêng rẽ và nổi bật như một thành phần cấu thành độc lập của nhãn hiệu nhưng đăng ký không phải dưới dạng NHTT hoặc NHCN;
- Mô tả nhãn hiệu quá chi tiết, tỉ mỉ trong khi không mô tả rõ được thành phần phân biệt của dấu hiệu yêu cầu bảo hộ hoặc mô tả không chính xác hình dáng, màu sắc thể hiện trên mẫu nhãn hiệu;
- Tên Người nộp đơn không thống nhất với con dấu xác nhận trên Tờ khai;
- Địa chỉ của Chủ đơn không đủ rõ ràng để có thể gửi các Thông báo/Quyết định;
- Người ký tên trong Tờ khai không có đủ căn cứ chứng minh đủ thẩm quyền đại diện cho Chủ đơn (Ví dụ: *Phó giám đốc doanh nghiệp ký trong Tờ khai nhưng không có Giấy ủy quyền của Giám đốc*);
- Danh mục sản phẩm/dịch vụ ghi chung chung không đủ căn cứ để tính phí/lệ phí hoặc không rõ ràng để có thể xác định phân nhóm...
- Tên gọi sản phẩm/dịch vụ quá chi tiết hoặc sử dụng từ địa phương không thông dụng.

3.5.2. Tra cứu thông tin về các nhãn hiệu đã được đăng ký trước

Để hạn chế rủi ro, tiết kiệm thời gian, chi phí trong quá trình nộp đơn đăng ký nhãn hiệu do đã có người khác đăng ký nhãn hiệu trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu dự định đăng ký cho sản phẩm, dịch vụ trùng hoặc tương tự của mình, Người nộp đơn nên tra cứu thông tin xác định khả năng đăng ký nhãn hiệu.

Hoạt động tra cứu là nghiệp vụ của đơn vị quản lý (Cục Sở hữu trí tuệ). Tuy nhiên, để nâng cao khả năng được bảo hộ cho nhãn hiệu đăng ký. Tổ chức, cá nhân nộp đơn có thể thuê

đơn vị có chuyên môn có kinh nghiệm về đăng ký bảo hộ nhãn hiệu (các đại diện sở hữu trí tuệ hoặc các tổ chức, cá nhân có kinh nghiệm), hoặc tự tra cứu trên hệ thống điện tử của Cục Sở hữu trí tuệ tại địa chỉ website của Cục Sở hữu trí tuệ.

Các thông tin tra cứu bao gồm:

- Tên nhãn hiệu: Tra cứu khả năng phân biệt tên nhãn hiệu đăng ký có trùng lặp với tên của các nhãn hiệu đã nộp đơn trước đó.
- Nhóm sản phẩm: Lựa chọn và phân nhóm theo “Bảng phân loại quốc tế các hàng hoá, dịch vụ theo Thỏa ước Nice” được cập nhật thương xuyên trên website của Cục Sở hữu trí tuệ (xem mục 3.2.2).
- Phân loại hình: Tra cứu theo Bảng phân loại quốc tế các yếu tố hình theo Thỏa ước Vienne⁶ nhằm đơn giản hóa và thống nhất cách thẩm định các yếu tố hình trong nhãn hiệu trong phạm vi quốc tế.
- Tên sản phẩm/dịch vụ: Lựa chọn sản phẩm dự kiến nộp đơn.

Thông tin về các nhãn hiệu đã có chủ sở hữu hoặc đã được nộp đơn đăng ký có thể tìm thấy từ các nguồn sau đây:

- Công báo Sở hữu công nghiệp do Cục Sở hữu trí tuệ phát hành hàng tháng;
- Đăng bạ quốc gia nhãn hiệu (lưu giữ tại Cục Sở hữu trí tuệ);

Thư viện số về sở hữu công nghiệp trên nền tảng WIPO Publish theo đường dẫn:

Wipopublish.noip.gov.vn

Thư viện điện tử sở hữu công nghiệp <http://iplib.noip.gov.vn/WebUI/WSearch.php>

Cơ sở dữ liệu đăng ký quốc tế nhãn hiệu theo hệ thống Madrid: <https://www3.wipo.int/madrid/monitor/en/>

Hoạt động tự tra cứu khả năng bảo hộ nhãn hiệu là bước tham khảo để tránh sự trùng lặp về nhãn hiệu. Kết luận về việc được bảo hộ thuộc về cơ quan chức năng quản lý đăng ký bảo hộ nhãn hiệu (Cục Sở hữu trí tuệ). Doanh nghiệp nên tham vấn ý kiến chuyên gia trước khi quyết định lựa chọn nhãn hiệu.

⁶ Thỏa ước Vienne về phân loại các yếu tố hình của nhãn hiệu được ký kết năm 1973, đã được sửa đổi vào năm 1985 nhằm mục đích thống nhất cách phân loại hình nhãn hiệu trên phạm vi quốc tế, tạo điều kiện để cơ quan Sở hữu trí tuệ của các quốc gia (thuộc hoặc không thuộc Thỏa ước Vienna) có thể cùng áp dụng để dễ dàng thẩm định các nhãn hiệu có phần hình. Bảng phân loại hiện tại là phiên bản sáu (6), có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2008. Bảng phân loại này bao gồm 29 nhóm, 144 phân nhóm, 1.667 phần trong đó các yếu tố hình của nhãn hiệu được phân loại.

PHẦN 4.

QUY ĐỊNH ĐĂNG KÝ BẢO HỘ RA NƯỚC NGOÀI

4.1. Sự cần thiết phải bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài

Trong những năm gần đây, Việt Nam là một trong những quốc gia hoạt động tích cực trong việc tăng cường hợp tác thương mại với các quốc gia và vùng lãnh thổ trên thế giới. Những hiệp định, thỏa thuận thương mại được ký kết đã khẳng định sự tin tưởng của cộng đồng quốc tế vào khả năng và tiềm năng phát triển của Việt Nam, đồng thời mở ra các cơ hội xuất khẩu cho các ngành hàng chủ lực, đặc biệt là nông lâm thủy sản. Đứng trước sân chơi lớn là các thị trường tiềm năng nhưng đồng thời cũng đầy cạnh tranh, các doanh nghiệp Việt Nam cần từng bước khẳng định uy tín và danh tiếng của mình thông qua chất lượng sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp.

Việc chuyên tâm sản xuất kinh doanh, cố gắng đáp ứng các rào cản về điều kiện kinh doanh hoặc tiêu chuẩn tại các thị trường xuất khẩu khiến cho doanh nghiệp thường không lưu ý đến việc bảo vệ nhãn hiệu (phương tiện mang danh tiếng sản phẩm) theo pháp luật. Nhãn hiệu là trong các yếu tố cấu thành thương hiệu, là tài sản trí tuệ của các doanh nghiệp, là công cụ hữu hiệu trong hội nhập kinh tế quốc tế. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là tự nguyện và không bắt buộc khi doanh nghiệp bắt đầu hoạt động sản xuất kinh doanh, nhưng là yếu tố tạo ra sự “ghi nhận” của thị trường.

Việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam cũng như ở nước ngoài một cách kịp thời là một việc làm cấp thiết đối với doanh nghiệp, nhất là các doanh nghiệp đã xuất khẩu hoặc dự định xuất khẩu hàng hoá ra nước ngoài. Việc bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường xuất khẩu có ý nghĩa trong việc:

- Giúp doanh nghiệp xâm nhập, tạo lập, giữ vững và phát triển thị trường xuất khẩu;
- Được pháp luật bảo hộ, chống lại mọi hành vi vi phạm, cạnh tranh không lành mạnh hoặc chiếm đoạt của các đối thủ cạnh tranh hoặc những kẻ trục lợi;
- Giúp tăng khả năng phân biệt của nhãn hiệu với các chủ thể khác;
- Tăng giá trị thương mại.

4.2. Nguyên tắc

Đối với một sản phẩm, danh tiếng là yếu tố vô hình được thể hiện dạng nhãn hiệu, và chỉ có thể được pháp luật bảo vệ nếu đáp ứng các điều kiện bảo hộ nhất định theo Luật SHTT của từng quốc gia. Khi tìm hiểu về các vấn đề SHTT tại thị trường quốc tế, cần lưu ý các nguyên tắc sau:

4.2.1. Nguyên tắc về lãnh thổ

Nguyên tắc về **lãnh thổ** có nghĩa là một nhãn hiệu có thể được bảo hộ độc quyền tại một quốc gia, vùng lãnh thổ nhưng không đồng nghĩa với việc nhãn hiệu đó được bảo hộ trên phạm vi toàn thế giới. Để nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ tại từng thị trường, doanh nghiệp cần thực hiện thủ tục và đáp ứng các điều kiện xác lập quyền cho nhãn hiệu theo quy định tại từng quốc gia, vùng lãnh thổ tương ứng.

Điều kiện tiên quyết để được bảo hộ đó là nhãn hiệu dự định đăng ký không trùng hoặc tương tự với bất kỳ một nhãn hiệu nào tại quốc gia dự định đăng ký. Để đáp ứng điều kiện này, doanh nghiệp được khuyến nghị thực hiện **tra cứu** trước khi nộp đơn.

Mặc dù người nộp đơn có thể sử dụng một số hệ thống công cụ tra cứu miễn phí như Cơ sở dữ liệu toàn cầu về nhãn hiệu của Tổ chức SHTT thế giới (WIPO Global Brand Database- <https://branddb.wipo.int/branddb/en/>) hoặc công cụ tra cứu nhãn hiệu của Liên minh Châu Âu (TMView - <https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview>), nhưng mỗi quốc gia đều có một hệ thống cơ sở dữ liệu riêng về nhãn hiệu. Đồng thời, quy định về việc trùng hay tương tự của một nhãn hiệu cũng cần đáp ứng đúng quy định tại quốc gia đó.

Do đó, việc tra cứu nhãn hiệu và đánh giá khả năng bảo hộ nên được thực hiện bởi một đơn vị có chuyên môn như đại diện SHTT hoặc văn phòng luật sư tại nước sở tại.

4.2.2. Nguyên tắc nộp đơn đầu tiên

Trong trường hợp các nhãn hiệu xin đăng ký trùng nhau thì nhãn hiệu sẽ được ưu tiên cấp đăng ký cho người nộp đơn đăng ký sớm nhất tại quốc gia đó (nguyên tắc nộp đơn đầu tiên “First-to-file”).

4.2.3. Nguyên tắc về Đại diện Sở hữu trí tuệ

Ngoài yếu tố chuyên môn về pháp luật, việc doanh nghiệp nước ngoài nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông qua một đại diện SHTT tại quốc gia dự định nộp đơn đăng ký là bắt buộc. Thông thường, việc tìm kiếm, lựa chọn một đơn vị cung cấp dịch vụ tại nước ngoài khá dễ dàng, có thể được chủ động tự thực hiện bởi doanh nghiệp với điều kiện người nộp đơn có khả năng sử dụng ngoại ngữ. Tuy nhiên, việc ủy quyền cho một đơn vị đại diện SHTT tại Việt Nam sẽ giúp cho người nộp đơn giảm nhiều công sức từ việc trao đổi thông tin, thu thập tài liệu, cho đến việc quản lý hiệu lực các nhãn hiệu trong tương lai.

Có hai hình thức nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại thị trường quốc tế là:

- (1) nộp đơn trực tiếp tại từng quốc gia; và
- (2) nộp đơn theo hệ thống đăng ký nhãn hiệu quốc tế Madrid.

4.3. Các hệ quả xảy ra khi mất nhãn hiệu

Việc chiếm đoạt nhãn hiệu là một việc thường xảy ra tại Việt Nam và trên bình diện quốc tế. Một khi nhãn hiệu không được đăng ký kịp thời ra nước ngoài mà để người khác đăng ký mất thì những hậu quả mà doanh nghiệp có thể gặp phải là:

- Nếu hàng chưa xuất vào thị trường đó, thì việc xuất hàng sẽ không thực hiện được, doanh nghiệp phải thay đổi nhãn hiệu khác nếu muốn tiếp tục xuất khẩu và do đó tổn kém thêm các chi phí mới.
- Nếu hàng đang xuất khẩu vào thị trường đó, thì người chiếm đoạt nhãn hiệu sẽ có thể yêu cầu pháp luật can thiệp và hàng hóa nhập khẩu có thể bị phong tỏa và thu giữ, chủ bị xử phạt và do đó mất luôn thị phần.
- Nếu nhãn hiệu bị chiếm đoạt ở các nước xung quanh Việt Nam, thì có nguy cơ người chiếm đoạt nhãn hiệu sẽ lợi dụng để sản xuất hàng giả đưa vào Việt Nam.

4.4. Hệ thống đăng ký bảo hộ nhãn hiệu trực tiếp tại từng quốc gia

Hình thức nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại từng quốc gia là việc chủ sở hữu nhãn hiệu nộp đơn trực tiếp vào Cơ quan SHTT của từng quốc gia thông qua đại diện SHTT tại quốc gia đó.

Bộ tài liệu nộp đơn cần được lập bằng ngôn ngữ bản địa, đáp ứng các quy định tại nước tương ứng, đồng thời quá trình, cách thức thẩm định và mức phí cũng được áp dụng theo quy định của từng quốc gia.

Hình thức này phù hợp khi số lượng quốc gia dự định đăng ký không nhiều (1-3 quốc gia), dễ dàng cho việc chủ động quản lý tình trạng đơn đăng ký

4.4.1. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Liên minh châu Âu (EU)

Website: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/home>

a) Thông tin chung

Liên minh Châu Âu bao gồm 27 quốc gia thành viên: Áo, Bỉ, Bulgaria, Croatia, Síp, CH Séc, Đan Mạch, Estonia, Phần Lan, Pháp, Đức, Hy Lạp, Hungary, Ireland, Ý, Latvia, Litva,

Luxembourg, Malta, Hà Lan, Ba Lan, Bồ Đào Nha, Romania, Slovakia, Slovenia, Tây Ban Nha, Thụy Điển. Văn phòng Sở hữu trí tuệ của Liên minh Châu Âu (EUIPO) đã xây dựng một hệ thống luật pháp tiêu chuẩn áp dụng cho tất cả các nước thành viên. Nhãn hiệu đăng ký thông qua hệ thống này được gọi là Nhãn hiệu liên minh Châu Âu (“EUTM” - European Union Trade Mark).

Khi đăng ký nhãn hiệu qua hệ thống đăng ký EUTM, chủ sở hữu nhãn hiệu chỉ phải nộp một đơn đăng ký nhãn hiệu duy nhất, nhãn hiệu có thể được bảo hộ tại tất cả quốc gia EU. Tuy nhiên, nếu nhãn hiệu bị từ chối hoặc mất hiệu lực tại một quốc gia thành viên thì nó cũng bị mất hiệu lực trong cả EU. Lúc này, nếu chủ sở hữu vẫn muốn đăng ký nhãn hiệu vào các quốc gia khác tại Châu Âu thì có thể chuyển đơn đăng ký EUTM thành nhiều đơn đăng ký riêng cho từng quốc gia. Ngày nộp đơn (ngày ưu tiên đơn) vẫn được tính là ngày nộp đơn EUTM.

Vì hệ thống đăng ký EUTM là độc lập với hệ thống đăng ký riêng của mỗi quốc gia nên chủ sở hữu nhãn hiệu có thể tự do nộp đơn đăng ký nhãn hiệu EUTM, hoặc nộp đơn quốc gia, hoặc cả hai. Nhãn hiệu EUTM và nhãn hiệu đăng ký quốc gia có thể song song cùng tồn tại.

5 ngôn ngữ chính thức của EUIPO bao gồm tiếng Anh, tiếng Pháp, tiếng Đức, tiếng Ý và tiếng Tây Ban Nha

Hộp 1: Các phương thức đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại châu Âu

- **Đăng ký theo quốc gia:** Đơn đăng ký sẽ được gửi trực tiếp đến văn phòng nhãn hiệu ở quốc gia thuộc Liên minh Châu Âu đó. Phương thức này phù hợp với chủ nhãn hiệu chỉ có nhu cầu hoặc đang kinh doanh chỉ tại một nước trong EU.
- **Đăng ký theo vùng:** Đơn đăng ký sẽ được gửi theo hình thức đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài đặc biệt cho Liên minh Benelux (gồm Bỉ, Hà Lan và Luxembourg). Người nộp đơn đăng ký có thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở cả 3 quốc gia tại Văn phòng Sở hữu trí tuệ Benelux.
- **Đăng ký theo khối EU:** Người nộp đơn có thể gửi đơn đăng ký Nhãn hiệu Liên minh Châu Âu (EUTM) tại văn phòng EUIPO. Bất kỳ thay đổi hoặc hủy bỏ nào cũng phải được thực hiện cho toàn bộ Liên minh Châu Âu, không cho phép thay đổi ở từng quốc gia riêng lẻ.
- **Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu quốc tế:** Chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký nhãn hiệu quốc tế theo qua Hệ thống Madrid để chỉ định đăng ký nhãn hiệu vào EU. Tuy nhiên, loại hình đăng ký nhãn hiệu này sẽ không bao gồm tất cả 27 thành viên của EU.

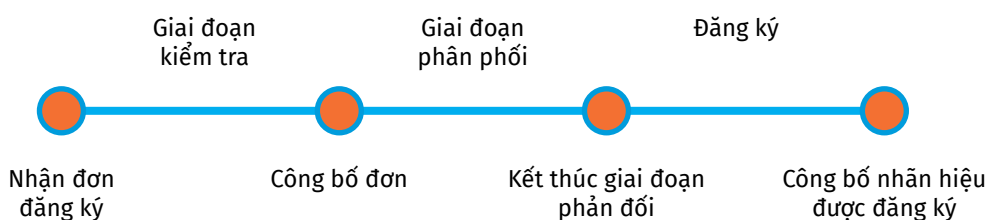
b) Hồ sơ đăng ký gồm các tài liệu

- Giấy ủy quyền;
- Đơn đề nghị đăng ký nhãn hiệu;
- Thông tin của người nộp đơn;
- Mẫu nhãn hiệu;
- Danh mục hàng hóa, dịch vụ cần đăng ký;
- Chứng từ nộp lệ phí.

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 9 - 12 tháng

Hình 3: Quy trình đăng ký nhãn hiệu tại châu Âu



Lưu ý:

- Lệ phí nộp đơn (850 Euro) cần được nộp trong vòng 01 tháng kể từ ngày nộp đơn thì hồ sơ mới chính thức được EUIPO đưa vào hệ thống thẩm định.
- Khi nộp đơn, người nộp đơn có thể yêu cầu thêm dịch vụ Tra cứu từ EUIPO. Báo cáo tra cứu sẽ được gửi đến người nộp đơn trước khi công bố. Trong trường hợp có nhãn hiệu trùng hoặc tương tự (“nhãn hiệu đối chứng”), chủ sở hữu của nhãn hiệu đối chứng này cũng sẽ được EUIPO thông báo.
- Trong thời gian kiểm tra đơn đăng ký mà đơn được xác định là có lỗi hoặc có người phản đối đơn, EUIPO sẽ gửi thông báo và yêu cầu sửa đổi/ trả lời phản đối trong vòng 02 tháng. Trường hợp việc sửa đổi/ trả lời không được chấp nhận bởi cơ quan đăng ký có thể đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ bị hủy.
- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố để các bên thứ ba thực hiện phản đối (nếu có) trong vòng 03 tháng.

- Sau thời hạn phản đối nêu trên, nếu không có bất kỳ ý kiến nào của bên thứ ba thì nhãn hiệu sẽ chính thức được cấp văn bằng bảo hộ.
- Người nộp đơn có thể yêu cầu EUIPO thực hiện thủ tục theo hệ thống thẩm định nhanh (“Fast Track”) nếu đơn đáp ứng một số điều kiện nhất định, chi tiết tại: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/fast-track-conditions>

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày nộp đơn có thể được gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần 10 năm.

e) Loại nhãn hiệu có thể bảo hộ

- Nhãn hiệu thông thường;
- Nhãn hiệu tập thể; Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh);
- Chỉ dẫn địa lý (đăng ký tại Ủy ban Nông nghiệp châu Âu)

f) Phí đăng ký

- Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 2.700 EUR (khoảng 65.000.000 Việt Nam đồng), gồm:
 - Phí cơ bản (bao gồm 01 nhóm hàng hóa/dịch vụ đầu tiên): 850 € nếu nộp trực tuyến, 1000 € nếu nộp đơn giấy trực tiếp tại EUIPO.
 - Phí nộp đơn cơ bản cho 1 NHTT hoặc chứng nhận nhãn hiệu châu Âu là 1.800 €; nếu nộp thông qua điện tử là 1.500 €;
 - Phí cho nhóm hàng hóa/dịch vụ thứ 2: nộp thêm 50 €
 - Phí từ nhóm thứ 3 trở đi: 150 € cho mỗi nhóm

Ví dụ: Đơn có 3 nhóm sẽ là 1.050 € nếu nộp trực tuyến, 1.200 € nếu nộp đơn giấy

g) Các điểm cần lưu ý

- Danh mục sản phẩm, dịch vụ cần mô tả theo quy định của EUIPO.
- EUTM chấp nhận nhãn hiệu có thể thể hiện bằng bất kỳ hình thức nào thông qua việc sử dụng công nghệ hiện hành, miễn sự thể hiện là rõ ràng và chính xác. Ví dụ, nhãn hiệu âm thanh, nhãn hiệu chuyển động, nhãn hiệu đa phương tiện và các nhãn hiệu phi truyền thống khác.
- Cần theo dõi các nhãn hiệu tương tự của người khác nộp sau để phản đối.

- Cung cấp bằng chứng sử dụng trong vòng 05 năm kể từ ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên.
- Quảng cáo mang tính so sánh có thể bị coi là vi phạm quyền nhãn hiệu.
- Quyền của chủ nhãn hiệu đối với cả những hàng hóa chỉ quá cảnh ở EU.

4.4.2. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hoa Kỳ

Website: <https://www.uspto.gov/>

a) Thông tin chung

Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

USPTO áp dụng **nguyên tắc bảo hộ nhãn hiệu “sử dụng trước”** (“first to use”) và có một số yêu cầu bắt buộc như sau:

- Nhãn hiệu đã được sử dụng trong thương mại tại Mỹ; hoặc,
- Có ý định sử dụng nhãn hiệu trong thương mại tại Mỹ;
- Nhãn hiệu đã được nộp đơn đăng ký tại một nước là thành viên của Công ước Paris, hoặc nước là thành viên của một Thỏa ước quốc tế về nhãn hiệu mà Mỹ công nhận; hoặc Nhãn hiệu đã được đăng ký tại nước xuất xứ của Người nộp đơn (Việt Nam).

USPTO yêu cầu chủ sở hữu nhãn hiệu phải nộp Tuyên bố và Bằng chứng sử dụng tại lãnh thổ Hoa Kỳ hai (2) lần: vào năm thứ 5 và năm thứ 9 kể từ ngày cấp bằng. Yêu cầu này cũng áp dụng cho các vòng đời tiếp theo của văn bằng bảo hộ (mỗi 10 năm).

b) Hồ sơ đăng ký, gồm:

- Thư Giao kết với Đại diện Mỹ (theo mẫu)
- Mẫu nhãn hiệu (không quá 8cm x 8cm)
- Hàng hóa/dịch vụ cần đăng ký;

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không có phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 12 - 18 tháng

Lưu ý:

- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn đăng ký nhãn hiệu sẽ được công bố để các bên thứ ba thực hiện phản đối (nếu có) trong vòng 01 tháng.

- Tùy từng trường hợp cụ thể về việc sử dụng nhãn hiệu hoặc tình trạng đăng ký nhãn hiệu, USPTO sẽ thông báo đến cho người nộp đơn (sau giai đoạn công bố để phản đối nêu trên) các thủ tục tiếp theo để hoàn thiện việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, cụ thể như sau:
 - Nếu nhãn hiệu đăng ký dựa trên việc đã được sử dụng thương mại, hoặc dựa trên đơn đăng ký cơ sở (Việt Nam) thì USPTO sẽ chính thức cấp văn bằng bảo hộ.
 - Nếu nhãn hiệu đăng ký dựa trên việc dự định sẽ sử dụng thương mại thì USPTO sẽ gửi thông báo đến người nộp đơn để nộp bổ sung trong vòng 06 tháng các tài liệu sau: (1) Tuyên bố sử dụng nhãn hiệu, hoặc (2) Yêu cầu gia hạn 06 tháng để nộp tuyên bố sử dụng. Tài liệu này sẽ tiếp tục được USPTO thẩm định để quyết định cấp văn bằng bảo hộ.
- Bất kỳ một sự chậm trễ nào liên quan đến thời hạn phản hồi các thông báo của USPTO (bao gồm cả giai đoạn đăng ký, sau đăng ký và duy trì) đều dẫn đến việc bị hủy bỏ đơn đăng ký hoặc văn bằng bảo hộ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Ngoài thủ tục gia hạn, nhãn hiệu được bảo hộ tại Hoa Kỳ rất cần quan tâm đến việc đảm bảo các thủ tục duy trì, thực tế sử dụng của nhãn hiệu trên lãnh thổ Hoa Kỳ.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường
- Nhãn hiệu tập thể; Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh).

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 2.200 USD (khoảng 51.000.000 Việt Nam đồng).

4.4.3. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Úc

Website: <https://www.ipaustralia.gov.au/>

a) Thông tin chung

Cơ quan Sở hữu trí tuệ Úc (IP Australia) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Áp dụng nguyên tắc “nộp đơn trước” (“first to file”).

b) Tài liệu nộp đơn

- Mẫu nhãn hiệu (không quá 8cm x 8cm)
- Danh mục hàng hóa/dịch vụ cần đăng ký

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 15 - 18 tháng

Lưu ý:

- Cơ quan SHTT Úc triển khai dịch vụ trực tuyến “Đánh giá trước nộp đơn” (“TM Headstart”) để hỗ trợ người nộp đơn đánh giá sơ bộ nhãn hiệu trước khi nộp đơn chính thức. Chi tiết tại: <https://www.ipaustralia.gov.au/trade-marks/applying-for-a-trade-mark/how-to-apply-for-a-trade-mark/tm-headstart>.
- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn nhãn hiệu sẽ được công bố để bên thứ ba phản đối (nếu có) trong vòng 02 tháng. Kết thúc thời hạn này, nếu không có phản đối thì nhãn hiệu sẽ được cấp văn bằng bảo hộ.
- Trong trường hợp nhãn hiệu không đáp ứng điều kiện bảo hộ, Người nộp đơn sẽ nhận được thông báo từ Cơ quan SHTT Úc và có 15 tháng để phản hồi. Người nộp đơn có quyền gia hạn thêm 15 tháng để phản hồi.
- Người nộp đơn có thể yêu cầu Cơ quan SHTT Úc thực hiện thẩm định nhanh sau 07 tháng kể từ ngày nộp đơn, với điều kiện lý do đưa phải hợp lý và có căn cứ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày nộp đơn và được gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm; yêu cầu gia hạn cần được nộp trong vòng 1 năm trước khi hết hạn.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường
- Nhãn tập thể/ Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh)
- Chỉ dẫn địa lý

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 1.800 USD (khoảng 42.000.000 Việt Nam đồng).

4.4.4. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Nhật Bản

Website: <https://www.jpo.go.jp/e/index.html>

a) Thông tin chung

Pháp luật hiện hành quy định nguyên tắc xác lập quyền và thực thi quyền SHTT đối với nhãn hiệu là Đạo Luật Nhãn hiệu Nhật Bản có từ 13/04/1959, qua nhiều lần sửa đổi bổ sung, mới nhất là năm 2020.

Cơ quan đăng ký sáng chế của Nhật Bản (JPO) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Nhật Bản có luật và chính sách riêng dành cho Chỉ dẫn địa lý, được quản lý và thực thi bởi Cục Công nghiệp thực phẩm (FIAB) - Bộ Nông, Lâm, Ngư nghiệp Nhật Bản (MAFF)

Nhật Bản áp dụng song song hệ thống phân loại hàng hoá, dịch vụ quốc tế theo Thoả ước Nice và theo hệ thống phân loại quốc gia của Nhật Bản.

Áp dụng nguyên tắc “nộp đơn trước” (“first to file”).

Việc nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản có thể được thực hiện thông qua luật sư hoặc đại diện SHTT tại Nhật Bản hoặc chủ đơn có thể trực tiếp đi nộp. Tuy nhiên, nộp thông qua luật sư hoặc đại diện SHTT sẽ có nhiều lợi thế hơn vì họ có lĩnh vực chuyên môn, tư vấn được những vấn đề có thể gặp phải trong đơn hoặc trong nhãn hiệu, nộp đơn được thuận lợi hơn, theo dõi tình trạng đơn đăng ký và thông báo đến chủ đơn kịp thời về tình trạng đơn đăng ký nhãn hiệu.

b) Tài liệu nộp đơn

- Tên và địa chỉ hoặc nơi cư trú của Người nộp đơn
- 20 mẫu nhãn hiệu hàng hoá, dịch vụ có kích thước không quá 8cm x 8cm
- Danh mục hàng hoá/dịch vụ mang nhãn hiệu xin đăng ký

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 10-15 tháng

Lưu ý:

- Trong trường hợp nhãn hiệu đã được sử dụng trên lãnh thổ Nhật Bản, chủ đơn có thể sử dụng các thông tin này yêu cầu JPO thực hiện thủ tục thẩm định sớm (“Accelerated Examination”). Thời gian JPO ban hành thông báo thẩm định nội dung lần đầu sẽ có trong vòng 1,5 đến 2 tháng kể từ ngày có yêu cầu thẩm định sớm.

- Người nộp đơn có thể yêu cầu JPO thực hiện thủ tục theo hệ thống thẩm định nhanh (“Fast Track”) nếu đơn đáp ứng một số điều kiện nhất định, chi tiết tại: https://www.jpo.go.jp/e/system/trademark/shinsa/shohyo_fast_e.html
- Sau khi kết thúc giai đoạn thẩm định, đơn nhãn hiệu sẽ được công bố để bên thứ ba phản đối (nếu có) **trong vòng 02 tháng**. Kết thúc thời hạn này, nếu không có phản đối thì nhãn hiệu sẽ được cấp văn bằng bảo hộ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

e) Loại nhãn hiệu có thể bảo hộ

- Nhãn hiệu thông thường
- Nhãn hiệu tập thể (có chứa tên địa danh)
- Chỉ dẫn địa lý (đăng ký tại Bộ Nông, Lâm, Ngư nghiệp Nhật Bản)

f) Phí đăng ký

Phí/lệ phí cần nộp cho JPO là ¥12,000/01 đơn/01 nhóm đầu tiên, cho mỗi nhóm tiếp theo trong cùng một đơn là ¥8,600.

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 2.000 USD (khoảng 46.000.000 Việt Nam đồng).

4.4.5. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Hàn Quốc

Website: <https://www.kipo.go.kr/en/MainApp?c=1000>

a) Thông tin chung

Hàn Quốc là thành viên của Công ước Paris từ ngày 04/05/1980 và tham gia WIPO từ 01/03/1979

Pháp luật hiện hành quy định nguyên tắc xác lập quyền và thực thi quyền SHTT đối với nhãn hiệu là Đạo Luật Nhãn hiệu Hàn Quốc có từ 13/01/1990, qua nhiều lần sửa đổi bổ sung, mới nhất là năm 2011.

Cơ quan Sở hữu trí tuệ Hàn Quốc (KIPO) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Áp dụng nguyên tắc “nộp đơn trước” (“first to file”).

b) Tài liệu nộp đơn

- Giấy ủy quyền đăng ký nhãn hiệu, ký và đóng dấu bởi chủ đơn. Đối với pháp nhân người ký giấy ủy quyền phải là người đại diện pháp luật hoặc được người đại diện theo pháp luật ủy quyền theo đúng quy định pháp luật;
- Mẫu nhãn hiệu xin đăng ký (file mềm có độ phân giải cao);
- Chi tiết danh mục hàng hóa/dịch vụ yêu cầu bảo hộ thuộc bảng phân loại Nice.

Lưu ý:

- Ngôn ngữ chính thức của đơn đăng ký nhãn hiệu ở Hàn Quốc là tiếng Hàn.
- Đơn đăng ký nhãn hiệu ở Hàn Quốc phải có ít nhất những nội dung sau:
 - đại diện của nhãn hiệu;
 - thông tin chi tiết của người nộp đơn;
 - hàng hóa và (các) loại được chỉ định của nhãn hiệu.
- Bản sao có chứng thực của Giấy tờ ưu tiên cùng với bản dịch tiếng Hàn phải được nộp trong vòng 03 tháng kể từ khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu tại Hàn Quốc. Thời hạn này không được gia hạn.
- Bản scan Giấy ủy quyền (POA) nộp đồng thời với đơn đăng ký nhãn hiệu tại Hàn Quốc. Nếu không được nộp khi nộp đơn, KIPO sẽ đưa ra thông báo nộp đơn và quy định khoảng thời gian để nộp POA.

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 12 - 14 tháng

Lưu ý:

- Người nộp đơn có quyền yêu cầu KIPO thực hiện thủ tục thẩm định nhanh ngay sau khi nộp đơn nếu đáp ứng một số điều kiện nhất định như: nhãn hiệu đã được sử dụng hoặc dự định sử dụng trong thời gian gần tại Hàn Quốc, nhãn hiệu đã được tra cứu bởi một đơn vị tra cứu được chỉ định bởi KIPO, hoặc nhãn hiệu đang bị sử dụng bởi bên thứ ba. Thông báo kết quả thẩm định sẽ có trong vòng 02 tháng (thay vì 8-10 tháng khi thẩm định thông thường).
- Sau giai đoạn thẩm định, đơn nhãn hiệu sẽ được công bố để phản đối trong vòng 02 tháng. Kết thúc thời hạn này, nếu không có phản đối thì nhãn hiệu sẽ được cấp văn bằng bảo hộ.

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Đơn gia hạn phải được nộp trong vòng 1 năm trước ngày hết hạn. Thời hạn này có thể được gia hạn thêm 06 tháng sau ngày hết hạn gia hạn.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường
- Nhãn hiệu tập thể
- Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh)

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 1.200 USD (khoảng 28.000.000 Việt Nam đồng).

Phí chính thức cho việc cấp phải được thanh toán trong vòng 02 tháng kể từ ngày nhận được Thông báo phí.

g) Yêu cầu sử dụng

Hiệu lực của nhãn hiệu đã đăng ký tại Hàn Quốc có thể bị hủy bỏ thông qua phiên tòa nếu cho thấy nhãn hiệu đó đã không được sử dụng trong 03 năm liên tục trước ngày nộp đơn của thủ tục xét xử.

4.4.6. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Trung Quốc

Website: <https://english.cnipa.gov.cn/>

a) Thông tin chung

Trung Quốc là thành viên của Công ước Paris từ 19/03/1985, và tham gia WIPO từ 03/06/1980.

Pháp luật hiện hành quy định nguyên tắc xác lập quyền và thực thi quyền SHTT đối với nhãn hiệu là Luật Nhãn hiệu Trung Quốc có từ 23/08/1982 có hiệu lực từ ngày 01/03/1983, qua nhiều lần sửa đổi bổ sung, mới nhất là năm 2019. Việc xác lập quyền và thực thi quyền SHTT đối với nhãn hộ trên toàn bộ lãnh thổ Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa, ngoại trừ Đài Loan và Hồng Kông.

Cục SHTT Trung quốc (CNIPA) là cơ quan tiếp nhận đơn và cấp bằng đăng ký nhãn hiệu ở quốc gia này.

Cơ quan Nhãn hiệu Trung Quốc (CTMO) hiện nay chỉ chấp nhận danh mục sản phẩm hàng hóa/dịch vụ được quy định giống như theo bảng phân loại Nice.

Áp dụng nguyên tắc “nộp đơn trước” (“first to file”) để xác lập quyền SHTT đối với nhãn hiệu.

b) Tài liệu nộp đơn

- Bản gốc Giấy Ủy quyền: theo Mẫu quy định, được ký tên bởi người nộp đơn
- *Giấy ủy quyền được ký bởi một cá nhân đại diện theo pháp luật của chủ đơn ủy quyền cho một tổ chức đại diện SHTT tại Trung Quốc được lựa chọn. Không cần phải công chứng hoặc hợp pháp hóa lãnh sự.*
- Mẫu nhãn hiệu (không quá 8cm x 8cm);
- Nhóm và danh mục hàng hóa/dịch vụ cần đăng ký (theo Bảng phân loại Nice);
- Bản sao Giấy đăng ký kinh doanh kèm bản dịch tiếng Anh (trường hợp tổ chức xin đăng ký);
- Bản sao chứng minh thư nhân dân hoặc hộ chiếu (trường hợp cá nhân xin đăng ký);
- Bản sao chứng thực các tài liệu ưu tiên nếu muốn yêu cầu quyền ưu tiên.

Lưu ý:

- Một đơn đăng ký cho nhiều nhóm được chấp nhận tại Trung Quốc theo Luật nhãn hiệu mới của Trung Quốc có hiệu lực từ 01/05/2014.
- Tiến hành đăng ký một đơn nhãn hiệu chứa nhiều nhóm không được khuyến nghị vì thực tiễn đăng ký tại Trung Quốc và các lý do pháp lý sau:
 - Thứ nhất, khi chuyển nhượng một nhãn hiệu, tất cả các nhóm của đơn đăng ký phải được chuyển nhượng đồng thời. Hiện nay, việc chia tách đơn nhãn hiệu xảy ra chỉ khi một đơn nhãn hiệu bị từ chối bảo hộ một phần, chủ đơn có thể chọn chia tách đơn nhãn hiệu để cho phép những phần được chấp thuận bảo hộ được công bố và sau đó là đăng ký một số đơn nhãn hiệu mới, trong khi những phần bị từ chối bước vào quá trình khiếu nại hoặc đơn giản là bị từ bỏ. Tuy nhiên, việc chia tách đơn nhãn hiệu nhìn chung không thể thực hiện trong các tình huống khác.
 - Thứ hai, đơn đăng ký cho nhiều nhóm không giúp tiết kiệm chi phí nộp đơn, lệ phí vẫn được tính theo số lượng nhóm và không có chiết khấu cho các nhóm tiếp theo trong cùng một đơn.

c) Thời hạn thẩm định (trường hợp không phát sinh phản đối, từ chối)

Tổng thời gian từ nộp đơn đến khi cấp bằng: 18 - 24 tháng

Lưu ý:

- Trung Quốc là quốc gia có số lượng nhãn hiệu nhiều nhất thế giới. Ngoài ra, chiếm đoạt nhãn hiệu là hiện tượng phổ biến tại Trung Quốc, do đó người nộp đơn được khuyến nghị thực hiện Tra cứu trước khi nộp đơn tại Trung Quốc.
- Cơ sở dữ liệu về nhãn hiệu tại Trung Quốc không khả dụng với công chúng và chỉ có thể tra cứu thông qua Đại diện SHTT tại Trung Quốc.
- Từ đầu năm 2022, Trung Quốc áp dụng thử nghiệm hệ thống thẩm định nhanh (“Fast Track”).

d) Hiệu lực của văn bằng bảo hộ

10 năm kể từ ngày cấp bằng, có thể gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm.

Việc gia hạn có thể được thực hiện trong vòng 06 tháng trước ngày hết hạn hiệu lực.

Chủ sở hữu nhãn hiệu có thể nộp yêu cầu gia hạn hiệu lực muộn trong khoảng thời gian ân hạn, nghĩa là không muộn hơn 06 tháng kể từ ngày hết hạn hiệu lực nhưng phải thanh toán thêm một khoản phụ phí nộp muộn.

e) Loại nhãn hiệu có thể đăng ký

- Nhãn hiệu thông thường;
- Nhãn hiệu tập thể (có thể chứa tên địa danh);
- Nhãn hiệu chứng nhận (có thể chứa tên địa danh);
- Chỉ dẫn địa lý

f) Phí đăng ký

Phí tham khảo (1 nhãn hiệu và 1 nhóm hàng hóa/dịch vụ, chưa bao gồm Tra cứu): 600 USD (khoảng 14.000.000 Việt Nam đồng).

g) Yêu cầu sử dụng

Nếu một nhãn hiệu đã đăng ký không được sử dụng trong 03 năm liên tiếp sau ngày đăng ký, nó sẽ có thể bị yêu cầu chấm dứt hiệu lực bảo hộ trên cơ sở không sử dụng.

Bảng 3: Đánh giá chung về hệ thống đăng ký nhãn hiệu trực tiếp tại từng quốc gia

Ưu điểm	Hạn chế
Thời hạn xử lý đơn nhanh tại các quốc gia phát triển.	Thời hạn xử lý đơn giữa các quốc gia khác nhau, khó quản lý nếu cùng lúc nộp nhiều quốc gia
Trực tiếp làm việc với Đại diện SHTT tại từng quốc gia.	Chi phí nộp đơn khác nhau theo từng Đại diện SHTT.
Tận dụng các hệ thống hỗ trợ riêng (“Fast Track”; “TM Headstart”) của từng cơ quan SHTT tại nước sở tại	Phát sinh chi phí dịch thuật đối với từng quốc gia.

4.5. Đăng ký bảo hộ theo hệ thống Madrid

4.5.1. Hệ thống Madrid là gì?

Website: <https://www.wipo.int/madrid/en/>

Hệ thống Madrid là một hệ thống đăng ký quốc tế nhãn hiệu do Văn phòng quốc tế thuộc Tổ chức SHTT thế giới (WIPO) quản lý, ra đời để tạo điều kiện thuận lợi cho việc đăng ký nhãn hiệu cùng một lúc tại nhiều quốc gia trên thế giới. Hệ thống này được điều chỉnh bởi hai văn bản pháp lý chính:

- (i) Thỏa ước Madrid về đăng ký nhãn hiệu (Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks) gọi tắt là Thỏa ước Madrid, được ký kết tại Madrid ngày 14/04/1891, xem xét lại lần cuối cùng ngày 14/07/1967 tại Stockholm và được sửa đổi ngày 28/09/1979. Hiện nay có 55 thành viên (cập nhật vào ngày 09/06/2022 trên WIPO)
- (ii) Nghị định thư liên quan đến Thỏa ước Madrid (Protocol Relating to the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks) gọi tắt là Nghị định thư Madrid, được ký kết ngày 27/06/1989 tại Madrid, và lần lượt được sửa đổi vào các năm 2006, 2007. Hiện nay đã có 112 thành viên (cập nhật vào ngày 09/06/2022 trên WIPO).

Điểm khác biệt cơ bản trong quy định của Nghị định thư Madrid so với Thỏa ước Madrid là cho phép các đăng ký nhãn hiệu quốc tế được dựa trên đơn quốc gia, chứ không chỉ dựa trên các đăng ký đã được cấp ở một quốc gia.

Nghị định thư Madrid ra đời, tồn tại song song với Thỏa ước Madrid để khắc phục các hạn chế của Thỏa ước Madrid. Tuy nhiên, đến nay tất cả thành viên của Thỏa ước Madrid đều đã tham gia Nghị định thư Madrid và theo quy định của Hệ thống Madrid, việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu **cơ bản áp dụng Nghị định thư Madrid** (ngoại trừ một số điều khoản liên quan

đến phí, vấn đề liên quan các đăng ký quốc tế cũ... vẫn ràng buộc với Thỏa ước Madrid).

Thành viên của hệ thống gọi là “Bên tham gia”. Vào thời điểm 9/6/2022, Hệ thống Madrid có 112 thành viên bao gồm 128 quốc gia và vùng lãnh thổ, chiếm 80% giá trị thương mại toàn cầu⁷.

Việt Nam đã tham gia Thỏa ước Madrid (năm 1949) và Nghị định thư Madrid (năm 2006) nên các doanh nghiệp Việt Nam có thể nộp đơn vào các quốc gia là thành viên của Hệ thống này.

4.5.2. Tóm tắt nội dung chính của hệ thống Madrid

Bảng 4: Các nội dung chính của hệ thống Madrid

Vấn đề	Nội dung
Mục đích, lợi ích của việc nộp đơn qua Hệ thống Madrid	Hệ thống Madrid giúp tiết kiệm chi phí, thời gian và đơn giản hóa thủ tục cho người nộp đơn bằng việc: • Nộp đơn một nơi, chỉ định nhiều Bên tham gia; • Nộp đơn bằng một ngôn ngữ; trả phí một lần (có ngoại lệ, ví dụ phí phần hai tại Nhật Bản...) bằng một loại tiền; • Quản lý sau đăng ký (sửa đổi, chuyển giao quyền, hủy bỏ, đăng ký thêm ở các quốc gia khác...) dễ dàng hơn.
Đặc trưng của đơn Madrid	Đơn đăng ký quốc tế theo Hệ thống Madrid (gọi tắt là đơn quốc tế hoặc đơn Madrid) phải dựa trên một đơn cơ sở hoặc đăng ký cơ sở (tức là trước khi nộp đơn quốc tế thì chủ đơn phải có nhãn hiệu đã được bảo hộ hoặc đã nộp đơn yêu cầu bảo hộ tại Cơ quan xuất xứ, và dùng đơn hoặc đăng ký cơ sở này để nộp đơn quốc tế). Đây là điều kiện tiên quyết.
Người có quyền nộp đơn	• Cá nhân hoặc pháp nhân có cơ sở công nghiệp hoặc thương mại thực sự và hiệu quả tại một Bên tham gia; hoặc • Cư trú tại một Bên tham gia; hoặc • Là công dân của một Bên tham gia Ví dụ: - Nếu bạn là công dân hoặc có hoạt động kinh doanh ở Úc, mối liên hệ của bạn sẽ là ở Úc (thành viên của hệ thống Madrid) và bạn phải nộp đơn quốc tế thông qua cơ quan SHTT Úc - Nếu bạn có mối liên hệ với một số nước thành viên (ví dụ bạn có thể là công dân Việt Nam sống ở Hoa Kỳ), bạn có thể chọn bất kỳ nước thành viên nào trong số này để nộp đơn.

Vấn đề	Nội dung
Nộp đơn đăng ký quốc tế cho ai?	Nộp đơn cho Văn phòng quốc tế thuộc WIPO thông qua cơ quan chuyên trách về đăng ký nhãn hiệu của Bên tham gia, cụ thể ở Việt Nam là Cục Sở hữu trí tuệ.
Thời hạn hiệu lực của đăng ký quốc tế	10 năm, có thể gia hạn liên tiếp nhiều lần, mỗi lần 10 năm.
Sự phụ thuộc của đăng ký quốc tế với đơn/dăng ký cơ sở	Đăng ký quốc tế sẽ phụ thuộc vào đăng ký quốc gia (đơn đăng ký cơ sở) trong vòng 5 năm sau khi đăng ký. Nếu đơn hoặc đăng ký cơ sở mất hiệu lực (toàn phần hoặc một phần) bởi bất kỳ lý do gì thì đăng ký quốc tế cũng mất hiệu lực theo. Trong trường hợp này, người nộp đơn có thể chuyển đổi đơn quốc tế thành đơn quốc gia (nộp vào các Bên tham gia mà đăng ký quốc tế trước đây đã có hiệu lực) và được hưởng ngày nộp đơn là ngày đăng ký quốc tế hoặc ngày chỉ định sau (thậm chí cả ngày ưu tiên, nếu có). Sau thời hạn 5 năm nói trên, đăng ký quốc tế độc lập với đơn/dăng ký cơ sở.
Ngôn ngữ sử dụng	Tiếng Anh, Pháp, Tây Ban Nha (Việt Nam chỉ chấp nhận ngôn ngữ sử dụng là tiếng Anh và tiếng Pháp)
Quyền ưu tiên	Đơn quốc tế được hưởng quyền ưu tiên theo nguyên tắc về quyền ưu tiên quy định tại Điều 4 Công ước Paris về bảo hộ Sở hữu công nghiệp <i>Ví dụ, nếu đơn quốc tế được nộp trong vòng 06 tháng từ ngày nộp đơn cơ sở thì có thể yêu cầu hưởng quyền ưu tiên cho đơn quốc tế là ngày nộp đơn cơ sở.</i>
Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu qua Hệ thống Madrid	1. Nộp đơn tại nước xuất xứ. Nước xuất xứ thẩm định để xác nhận và chuyển cho Văn phòng quốc tế; 2. Văn phòng quốc tế thẩm định hình thức đơn, công bố đơn và chuyển đơn cho các Bên tham gia được chỉ định; 3. Các Bên tham gia được chỉ định thẩm định nội dung đơn và thông báo kết quả (được bảo hộ hay bị từ chối) cho Văn phòng quốc tế. 4. Văn phòng quốc tế thông báo kết quả cho chủ đơn. <i>Chi tiết xem tại Hình 4: Quy trình đăng ký nhãn hiệu quốc tế</i>

Vấn đề	Nội dung
Phí đăng ký quốc tế	Đơn quốc tế phải nộp các khoản phí sau: • Phí cơ bản, • Phụ phí, phí bổ sung cho mỗi Bên tham gia hoặc phí riêng (tùy từng trường hợp cụ thể); • Phí tăng thêm cho mỗi nhóm hàng hóa và dịch vụ vượt quá ba nhóm; Đối với đơn xuất xứ từ Việt Nam, phải nộp thêm phí xử lý đơn tại Cục SHTT. Thông tin chi tiết về phí cơ bản, phụ phí, phí bổ sung xem tại các địa chỉ Internet: https://www.wipo.int/madrid/en/fees/sched.html https://www.wipo.int/madrid/en/fees/ind_taxes.html
Đại diện của người nộp đơn trước Văn phòng quốc tế	Chủ đơn có thể chỉ định người đại diện cho mình trước Văn phòng quốc tế để thay mặt giải quyết các vấn đề liên quan đến đăng ký quốc tế. Văn phòng quốc tế không quy định về bằng cấp, chuyên môn, quốc tịch hoặc nơi cư trú của người đại diện. Chủ đơn có thể chỉ định người đại diện bằng cách khai thông tin trong đơn quốc tế hoặc nộp tờ khai MM12 riêng hoặc thư chỉ định gửi đến Văn phòng quốc tế. Ngoài ra, người đại diện có thể khai thông tin mình được chủ đơn ủy quyền ở trong đơn chỉ định sau, các đơn khác như thay đổi tên, địa chỉ... hoặc ở các tài liệu khác hợp lệ với điều kiện có chữ ký của chủ đăng ký quốc tế và nộp qua cơ quan xuất xứ.
Chỉ định sau (mở rộng lãnh thổ bảo hộ)	Có thể nộp đơn để mở rộng lãnh thổ bảo hộ cho đăng ký quốc tế sau khi đơn đăng ký quốc tế đã được Văn phòng quốc tế đăng bạ (cấp số đăng ký quốc tế) bằng cách nộp đơn yêu cầu theo mẫu (tờ khai MM4) và các khoản phí theo quy định.
Người nộp đơn có thể làm gì với Hệ thống Madrid?	Người nộp đơn có thể: • Nộp đơn yêu cầu bảo hộ (tờ khai MM2); • Mở rộng lãnh thổ bảo hộ (tờ khai MM4); • Gia hạn (tờ khai MM11); • Hủy bỏ hiệu lực (tờ khai MM7, MM8); ... Danh mục chi tiết các việc có thể làm tương ứng với 22 mẫu tờ khai MM của Văn phòng quốc tế (có thể tải về tại địa chỉ: https://www.wipo.int/madrid/en/forms/)

4.5.3. Quy trình nộp và xử lý đơn đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid

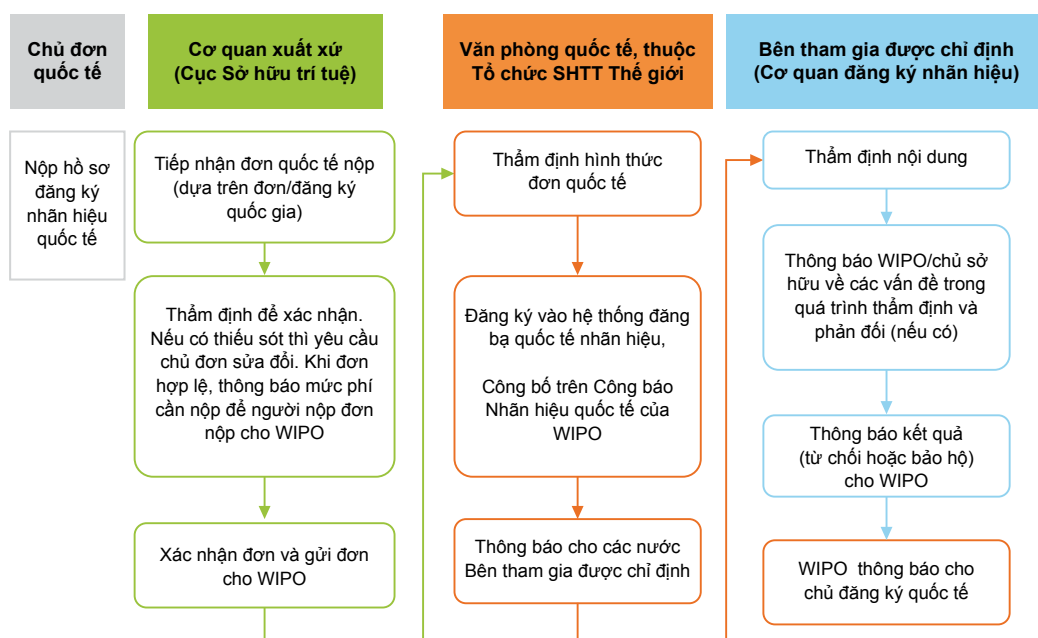
Dựa trên một đơn cơ sở hoặc một đăng ký cơ sở, người nộp đơn sẽ chỉ phải nộp một đơn đăng ký quốc tế tại nước xuất xứ sau đó sẽ được chuyển cho Văn phòng quốc tế của WIPO và trong đơn chỉ ra các nước mà nhãn hiệu cần được bảo hộ.

Đối với đơn đăng ký nhãn hiệu quốc tế của công ty/cá nhân ở Việt Nam, hồ sơ sẽ được nộp tại Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam và làm bằng tiếng Anh.

Địa chỉ tiếp nhận hồ sơ: tại Trụ sở chính của Cục SHTT tại Hà Nội và các văn phòng đại diện Cục SHTT tại TP. Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

Sau đó, đơn sẽ được chuyển đến Trung tâm thẩm định Chỉ dẫn địa lý và Nhãn hiệu quốc tế thuộc Cục SHTT để xử lý.

Hình 4: Quy trình đăng ký nhãn hiệu quốc tế



Trình tự thẩm định hình thức đơn và đăng bạ quốc tế tại Cục Sở hữu trí tuệ:

- Nếu đơn không có thiếu sót, Cục SHTT ra thông báo phí để người nộp đơn chuyển phí cho WIPO, đồng thời chuyển đơn cho WIPO.
- Sau khi gửi đơn cho WIPO, Cục SHTT ra thông báo để người nộp đơn biết việc này và theo dõi đơn;

- Người nộp đơn trực tiếp nộp phí cho WIPO qua ngân hàng và nộp lại chứng từ cho Cục SHTT để hoàn thiện hồ sơ. Cục SHTT kiểm tra chứng từ, nếu có sai sót sẽ yêu cầu chủ đơn sửa.
- Nếu đơn có thiếu sót, Cục SHTT ra công văn yêu cầu người nộp đơn sửa thiếu sót. Khi đơn đã hoàn thiện, Cục SHTT ra thông báo phí và lập lại quy trình như trên.
- Sau khi gửi đơn cho WIPO, nếu có thông báo từ WIPO (ví dụ yêu cầu sửa danh mục, thiếu sót hoặc trao đổi các vấn đề khác liên quan...), Cục SHTT sẽ phối hợp với WIPO để xử lý theo các quy định của Hệ thống Madrid.

Trình tự thẩm định hình thức đơn và đăng bạ quốc tế tại Văn phòng quốc tế của WIPO:

- Sau khi nhận được đơn, Văn phòng quốc tế thẩm định hình thức (có đủ các tài liệu tối thiểu không? các tài liệu có đáp ứng yêu cầu không? có đủ phí không?..).
- Nếu đơn đáp ứng các yêu cầu, Văn phòng quốc tế ghi nhận vào đăng bạ quốc tế nhãn hiệu và công bố trên Công báo của WIPO, và thông báo cho người nộp đơn (chủ đăng ký quốc tế) và cho các Bên tham gia được chỉ định.
- Nếu đơn không đáp ứng các yêu cầu, Văn phòng quốc tế thông báo cho người nộp đơn về thiếu sót đó. Người nộp đơn có 03 tháng để sửa chữa thiếu sót. Thời hạn sửa chữa có thể được kéo dài thêm tối đa 03 tháng nữa. Nếu người nộp đơn không sửa chữa thiếu sót trong thời hạn đó, đơn sẽ bị hủy.

Thẩm định nội dung đơn, từ chối hoặc chấp nhận bảo hộ tại Bên tham gia được chỉ định:

- Sau khi ghi nhận vào đăng bạ, đơn đăng ký quốc tế sẽ được gửi cho Cơ quan chuyên trách về đăng ký nhãn hiệu của Bên tham gia được chỉ định. Cơ quan này sẽ thẩm định nội dung đơn quốc tế giống như đối với đơn quốc gia nộp trực tiếp tại Bên tham gia đó và thông báo kết quả (từ chối hoặc bảo hộ) cho Văn phòng quốc tế.
- Thời hạn để các Bên tham gia thẩm định đơn và thông báo kết quả cho Văn phòng quốc tế là 12 hoặc 18 tháng (tùy từng Bên tham gia cụ thể) hoặc lâu hơn nếu từ chối dựa trên cơ sở phản đối. Nếu hết thời hạn nói trên mà Bên tham gia được chỉ định không thông báo từ chối cho Văn phòng quốc tế thì đăng ký quốc tế được xem là được bảo hộ tại Bên tham gia được chỉ định đó.
- Trong trường hợp đơn bị từ chối bảo hộ, người nộp đơn có quyền phản đối hoặc khiếu nại theo quy định pháp luật của Bên tham gia được chỉ định đó.

4.5.4. Tài liệu nộp đơn theo hệ thống Madrid

Bảng 5: Danh mục tài liệu nộp đơn theo hệ thống Madrid xuất xứ từ Việt Nam

STT	Tên tài liệu	Số lượng	Ghi chú
1	Tờ khai Tiếng Việt yêu cầu đăng ký quốc tế có nguồn gốc Việt Nam Đơn xác lập quyền: Tờ khai 06-ĐKQT; Đơn khác (chỉ định sau, gia hạn): Tờ khai 08/SĐTK	2 bản	Mẫu số: 06-ĐKQT Phụ lục C của Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN
2	Tờ khai MM2 của Văn phòng quốc tế (Tiếng Anh)	2 bản	https://www.wipo.int/madrid/en/forms/
3	Đơn cơ sở (bản sao đơn nhãn hiệu đã nộp hoặc văn bằng bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam)	1 bản	Nhãn hiệu đăng ký đã được nộp đơn hoặc cấp bằng tại Việt Nam
4	Mẫu nhãn hiệu	5 mẫu	Nhãn hiệu cần trùng hoàn toàn với đơn hoặc văn bằng tại Việt Nam
5	Chứng từ nộp phí thực hiện thủ tục đăng ký quốc tế tại Cục SHTT	1 bản	2.000.000 đồng (VNĐ)
6	Giấy ủy quyền	1 bản	Áp dụng trong trường hợp nộp đơn thông qua Đại diện SHTT tại Việt Nam
7	Tuyên bố sử dụng nhãn hiệu tại Hoa Kỳ (Tờ khai MM18)	3 bản	Áp dụng trong trường hợp nộp đơn và chỉ định Hoa Kỳ

Việc phân nhóm hàng hóa và dịch vụ theo Bảng Phân loại hàng hóa và dịch vụ quốc tế mới nhất (Phân loại NICE - [Nice Classification](#)). Để phân nhóm, có thể sử dụng Trình quản lý hàng hóa và dịch vụ Madrid ([Madrid Goods & Services Manager](#)).

Lưu ý: Chủ đơn không thể thêm hoặc mở rộng danh mục hàng hóa và dịch vụ sau khi đã nộp đơn quốc tế, thậm chí không thể mở rộng cả danh mục mà có hàng hóa và dịch vụ đã được đề cập trong nhãn hiệu cơ sở. Nếu muốn mở rộng danh mục của mình sau khi đã gửi Tờ khai MM2, chủ đơn cần nộp đơn đăng ký quốc tế mới.

4.5.5. Phí nộp đơn theo hệ thống Madrid

- Phí thực hiện thủ tục đăng ký nhãn hiệu, nộp tại Cục SHTT:
 - Đơn đăng ký mới (đơn xác lập quyền): 2.000.000 đồng;

- Các loại đơn còn lại (như mở rộng lãnh thổ bảo hộ, gia hạn, hủy...): 1.000.000 đồng;
- Phí đăng ký quốc tế (nộp cho Văn phòng quốc tế - <https://madrid.wipo.int/feecalcap/>). Cục SHTT sẽ thông báo số phí cần phải nộp để người nộp đơn nộp trực tiếp cho Văn phòng quốc tế qua ngân hàng.
- Các loại phí phải thanh toán đối với đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu bao gồm phí cơ bản, phí riêng đối với bên tham gia được chỉ định đã tuyên bố nhận khoản phí riêng hoặc phí bổ sung và phụ phí (nếu có) trong trường hợp chỉ định bên tham gia không tuyên bố nhận khoản phí riêng.
- Người nộp đơn có thể sử dụng công cụ tính phí trực tuyến do WIPO cung cấp tại địa chỉ <https://madrid.wipo.int/feecalcap/>

4.5.6. Thời hạn hiệu lực

Đăng ký nhãn hiệu quốc tế có hiệu lực trong 10 năm và có thể gia hạn thêm. Có thể trực tiếp gia hạn với WIPO cuối mỗi kỳ hạn hiệu lực 10 năm và gia hạn có hiệu lực đối với các nước thành viên được chỉ định liên quan. Thư nhắc nhở gia hạn sẽ được WIPO gửi cho chủ sở hữu và đại diện hợp pháp trong vòng 06 tháng trước khi hết hạn hiệu lực.

Dịch vụ gia hạn điện tử ([Madrid e-Renewal Service](#)) cho phép chủ sở hữu nhãn hiệu gửi yêu cầu gia hạn đăng ký quốc tế trong vòng 03 tháng trước ngày hết hạn hiệu lực cho đến khi kết thúc thời gian ân hạn 06 tháng sau ngày hết hạn hiệu lực và thanh toán các khoản phí bằng Tài khoản tại WIPO hoặc thẻ tín dụng.

4.5.7. Các vấn đề cần lưu ý khi đăng ký nhãn hiệu theo hệ thống Madrid

- **Tra cứu:** Đây là nguyên tắc chung khi thực hiện đăng ký nhãn hiệu, kể cả tại Việt Nam. Mục đích của việc tra cứu là kiểm tra trước xem đã có nhãn hiệu tương tự tại quốc gia dự định đăng ký, từ đó có thể (1) quyết định nộp đơn hay không, hoặc (2) giảm thiểu khả năng bị từ chối khi nộp đơn, hoặc (3) cung cấp cho các đơn vị tư vấn để đánh giá khả năng bảo hộ.
- **Tối ưu lợi ích của hệ thống:** Khi chỉ định càng nhiều quốc gia thì sẽ tiết kiệm được phí đăng ký cơ bản

Bảng 6: Bảng so sánh phí đăng ký trực tiếp và phí đăng ký Madrid tại EU, Nhật Bản, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc và Mỹ

	EU	Nhật Bản	Hàn Quốc	Úc	Trung Quốc	Mỹ	Tổng (VNĐ)
Lựa chọn 1 (Trực tiếp)	\$2.800	\$2.000	\$1.200	\$1.800	\$600	\$2.200	≈ 244.000.000
Lựa chọn 2 (Madrid)	≈ 120.000.000						≈ 120.000.000
	Chênh lệch						≈ 124.000.000

- **Ngày đăng ký quốc tế:** Ngày nộp đơn trước là nguyên tắc tối quan trọng trong việc đăng ký nhãn hiệu. Đối với đơn đăng ký quốc tế, người nộp đơn có thời hạn 02 tháng để lấy ngày nộp đơn tại Việt Nam, quá thời hạn trên thì ngày nộp đơn sẽ là ngày Văn phòng quốc tế nhận đơn.

Ví dụ: Ngày nộp đơn đăng ký quốc tế tại Cục SHTT là **1/1/2022**, nếu đơn đáp ứng đầy đủ điều kiện cơ bản (thông tin trong đơn, nộp phí đầy đủ), Cục SHTT xác nhận và chuyển đơn cho WIPO **trước 1/3/2022** thì ngày nộp đơn được tính là **1/1/2022**. Nếu đơn có thiếu sót và người nộp đơn bổ sung chậm, dẫn đến việc Cục SHTT chuyển đơn cho WIPO **sau ngày 1/3/2022** thì WIPO sẽ ghi nhận ngày nộp đơn **từ ngày nhận đơn từ Cục SHTT** (Ví dụ: 2/3/2022). Trong quá trình này, nếu có đơn khác (nhãn hiệu tương tự) được nộp vào **1/2/2022** và đáp ứng đầy đủ các điều kiện cơ bản, được Cục SHTT xác nhận và chuyển đơn cho WIPO thì người nộp đơn ban đầu sẽ mất **ngày nộp đơn trước**.

- **Thuật ngữ chuyên môn:** Áp dụng trong quá trình mô tả nhãn hiệu và phân loại sản phẩm. Việc này nên được thực hiện hoặc tư vấn bởi đơn vị có chuyên môn để tránh sai sót, kéo dài thời gian thẩm định đơn.
- **Theo dõi và Quản lý Đơn đăng ký:** Thường xuyên kiểm tra tình trạng đơn đăng ký trên nền tảng quản lý đơn Madrid (Madrid Monitor) của WIPO để xử lý đúng hạn định các thông báo của WIPO hoặc những vấn đề phát sinh. Trình theo dõi đơn: <https://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp>

- **Thời hạn phụ thuộc:** Theo nguyên tắc tấn công trung tâm (Central Attack), khi đăng ký quốc tế theo Hệ thống Madrid, trong vòng 05 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, nhãn hiệu theo đăng ký quốc tế hoàn toàn phụ thuộc vào hiệu lực của nhãn hiệu đăng ký ở nước xuất xứ. Ngay cả trong trường hợp đơn nhãn hiệu tại Việt Nam của người nộp đơn đã được cấp bảo hộ bởi Cục SHTT Việt Nam (nước cơ sở), nếu đăng ký này bị hủy hiệu lực bởi bên thứ ba hoặc bất kỳ lý do gì khác dẫn đến nó không còn hiệu lực thì nhãn hiệu quốc tế sẽ bị mất hiệu lực ở tất cả các nước. Hết 05 năm kể từ ngày đăng ký quốc tế, nhãn hiệu quốc tế mới có thể hoàn toàn độc lập với nhãn hiệu quốc gia.
- **Chuyển đổi đăng ký quốc tế nhãn hiệu thành đơn quốc gia nếu đăng ký quốc tế bị hủy hiệu lực:** Để hạn chế tối đa tác động bất lợi của quy tắc “Tấn công Trung tâm”, hệ thống Madrid cho phép chủ đơn có chuyển đổi đơn đăng ký quốc tế đã bị hủy bỏ thành nhiều đơn quốc gia hoặc khu vực (các Bên tham gia trong đơn quốc tế) trong vòng 03 tháng kể từ ngày có thông báo chính thức về việc hủy bỏ của WIPO với điều kiện phải nộp thêm phí chuyển đổi theo luật mỗi quốc gia được chuyển đổi. Các đơn đăng ký quốc gia hoặc khu vực đó vẫn được hưởng ngày nộp đơn là ngày đăng ký quốc tế hoặc ngày chỉ định sau (thậm chí cả ngày ưu tiên).
- **Sử dụng nhãn hiệu:** Hệ thống Madrid chỉ là hệ thống đăng ký nhãn hiệu, còn các quy định khác để duy trì nhãn hiệu tại từng quốc gia, vùng lãnh thổ là khác nhau. Trong đó, việc sử dụng thực tế nhãn hiệu tại một số quốc gia như Hoa Kỳ, Singapore là điều kiện bắt buộc để duy trì hiệu lực của nhãn hiệu.
- **Chuyển nhượng nhãn hiệu:** chủ sở hữu nhãn hiệu theo đăng ký quốc tế chỉ được phép chuyển nhượng nhãn hiệu cho cá nhân, pháp nhân có quốc tịch của nước thành viên Madrid. Điều này đồng nghĩa với việc chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ đăng ký quốc tế cho chủ thể có quốc tịch của nước không phải thành viên Madrid là bất khả thi.

Hộp 2: Một số lưu ý khi đăng ký đơn theo hệ thống Madrid

- Càng chỉ định nhiều nước càng tận dụng được phí cơ bản
- Nên khai tên và địa chỉ bằng song ngữ;
- Thời hạn hai tháng để lấy ngày nộp đơn ở Việt Nam;
- Thời hạn phụ thuộc năm (05) năm;
- Không cho chuyển nhãn hiệu ra ngoài Hệ thống;
- Lưu ý chỉ định toàn EU và từng quốc gia;
- Thuật ngữ hàng hóa, dịch vụ nên tuân theo thuật ngữ của WIPO;
- Cần nhắc việc sử dụng trong thời gian nhãn hiệu đang thẩm định;
- Thường xuyên kiểm tra tình trạng nhãn hiệu ở cơ sở dữ liệu của WIPO để xử đúng hạn các vấn đề có thể xảy ra;
- Trường hợp nhãn hiệu tập thể/chứng nhận, cần liên hệ với nước được chỉ định nộp các tài liệu liên quan;
- Kiểm tra trước xem đã có nhãn tương tự của chính mình ở nước sắp chỉ định hay không;
- Nếu có các ngôn ngữ ngoài tiếng Anh thì phải dịch rõ ràng

4.5.8. Ưu điểm của hệ thống

Chỉ với việc nộp một đơn thông qua Hệ thống Madrid người nộp đơn có thể đồng thời tiến hành được việc nộp đơn tại 128 quốc gia trong Hệ thống Madrid và được thanh toán phí trong một lần thay vì phải nộp đơn trực tiếp nhiều lần và đến cơ quan SHTT của từng quốc gia của các lãnh thổ khác nhau trên toàn cầu.

Sau khi nhãn hiệu đã được đăng ký thông qua Hệ thống Madrid, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể tiếp tục tiến hành mở rộng phạm vi bảo hộ của nhãn hiệu bằng cách chỉ định thêm các quốc gia thành viên của Hệ thống Madrid một cách nhanh chóng, đơn giản và tiết kiệm về chi phí.

Dù người nộp đơn có chỉ định đến bao nhiêu quốc gia cho việc đăng ký nhãn hiệu quốc tế thông qua Hệ thống Madrid thì cũng chỉ có một ngày hết hạn. Theo đó, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể gia hạn nhãn hiệu cho tất cả hoặc bất kỳ quốc gia nào được chỉ định một cách đơn giản, tiện lợi, đồng nhất.

Bảng 7: Đánh giá chung về đăng ký nhãn hiệu qua hệ thống Madrid

Ưu điểm	Hạn chế
• Nộp đơn một nơi, bảo hộ tại nhiều nơi • Sử dụng một loại tờ khai để đăng ký tại nhiều quốc gia cùng một thời điểm. • Nộp đơn bằng một loại ngôn ngữ và trả phí một lần (có ngoại lệ), bằng một loại tiền tệ. • Đơn đăng ký và văn bằng bảo hộ được quản lý trên một nền tảng, cập nhật trạng thái theo thời gian thực. • Tiết kiệm thời gian, chi phí đáng kể nếu đăng ký tại nhiều quốc gia cùng một thời điểm. • Quản lý đăng ký (sửa đổi, chuyển giao, quyền, hủy bỏ...) dễ dàng hơn • Thời hạn xử lý đơn thường chính xác (trong vòng 12 hoặc 18 tháng) theo đúng cam kết của từng quốc gia với WIPO.	• Phải dựa vào một đơn quốc gia đã được cấp • Các loại tờ khai, thông tin, form mẫu không có tiếng Việt và không được sử dụng tiếng Việt. • Cần tìm kiếm và lựa chọn Đại diện SHTT tại quốc gia dự định đăng ký nếu đơn không trôi chảy (bị từ chối). • Tỷ giá giữa Franc Thụy Sĩ và đồng Việt Nam có thể thay đổi giữa thời điểm kiểm tra phí và khi thực tế nộp phí.

PHẦN 5.

BÀI HỌC KINH NGHIỆM TỪ MỘT SỐ TRƯỜNG HỢP BẢO HỘ NHÃN HIỆU, TRANH CHẤP THƯƠNG HIỆU TẠI NƯỚC NGOÀI

Khi tham gia vào thị trường xuất khẩu, đã có rất nhiều trường hợp doanh nghiệp Việt Nam vấp phải những vấn đề pháp lý về nhãn hiệu. Các câu chuyện của kẹo dừa Bến Tre, mít sấy Vinamit, nước mắm Phú Quốc và gần đây nhất là gạo ST25 là những bài học đắt giá cho doanh nghiệp Việt Nam.

5.1. Trường hợp tranh chấp thương hiệu tại Trung Quốc: thương hiệu Kẹo dừa Bến Tre và Vinamit

5.1.1. Thông tin chung về thương hiệu kẹo dừa Bến Tre

Đây là vụ việc đầu tiên mà Việt Nam thành công trong việc giành lại thương hiệu/nhãn hiệu bị chiếm đoạt tại thị trường quốc tế.



Công Ty TNHH Sản Xuất Kinh Doanh Tổng hợp Đông Á hoạt động sản xuất sản phẩm kẹo dừa Bến Tre từ năm 1978 và đã gây dựng được uy tín, danh tiếng sản phẩm tại thị trường trong và ngoài nước.

Năm 1998, khi đang có doanh số tiêu thụ tại thị trường Trung Quốc rất cao, doanh số của Công ty có sự sụt giảm mạnh. Qua nhiều kênh thông tin, Bà Nguyễn Thị Tổ (Hai Tổ), chủ thương hiệu kẹo dừa Bến Tre, được biết trên thị trường có sản phẩm kẹo dừa giả, nhái kẹo dừa Bến Tre. Công ty Rừng Dừa ở Trung Quốc đã tự tìm đến các thương lái thu mua kẹo dừa, mang về nước rồi gắn mác kẹo dừa Bến Tre bán tràn lan trên thị trường.

Đến Tháng 8/1998, bà Hai Tổ phát hiện Công ty Rừng Dừa đã nộp đơn đăng ký nhãn hiệu “kẹo dừa Bến Tre” tại Trung Quốc được 8 tháng và chỉ còn 3 tháng là được cấp văn bằng độc quyền.

Bà Tổ đã trình bày và báo cáo sự việc tại Cục quản lý hành chính Công thương nhãn hiệu hàng hóa quốc gia nước Cộng hòa nhân dân Trung Hoa, nêu rõ những thiệt hại về kinh tế và luật pháp mà doanh nghiệp làm giả gây ra tại thị trường Trung Quốc và Việt Nam. Sau gần 2 năm liên tục di chuyển giữa Việt Nam và Trung Quốc, cùng với sự hỗ trợ của tỉnh Bến Tre, đến cuối năm 1999, bà Hai Tổ đã thành công trong việc chứng minh hàng hóa của Công ty Rừng Dừa là hàng giả và thuyết phục cơ quan quản lý nhãn hiệu của Trung Quốc buộc Công ty Rừng Dừa phải đóng cửa và tiêu hủy toàn bộ hàng hóa.

Tham khảo danh mục nhãn hiệu tại Việt Nam của Công ty TNHH Đông Á tại Phụ lục 3

5.1.2. Thông tin chung về thương hiệu Vinamit

“Đức Thành” là thương hiệu của Công ty CP Vinamit Việt Nam từ ngày đầu thành lập (1991) và cũng là thương hiệu phổ biến của Vinamit tại thị trường Trung Quốc. Từ năm 1997, Công ty Vinamit bắt đầu đưa sản phẩm mít sấy khô với thương hiệu Đức Thành sang Trung Quốc.



Vinamit đã thực hiện đầy đủ việc đăng ký bảo hộ bản quyền thương hiệu nhưng lại chỉ đăng ký sở hữu thương hiệu tiếng Việt mà không đăng ký sở hữu thương hiệu bằng tiếng Trung Quốc. Một nhà phân phối của Vinamit đã nhanh chóng đăng ký độc quyền thương hiệu Đức Thành bằng tiếng Trung Quốc, khống chế thị trường của sản phẩm Đức Thành và nhanh chóng cho ra một sản phẩm tương tự.

Đến năm 2007, khi đối tác được cấp bằng chứng nhận độc quyền thương hiệu Đức Thành thì công ty Vinamit mới phát hiện ra sơ hở trên, trong khi luật pháp nước sở tại yêu cầu phải đăng ký tên bản địa đi kèm với thương hiệu gốc mới được bảo hộ đầy đủ. Từ vị trí người chủ thương hiệu, Vinamit trở thành người ăn cắp hoặc làm giả thương hiệu. Hậu quả, toàn bộ hàng hóa mang nhãn hiệu Vinamit đều bị hệ thống siêu thị của Trung Quốc từ chối nhận bán vì không hợp pháp, nguy cơ bị đánh bật khỏi thị trường nước này. Lãnh đạo công ty đối diện với nguy cơ bị khởi kiện khi pháp luật Trung Quốc quy định tội làm giả thương hiệu có thể sẽ bị ngồi tù 5 năm.

Năm 2010, sau 3 năm tìm hiểu, Công ty phát hiện ra chủ doanh nghiệp làm giả nhãn hiệu của mình là ông Xie Hong Yi, một thương nhân Trung Quốc, khách hàng từng mua sản phẩm Vinamit.

Từ năm 2010 đến năm 2012, Vinamit theo đuổi vụ kiện đòi lại thương hiệu Đức Thành với ông Xie Hong Yi. Sau thời gian dài nộp hồ sơ khiếu kiện đến Cục SHTT Trung Quốc, mặc dù Cục này đã đưa ra phán quyết: Thương hiệu Đức Thành là của Vinamit và yêu cầu người được cấp quyền sở hữu thương hiệu trước đó là ông Xie Hong Yi phải trả lại thương hiệu Đức Thành cho Vinamit. Tuy nhiên, Xie Hong Yi đã không thực thi phán quyết này mà còn kiện ngược Vinamit ra Tòa án thương mại Bắc Kinh (Trung Quốc).

Cuối năm 2012, Tòa án Thương mại Bắc Kinh tuyên Công ty CP Vinamit đã thắng kiện trong vụ tranh chấp thương hiệu Đức Thành với ông Xie Hong Yi.

5.1.3. Các lưu ý và kinh nghiệm

Sản phẩm càng có danh tiếng, có chất lượng thì khả năng bị làm giả hoặc bị chiếm đoạt càng cao. Bên chiếm đoạt thông thường sẽ là đối tác, nhà phân phối sản phẩm của doanh nghiệp tại thị trường quốc tế.

Thứ nhất, các đối tác thương mại cũng có thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu của sản phẩm. Vì vậy, ký kết các hợp đồng thương mại hàng hóa, doanh nghiệp cần lưu ý điều khoản về quyền SHTT. Các điểm cần lưu ý là việc đối tác sử dụng tên gọi, thương hiệu của sản phẩm, bao bì, nhãn mác như thế nào, với mục đích gì, xử lý tranh chấp như thế nào, nghĩa vụ của đối tác đối với quyền sở hữu trí tuệ của sản phẩm, v.v... Cơ sở cơ bản nhất để đàm phán điều khoản này là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ tại Việt Nam.

Thứ hai, nhãn hiệu đang tranh chấp chưa được chính thức công nhận bảo hộ ở nước sở tại, nên doanh nghiệp có thể theo đuổi việc khiếu kiện, khiếu nại. Tại thời điểm phát hiện vụ việc, nhãn hiệu “kẹo dừa Bến Tre” đang trong giai đoạn thẩm định đơn, chưa được cấp văn bằng bảo hộ độc quyền tại Trung Quốc. Chính vì vậy, quá trình khiếu nại của Công ty TNHH Đông Á diễn ra không quá dài (2 năm) và đạt được kết quả mong muốn. Nếu nhãn hiệu trên đã được cấp văn bằng bảo hộ, vụ việc sẽ phức tạp hơn rất nhiều. Ví dụ, (i) thời gian xử lý vụ việc sẽ kéo dài do thủ tục phức tạp hơn đối với quyền SHTT đã được xác lập; (ii) Bên chiếm đoạt có quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước giám sát và xử phạt xâm phạm quyền SHTT đối với hàng hóa của Công ty TNHH Đông Á; (iii) Nhãn hiệu được bảo hộ tại nước sở tại (Trung Quốc) sẽ có khả năng được ưu tiên hơn khi phát sinh tranh chấp từ nước ngoài.

Thứ ba, phần chữ của nhãn hiệu dự định đăng ký bảo hộ nên được phiên âm hoặc dịch sang ngôn ngữ của nước xuất khẩu.

Thứ tư, bao bì của sản phẩm cần được bảo hộ theo đối tượng “Kiểu dáng công nghiệp” để đảm bảo tính bảo hộ toàn diện.

5.2. Trường hợp chỉ dẫn địa lý Việt Nam bị chiếm đoạt ở nước ngoài: nước mắm Phú Quốc

5.2.1. Thông tin chung

CDĐL nước mắm Phú Quốc là nhãn hiệu đầu tiên được công nhận bảo hộ quốc gia vào năm 2001. Thời điểm chưa có khái niệm CDĐL trong các quy định bảo hộ quyền SHTT ở Việt Nam nên nhãn hiệu nước mắm Phú Quốc được bảo hộ dưới tên gọi: bảo hộ xuất xứ hàng hóa theo Luật dân sự và Nghị định 63/1996.



Sau 4 năm, năm 2005 Bộ Thủy sản mới ban hành qui chế tạm thời về kiểm soát, chứng nhận nước mắm mang tên gọi xuất xứ Phú Quốc. Hội nước mắm Phú Quốc được giao thẩm quyền khai thác tên thương mại, CDĐL mắm Phú Quốc, cấp giấy phép cho các đơn vị được sử dụng CDĐL nước mắm Phú Quốc trên sản phẩm của mình.

Tới năm 2010, với sự hỗ trợ từ các chuyên gia Pháp, Hội nước mắm Phú Quốc và tỉnh Kiên Giang mới xúc tiến hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tập thể này ra nước ngoài và cụ thể là các nước EU. Và CDĐL nước mắm Phú Quốc được chính thức bảo hộ tại châu Âu từ năm 2012.

Tuy vậy, trên thực tế, CDĐL nước mắm Phú Quốc đã bị một công ty có địa chỉ tại Mỹ sử dụng làm nhãn hiệu hàng hóa từ năm 1982. Công ty Viet Huong Fishsauce (Hoa Kỳ), được cơ quan đăng ký nhãn hiệu Hoa Kỳ cấp nhãn hiệu nước mắm Phú Quốc từ năm 1982. Trên các sản phẩm nước mắm của công ty này từ năm 1982, có sử dụng nhãn hiệu “Nước mắm Phú Quốc” có hình bản đồ Việt Nam và đảo Phú Quốc. Sau đó công ty này đã lần lượt đăng ký nhãn hiệu “Nước mắm Phú Quốc” ở cộng đồng chung Châu Âu và Úc. Năm 2006, công ty này được cấp đăng ký nhãn hiệu Phú Quốc ở Trung Quốc vẫn với mẫu nhãn hiệu và logo như trên.

Ngày 11/5/2011, Công ty TNHH thương mại Việt Hương (VIET HUONG TRADING COMPANY LIMITED), pháp nhân ở Hồng Kông đã chính thức nộp đơn số 9448516 lên cơ quan có thẩm quyền để đăng ký bảo hộ độc quyền nhãn hiệu “Phú Quốc” cho nhóm hàng hóa 30 (trong đó có nước mắm) trên lãnh thổ Trung Quốc.

5.2.2. Các lưu ý và kinh nghiệm

Thứ nhất, chủ thể nước ngoài sở hữu CDĐL của Việt Nam đồng nghĩa với việc tài sản trí tuệ của Việt Nam bị chiếm đoạt. Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực có thể bị kiện khi xuất khẩu hàng hóa ra nước ngoài - những nước đã bảo hộ độc quyền cho các nhãn hiệu nói trên. Các doanh nghiệp còn có thể bị ngăn chặn xuất khẩu ngay tại cửa khẩu biên giới do xâm phạm độc quyền nhãn hiệu đã bảo hộ.

Thứ hai, việc công nhận CDĐL trong nước mới chỉ là một công đoạn chứ chưa phải là công việc hoàn tất để đảm bảo quyền SHTT với CDĐL được công nhận sẽ được bảo vệ tuyệt đối. Các vấn đề khác phải làm như: xây dựng, tổ chức, tập hợp kinh phí, gây quỹ... để giải quyết các vấn đề pháp lý ở nước ngoài. Để bảo hộ CDĐL một cách đồng bộ, đặc biệt ở nước ngoài, sau khi được công nhận và cấp văn bằng bảo hộ trong nước, chủ sở hữu CDĐL (ví dụ, Hội nước mắm Phú Quốc) có thể tiến hành đăng ký CDĐL dưới hình thức nhãn hiệu tập thể theo Hệ thống Madrid, để có thể hưởng quyền lợi bảo hộ ở các quốc gia trong hệ thống này.

5.3. Trường hợp tranh chấp thương hiệu Gạo ST25 tại thị trường Mỹ

5.3.1. Thông tin chung

[Gạo ST25](#) hay còn được gọi là gạo thơm Sóc Trăng, là kết quả nghiên cứu suốt 20 năm của kỹ sư [Hồ Quang Cua](#). Giống ST25 là thế hệ mới nhất của dòng lúa thơm lừng danh với nhiều phẩm chất được xếp vào hàng “thượng hạng”. Từ việc tuyển chọn hạt giống đến việc gieo trồng đều tuân thủ các nguyên tắc nghiêm ngặt của quy trình sản xuất gạo hữu cơ (organic) để cho ra hạt gạo cao sản sạch và an toàn sức khỏe. Chất lượng của gạo ST25 đã được công nhận trên trường quốc tế khi xuất sắc đạt danh hiệu “[Gạo ngon nhất thế giới 2019](#)” và giành giải nhì tại cuộc thi “[Gạo ngon nhất thế giới 2020](#)”.

Giống lúa ST25 đã được cấp bằng bảo hộ số 21.VN.2020 theo Quyết định 45/QĐ-TT-VPBH ngày 06/03/2020 của cục trưởng Cục Trồng trọt, Bộ Nông nghiệp và PTNT. Chủ văn bằng bảo hộ là Doanh nghiệp tư nhân Hồ Quang Trí và tác giả giống lúa là các ông/bà Hồ Quang Cua, Trần Tấn Phương, Nguyễn Thị Thu Hương.

Tại thời điểm tháng 4/2021, 4 doanh nghiệp tại Mỹ đã nộp 5 hồ sơ đăng ký sử dụng nhãn hiệu có chứa cụm từ “ST25” đối với nhóm sản phẩm gạo tại thị trường Mỹ, trong đó: 03 nhãn hiệu có sử dụng ST25 kèm theo các dấu hiệu chỉ CDĐL (VIETNAM, SOCTRANG), 02 nhãn hiệu chỉ sử dụng ST25 (nhóm gạo và các sản phẩm từ gạo). Đối với nhãn hiệu “ST25”

của I&T Enterprise Inc (doanh nghiệp duy nhất trong 4 doanh nghiệp Mỹ thẩm tra đạt được yêu cầu cơ bản của USPTO), sau thời gian 30 ngày kể từ ngày công bố (04/05/2021) nếu không có phản đối, khiếu nại gì, sẽ được chấp thuận đăng ký và bảo hộ độc quyền cho sản phẩm gạo tại Mỹ.

5.3.2. Các lưu ý và kinh nghiệm

Thứ nhất, cần lưu ý tới nguyên tắc bảo hộ theo lãnh thổ với tài sản trí tuệ. Giống lúa ST25 đã được bảo hộ giống cây trồng tại Việt Nam không đồng nghĩa với việc giống ST25 này được bảo hộ tại Mỹ. Tương tự với quy định về bảo hộ giống cây trồng của Việt Nam, để được bảo hộ tại Mỹ, chủ sở hữu giống cũng phải làm thủ tục đăng ký bảo hộ tại Văn phòng bảo hộ giống cây trồng (PVPO) trực thuộc Bộ Nông nghiệp Mỹ. Giống yêu cầu bảo hộ cũng phải được công nhận và qua quá trình khảo nghiệm. Với kết quả thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu “ST25” của USPTO, có thể thấy rằng đơn đăng ký bảo hộ giống lúa ST25 chưa được nộp tới PVPO của Mỹ, và do đó, thẩm định viên của USPTO mới xác định nhãn hiệu “ST25” của I&T Enterprise Inc đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ theo pháp luật Mỹ.

Nguyên tắc về bảo hộ SHTT:

Nguyên tắc bảo hộ theo lãnh thổ: Đăng ký ở đâu thì bảo hộ ở đó. Tức là giống ST25 được bảo hộ ở Việt Nam không được bảo hộ ở Mỹ

Bảo hộ giống cây trồng: Tại Mỹ, có thể bảo hộ giống cây trồng, nhưng phải là giống cây được Mỹ công nhận và cũng phải qua quá trình khảo nghiệm..

Thứ hai, mối liên hệ giữa tên giống cây trồng và dấu hiệu mô tả sản phẩm. Quy định của pháp luật nhãn hiệu Mỹ và quan điểm về “tên giống cây trồng”, “dấu hiệu mô tả sản phẩm” đối với các dấu hiệu “gạo ST25/ rice ST25” hay “gạo thơm ST25 / fragrance rice ST25” và dấu hiệu “ST25” riêng biệt. Thẩm định viên USPTO có thể cho rằng, tại Mỹ, nếu dấu hiệu ST25 đứng riêng rẽ thì không có liên quan gì đến tên giống cây trồng hay giống lúa nào đó. Xét một cách khách quan, nếu chúng ta là người tiêu dùng tại Mỹ, và I&T Enterprise Inc bán gạo sử dụng nhãn hiệu “ST25” theo mẫu bao bì mà đơn vị này cung cấp thì người tiêu dùng Mỹ khó có thể nói là có sự liên tưởng tới giống lúa ST25, gạo ST25 hay gạo thơm ST25 của Việt Nam.

Thứ ba, tiến hành việc phản đối đơn đăng ký ngay khi phát hiện có dấu hiệu xâm phạm. Để đảm bảo danh tiếng của gạo ngon nhất thế giới, bảo hộ giống lúa tại Việt Nam, danh tiếng về sản phẩm gạo của Việt Nam trên trường thế giới, việc tiến hành phản đối đơn đăng ký là cần thiết (trong trường hợp chưa kịp làm đầy đủ hồ sơ phản đối, thì làm đơn xin gia hạn thêm thời gian để phản đối). Theo quy định của pháp luật Mỹ, Mỹ chấp nhận **nguyên tắc “xuất hiện trước” “sử dụng trước”**. Như vậy, để phản đối đơn, ông Hồ Quang Cua hoàn toàn có thể chứng minh việc phát minh và sử dụng ST25 trong thương mại được hình thành trước ngày nộp đơn của I&T Enterprise Inc tại Mỹ (trước 1/2020). Ví dụ, chứng minh giống do ông Cua làm ra, chứng minh là chủ loại gạo mang đi dự thi (thông qua tiêu chí cuộc thi, giải thưởng cuộc thi...).

Thứ tư, lựa chọn gì để đảm bảo xuất khẩu gạo ST sang thị trường Mỹ mà không vi phạm bảo hộ SHTT tại Mỹ? Trong trường hợp ST25 của I&T Enterprise Inc được bảo hộ tại Mỹ, các DN Việt Nam không thể sử dụng dấu hiệu “Gạo ST25” hay “Gạo thơm ST25” hay thậm chí là “sản phẩm thu hoạch từ giống lúa ST25” vốn được coi là các chỉ dẫn thương mại mà các doanh nghiệp, đơn vị có thể sử dụng trên bao bì sản phẩm. 2 giải pháp được sử dụng là: (1) DN Việt Nam không sử dụng “gạo ST25”, “gạo thơm ST25” trên bao bì xuất khẩu (mặc dù gạo đó là gạo ST25), nhưng có thể tạo lập nhãn hiệu riêng để xuất khẩu sang thị trường Mỹ (Ví dụ như “Hạt Ngọc Trời”, “Bảo Minh”, hay “Vinafood”, ...) mà không cần quan tâm đến sự tồn tại của nhãn hiệu “ST25” của I&T Enterprise Inc tại Mỹ; (2) Phía Việt Nam đàm phán mua lại nhãn hiệu đã đăng ký của I&T Enterprise Inc và có thể thuận lợi và hiệu quả để đưa sản phẩm vào thị trường Mỹ.

Trong thời gian qua, cùng với sự hỗ trợ của Công ty luật quốc tế TDL, song song với việc phản đối đơn của công ty Mỹ, Doanh nghiệp Hồ Quang Trí đã thực hiện nộp hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mới tại thị trường Mỹ: “Gạo Ông Cua”. Trong hồ sơ đăng ký hiển thị trên trang USPTO, không có bất kỳ mô tả, cụm từ nào về “ST25”, “Gạo ngon nhất thế giới”.



Thứ năm, cần lưu ý vấn đề bảo hộ nhãn hiệu ngay tại thị trường trong nước để phòng chống việc làm giả, làm nhái các nhãn hiệu nổi tiếng. Đến thời điểm tháng 12/2021, DN Hồ Quang Trí mới có Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu gạo cho các sản phẩm mang nhãn hiệu “SR SOC RICE”. 2 nhãn hiệu khác mang nhãn hiệu “Gạo Ông Cua”, “Gạo ST” đã nộp hồ sơ đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ và đang trong quá trình chờ cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Tuy nhiên, do chưa nắm rõ quy định của pháp luật, nên DN cũng chưa

có hồ sơ tự công bố chất lượng sản phẩm theo quy định. Việc sản xuất, kinh doanh các sản phẩm gạo mang nhãn hiệu “Gạo Ông Cua”, “Gạo ST” chưa có Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu gạo cũng như hồ sơ tự công bố, dẫn đến tình trạng chưa đủ căn cứ để lực lượng quản lý thị trường xử lý hành vi xâm phạm quyền đối với các nhãn hiệu này. Vì vậy, các doanh nghiệp cần lưu ý tới việc hoàn thiện các thủ tục về chất lượng sản phẩm song song với quá trình tiến hành các thủ tục đăng ký bảo hộ quyền SHTT.

5.4. Kinh nghiệm quản lý và duy trì hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu quốc tế

- Mỗi quốc gia có những quy định khác nhau về việc duy trì hiệu lực của văn bằng bảo hộ nhãn hiệu trên lãnh thổ quốc gia đó.
- Phương thức thông thường nhất của việc duy trì hiệu lực là đảm bảo thực hiện thủ tục gia hạn văn bằng bảo hộ đúng thời hạn (mỗi 10 năm). Thủ tục này cần được thực hiện trong vòng 06 tháng hoặc 01 năm trước khi văn bằng bảo hộ hết hạn (tùy quy định tại các quốc gia khác nhau). Nếu chủ sở hữu không đáp ứng thời hạn nêu trên thì văn bằng bảo hộ đương nhiên hết hiệu lực và không có cách thức nào để giải quyết tình huống.
- Tại một số quốc gia, thủ tục về việc cung cấp bằng chứng chứng minh nhãn hiệu được sử dụng trên thực tế là bắt buộc phải thực hiện để duy trì hiệu lực của văn bằng bảo hộ. Thủ tục này không bắt buộc tại một số quốc gia khác, tuy nhiên các bên thứ ba có quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước hủy bỏ hiệu lực của văn bằng bảo hộ nếu họ chứng minh được rằng chủ sở hữu không thực tế sử dụng nhãn hiệu đó trong vòng 03 năm hoặc 05 năm liên tục.
- Việc quản lý hiệu lực và thực hiện các thủ tục duy trì hiệu lực văn bằng bảo hộ nên được ủy thác cho một đơn vị chuyên nghiệp về quản lý tài sản trí tuệ, với những hệ thống cơ sở hạ tầng chuyên môn để đảm bảo đáp ứng thời hạn và quy định của từng quốc gia. Thời điểm cần thực hiện thủ tục thường phát sinh trong khoảng từ 05 đến 09 năm sau khi được cấp bằng, do đó rất khó để chủ sở hữu kiểm soát. Ngoài ra, trong thời hạn bảo hộ, nếu có bất kỳ vấn đề phát sinh (ví dụ, bị phản đối, khiếu nại) thì chủ sở hữu sẽ được đơn vị ủy thác cảnh báo và tư vấn phương thức xử lý.

Làm gì khi nhãn hiệu bị người khác đăng ký tại nước ngoài?

Việc gây dựng danh tiếng sản phẩm là một quá trình đòi hỏi rất nhiều sự đầu tư cho các loại nguồn lực khác nhau. Danh tiếng tại thị trường nội địa luôn là cơ sở vững chắc để doanh nghiệp vươn đến các thị trường quốc tế. Tuy nhiên, danh tiếng càng lớn thì nguy cơ nhãn hiệu bị lạm dụng, chiếm đoạt hoặc cạnh tranh không lành mạnh càng cao. Hành vi chiếm đoạt nhãn hiệu chính là việc nhãn hiệu của doanh nghiệp Việt Nam bị đăng ký bảo hộ độc quyền tại một quốc gia, vùng lãnh thổ khác bởi một tổ chức hoặc cá nhân khác. Khi phát hiện được hành vi chiếm đoạt, doanh nghiệp thông thường có hai sự lựa chọn:

- *Xử lý tranh chấp:* Việc theo đuổi một vụ tranh chấp nhãn hiệu tại nước ngoài chắc chắn sẽ đòi hỏi nhiều công sức và chi phí thường sẽ khá lớn. Rào cản về khoảng cách địa lý, ngôn ngữ và kiến thức về pháp luật bản địa là những khó khăn không thể tránh khỏi. Đây là sự lựa chọn thường dành cho những doanh nghiệp lớn, có đủ tiềm lực cả về tài chính và danh tiếng, đồng thời có một danh mục tài sản trí tuệ đủ sức “nặng” (số lượng, chủng loại, tiềm năng thương mại, v.v...) để duy trì và phát triển thị trường.
- *Xây dựng nhãn hiệu mới:* Như đã nêu ở trên, nhãn hiệu là một cấu phần quan trọng trong quá trình phát triển thương hiệu, đảm bảo sự nhận biết và phân biệt của người tiêu dùng giữa các sản phẩm cùng loại của các doanh nghiệp khác nhau. Chi phí thiết kế nhãn hiệu mới có thể sẽ ít tốn kém hơn việc theo đuổi kiện tụng, nhưng sự “ghi nhớ” của thị trường về sản phẩm, tên doanh nghiệp sẽ quay về điểm khởi đầu. Sự sụt giảm kết quả kinh doanh là hậu quả tất yếu nhưng cũng chỉ thể hiện được một phần nhỏ các tổn thất, thiệt hại vô hình khác như công sức, trí tuệ mà chủ doanh nghiệp dành cho sản phẩm của mình.

Làm gì khi nhãn hiệu của mình bị người khác đăng ký ở nước ngoài?

- Thương lượng;
- Phản đối bảo hộ;
- Mở vụ kiện tại tòa;
- Chuyển sang sử dụng một nhãn hiệu khác;
- Nếu hết thời hạn quy định mà chủ nhãn hiệu không sử dụng thì yêu cầu Cơ quan nhãn hiệu của nước đó hủy hiệu lực nhãn hiệu đó.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Barjolle D., Silvander B., (2003), *Facteurs des succès des produits d'origine certifiée dans les filières agro-alimentaires en Europe : marché, ressources et institutions.*

Bộ Công Thương. 2022. *Báo Cáo Xuất Nhập Khẩu Việt Nam 2021*. Nhà xuất bản Công Thương (Industry and Trade Publishing House).

Keller, Kevin Lane. 2003. "Understanding Brands, Branding and Brand Equity." *Interactive Marketing* 5 (1): 7–20. <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>.

Kotler, Philippe T., and Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Global Edition. Pearson. <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Principles-of-Marketing-Kotler-Armstrong.html>.

Lưu Đức Thanh, 2019. Xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam. Số 9/2020. Tr 4-8.

Mai Asia Limited, 2009. *Branding Asia for the Future: Collection of cases in brand development from South East Asia*. Ho Chi Minh City General Publishing House. 48 trang.

Petra van de Kop, Denis Sautier, Astrid Gerz (Eds.). 2006. *Origin-based Products: Lessons for pro-poor market development*. ISBN: 9068321668

Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huấn., (2007). *Geographical indication and appellation of origine in Vietnam: reality, policy, and perspective*, Hanoi, Agricultural Publishing House, 228 p.

Vũ Trọng Bình, Đào Đức Huấn, Paule Moutier, Bùi Thị Thái, Hoàng Vũ Quang., (2008). *Mô hình bảo hộ chỉ dẫn địa lí ở Việt nam, hiện trạng, khó khăn và triển vọng*

WIPO, 2022. *Guide to the International Registration of Marks under the Madrid Protocol* (bản cập nhật 2022). Ấn phẩm số 455E/22. 260 trang. <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4600&plang=EN>

WTR, 2021. *World Trademark Review Yearbook: A global guide for practitioners 2021/2022*. <https://www.worldtrademarkreview.com/global-guide/the-wtr-yearbook/2021>

Các văn bản pháp luật về sở hữu trí tuệ tại Việt Nam và quy định về quyền sở hữu trí tuệ một số nước trên thế giới (châu Âu, Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Úc, Trung Quốc)

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Tổng hợp các trang web tra cứu thủ tục đăng ký nhãn hiệu

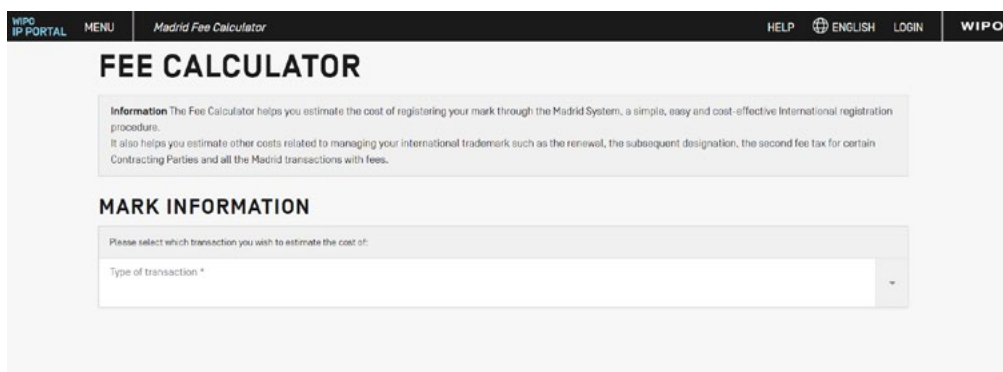
Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ	https://www.ipvietnam.gov.vn/
Cơ sở dữ liệu toàn cầu về nhãn hiệu của Tổ chức SHTT thế giới (WIPO Global Brand Database)	https://branddb.wipo.int/branddb/en/
Bảng phân loại hàng hóa và dịch vụ theo hệ thống Nice (NLC)	Nice Classification (wipo.int)
Tra cứu thành viên của hệ thống Madrid	https://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/madrid_marks.pdf
Địa chỉ lấy tờ khai MM (hệ thống Madrid)	http://www.wipo.int/madrid/en/forms/
Công cụ phân nhóm hàng hóa, dịch vụ	http://www.wipo.int/mgs/
Bảng phí của WIPO (hệ thống Madrid)	https://www.wipo.int/madrid/en/fees/sched.html
Bảng phí tính riêng (hệ thống Madrid)	http://www.wipo.int/madrid/en/fees/sched.html
Công cụ tính phí (hệ thống Madrid)	http://www.wipo.int/madrid/en/fees/calculator.jsp?
Theo dõi tình trạng đơn tại hệ thống Madrid	https://www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp
Công cụ tra cứu của Liên minh châu Âu (TMView)	https://www.tmdn.org/tmview/#/tmview
Cơ quan Sở hữu trí tuệ châu Âu	https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/home
Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ	https://www.uspto.gov/
Cơ quan Sở hữu trí tuệ Úc	https://www.ipaustralia.gov.au/
Cơ quan đăng ký sáng chế Nhật Bản	https://www.jpo.go.jp/e/index.html
Đăng ký chỉ dẫn địa lý tại Nhật Bản (Bộ Nông, Lâm, Ngư nghiệp Nhật Bản)	https://www.maff.go.jp/e/policies/intel/gi_act/index.html
Cơ quan Sở hữu trí tuệ Hàn Quốc	https://www.kipo.go.kr/en/MainApp?c=1000
Cục Sở hữu trí tuệ Trung Quốc	https://english.cnipa.gov.cn/
Cơ quan nhãn hiệu Trung Quốc	https://www.chinatrade-markoffice.com/

Phụ lục 2: Hướng dẫn tính phí cơ bản khi nộp đơn theo hệ thống Madrid

Bước 1: Truy cập <https://madrid.wipo.int/feecalapp/>

Bước 2: Lựa chọn loại giao dịch (“Type of transaction”) – có 4 lựa chọn bao gồm:

- Nộp đơn mới: New application
- Chỉ định thêm quốc gia: Subsequent designation
- Phí lần 2 (áp dụng cho một số quốc gia): Second Part fee
- Gia hạn: Renewal



WIPO IP PORTAL MENU Madrid Fee Calculator HELP ENGLISH LOGIN WIPO

FEE CALCULATOR

Information The Fee Calculator helps you estimate the cost of registering your mark through the Madrid System, a simple, easy and cost-effective international registration procedure. It also helps you estimate other costs related to managing your international trademark such as the renewal, the subsequent designation, the second fee tax for certain Contracting Parties and all the Madrid transactions with fees.

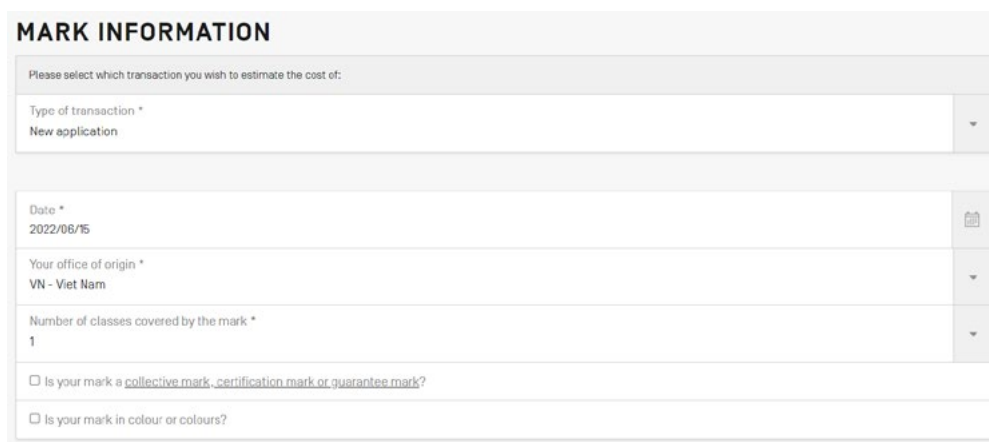
MARK INFORMATION

Please select which transaction you wish to estimate the cost of:

Type of transaction *

Bước 3: Chọn loại giao dịch “Nộp đơn mới”, sau đó lựa chọn theo thứ tự:

- Chọn quốc gia cơ sở (“Office of origin”) là Việt Nam;
- Chọn số lượng nhóm sản phẩm/dịch vụ (“number of classes cover by the mark”)
- Chọn loại nhãn hiệu (NHHT, NHCN), nếu không phải là nhãn hiệu thông thường
- Chọn nhãn hiệu màu hay nhãn hiệu đen trắng



MARK INFORMATION

Please select which transaction you wish to estimate the cost of:

Type of transaction *
New application

Date *
2022/08/15

Your office of origin *
VN - Viet Nam

Number of classes covered by the mark *
1

☐ Is your mark a collective mark, certification mark or guarantee mark?

☐ Is your mark in colour or colours?

Bước 4: Lựa chọn các quốc gia dự định đăng ký ? Nhấp “Tính toán” (“Calculate”)

- Có tổng cộng 111 quốc gia/vùng lãnh thổ
- Trong ví dụ này hiện đang lựa chọn 6/111 quốc gia/vùng lãnh thổ bao gồm: Liên minh Châu Âu, Trung Quốc, Hàn Quốc, Nhật Bản, Úc, Hoa Kỳ.

Please select the contracting parties

Hide

Search contracting party

Q

☐ AE - United Arab Emirates	☐ GG - Guernsey	☐ MZ - Mozambique
☐ AF - Afghanistan	☐ GH - Ghana	☐ NA - Namibia
☐ AG - Antigua and Barbuda	☐ GM - Gambia	☐ NO - Norway
☐ AL - Albania	☐ GR - Greece	☐ NZ - New Zealand
☐ AM - Armenia	☐ HR - Croatia	☐ OA - African Intellectual Property Organization (OAPI)
☐ AT - Austria	☐ HU - Hungary	☐ OM - Oman
☐ AU - Australia	☐ ID - Indonesia	☐ PH - Philippines
☐ AZ - Azerbaijan	☐ IE - Ireland	☐ PK - Pakistan
☐ BA - Bosnia and Herzegovina	☐ IL - Israel	☐ PL - Poland
☐ BG - Bulgaria	☐ IN - India	☐ PT - Portugal
☐ BH - Bahrain	☐ IR - Islamic Republic of Iran	☐ RO - Romania
☐ BN - Brunei Darussalam	☐ IS - Iceland	☐ RS - Serbia
☐ BQ - Bonaire, Sint Eustatius and Saba	☐ IT - Italy	☐ RU - Russian Federation
☐ BR - Brazil	☐ JM - Jamaica	☐ RW - Rwanda
☐ BT - Bhutan	☐ JP - Japan	☐ SD - Sudan
☐ BW - Botswana	☐ KE - Kenya	☐ SE - Sweden
☐ BX - Benelux	☐ KG - Kyrgyzstan	☐ SG - Singapore
☐ BY - Belarus	☐ KH - Cambodia	☐ SI - Slovenia
☐ CA - Canada	☐ KP - Democratic People's Republic of Korea	☐ SK - Slovakia
☐ CH - Switzerland	☐ KR - Republic of Korea	☐ SL - Sierra Leone
☐ CN - China	☐ KZ - Kazakhstan	☐ SM - San Marino
☒ CN - China	☐ KZ - Kazakhstan	☐ SM - San Marino
☐ CO - Colombia	☐ LA - Lao People's Democratic Republic	☐ ST - Sao Tome and Principe
☐ CU - Cuba	☐ LI - Liechtenstein	☐ SX - Sint Maarten (Dutch part)
☐ CW - Curaçao	☐ LR - Liberia	☐ SY - Syrian Arab Republic
☐ CY - Cyprus	☐ LS - Lesotho	☐ SZ - Eswatini
☐ CZ - Czech Republic	☐ LT - Lithuania	☐ TH - Thailand
☐ DE - Germany	☐ LV - Latvia	☐ TJ - Tajikistan
☐ DK - Denmark	☐ MA - Morocco	☐ TM - Turkmenistan
☐ DZ - Algeria	☐ MC - Monaco	☐ TN - Tunisia
☐ EE - Estonia	☐ MD - Republic of Moldova	☐ TR - Türkiye
☐ EG - Egypt	☐ ME - Montenegro	☐ TT - Trinidad and Tobago
☒ EM - European Union	☐ MG - Madagascar	☐ UA - Ukraine
☐ ES - Spain	☐ MK - The Republic of North Macedonia	☒ US - United States of America
☐ FI - Finland	☐ MN - Mongolia	☐ UZ - Uzbekistan
☐ FR - France	☐ MW - Malawi	☐ WS - Samoa
☐ GB - United Kingdom	☐ MX - Mexico	☐ ZM - Zambia
☐ GE - Georgia	☐ MY - Malaysia	☐ ZW - Zimbabwe

Selected Contracting Parties 6 / 111

Select All

Unselect All

Reset

Calculate

Bước 5: Chọn “Tính toán” (“Calculate”)

- Kết quả hiển thị bao gồm 3 loại phí: Phí cơ bản (“Basic fee”); Phí nộp đơn của từng quốc gia (“Fees of contracting parties”); Phí thêm khác (“Complementary fee”)
- Tổng phí (“Grand Total”) là tiền Franc Thụy Sĩ (CHF)
- Khi chọn Chi tiết (“Details”) thì sẽ hiển thị cụ thể phí của từng quốc gia.

Basic fee	653.00	Details
Fees of contracting parties	1,936.00	Details
Complementary fee	100.00	Details
Grand Total (CHF)	2,689.00	

Contracting Party	Calculation	Classes	Amount
AU - Australia	[Individual fee (international application): 263.00]	1 ▾	263.00
EM - European Union	[Individual fee (international application): 897]	1 ▾	897.00
JP - Japan	[Individual fee (first part): 92.00] This may be subject of the payment of a second part of the individual fee which can be estimated separately by clicking here	1 ▾	92.00
KR - Republic of Korea	[Individual fee (international application): 224.00]	1 ▾	224.00
US - United States of America	[Individual fee (international application): 460.00]	1 ▾	460.00
Total (CHF)			1,936.00

Phụ lục 3: Danh mục nhãn hiệu tại Việt Nam của Công ty TNHH Đông Á

Nguồn: <https://ipplatform.gov.vn/database/nhan-hieu>

1	4-1990-02655	4-0002501-000	Ben Tre	30	27.05.03	
2	4-2000-48662	4-0040295-000	HỒNG PHƯỚC	30		
3	4-2002-02074	4-0047350-000	YẾN LAN	30		
4	4-2010-26866	4-0189055-000	BENTRE Thơm Ngon, Tinh khiết Từ Dừa, hình	30	05.01.07, 05.01.12	
5	4-2011-26413	4-0225041-000	BENTRE, hình	35	05.01.07, 05.01.12, 26.01.02, 26.07.05	
6	4-2011-26414	4-0225042-000	BENTRE	35		
7	4-2012-00305	4-0215411-000	BENTRE	30		
8	4-2013-07787	4-0240336-000	DongA, hình	30	05.03.09, 05.03.11, 05.03.13, 26.04.02	
9	4-2013-07788	4-0240337-000	Award winning brand from Auntie Hai To, hình	30	02.03.01, 25.07.20, 26.01.01, 26.11.12	
10	4-2013-07789	4-0240338-000	Hình	30	05.01.12, 05.01.16, 05.07.09, 05.07.21, 26.04.02, 26.04.04, 26.13.25	
11	4-2013-08496	4-0237269-000	Auntie Hai To Award winning brand from [Bin zhi: Bến Tre], hình	30	02.03.01, 25.07.20, 26.04.02, 26.11.12	
12	4-2013-08497	4-0231778-000	Award winning brand from Auntie Hai To coconut candy [Bin zhi yezi tang: kẹo dừa bến tre], hình	30	02.03.01, 25.07.20, 26.04.02, 26.11.12	
13	4-2019-31434	4-0397129-000	Bến Tre 1997 YEAR COCOA COCONUT CANDY [Bin zhi: Sản xuất tại Việt Nam Gạo Chảo Ngon: Sản xuất tại Việt Nam] Trọng lượng tịnh 400 gram Keke tang: kẹo dừa cacao], hình	30	02.03.01, 05.01.07, 05.01.12, 05.07.21, 08.01.23, 24.05.01, 26.01.01	
14	4-2019-31435	4-0397153-000	Bến Tre Kẹo Dừa Bến Tre PANDAN COCONUT CANDY 1997 YEAR [Bin zhi yezi tang: Kẹo dừa Bến Tre Xiang ye yezi tang: Trọng lượng tịnh: 400 gr], hình	30	02.03.01, 05.01.07, 05.01.12, 05.07.21, 08.01.23, 11.03.01, 24.05.01, 25.05.25, 26.01.02	



Văn phòng Quốc gia tại Việt Nam
Tòa nhà Xanh Một LHQ
304 Kim Mã, Ba Đình, Hà Nội, Việt Nam



+ 84-24 3850 0100



www.unido.org



office.vietnam@unido.org



**TỔ CHỨC PHÁT TRIỂN CÔNG NGHIỆP
LIÊN HỢP QUỐC**