

LỰA CHỌN NHÃN HIỆU VÀ KIẾN NGHỊ PHÁP LÝ CHO MỘT NHÃN HIỆU AN TOÀN, HIỆU QUẢ

● NGUYỄN LÊ THÀNH MINH

TÓM TẮT:

Nhãn hiệu sản phẩm hàng hóa là phạm trù đầu tiên mà bất cứ khách hàng nào cũng phải tiếp cận đến. Giống như tên gọi của mỗi chủ thể người trong cộng đồng, xã hội hiện nay, nhãn hiệu mang lại nhiều giá trị cho người tiêu dùng, như: xác định sản phẩm mục tiêu, so sánh, phân loại các dòng hàng hóa... Do vậy, đăng ký nhãn hiệu như thế nào để tránh bị các đối tượng khác trục lợi như làm giả, làm nhái sản phẩm... là một yêu cầu bắt buộc đối với hầu hết các doanh nghiệp. Bài viết sẽ tập trung phân tích các yếu tố chính, như: lựa chọn nhãn hiệu, yếu tố an toàn về mặt pháp lý, yếu tố mang lại tính hiệu quả cho nhãn hiệu và một số kiến nghị về pháp lý cho một nhãn hiệu an toàn và hiệu quả.

Từ khóa: Nhãn hiệu, doanh nghiệp, người tiêu dùng, tiêu chí hiệu quả, tiêu chí an toàn.

1. Lựa chọn nhãn hiệu

Nhãn hiệu là một trong những yếu tố góp phần giúp khách hàng định dạng và phân biệt được một mặt hàng này đối với một hoặc nhiều loại mặt hàng tương tự khác trên thị trường. Công việc đầu tiên khi tiến hành xây dựng tên nhãn hiệu rất cần sự lựa chọn cẩn trọng, thời gian đầu tư ý tưởng hợp lý. Tên nhãn hiệu hiệu quả là ý nghĩa của tên gọi được lưu trữ trong trí nhớ của người tiêu dùng một cách dễ dàng. Ví dụ khi nhắc đến iPhone người ta nghĩ ngay đến Công ty Apple (Hoa Kỳ). Ấn tượng đầu tiên khi người tiêu dùng tìm hiểu về sản phẩm là ở tên gọi, nhiều khi rất đơn giản nhưng lại rất dễ nhớ. Việc thành công của một sản phẩm là thành quả đúc kết từ nhiều yếu tố khác nhau như giá thành, kiểu dáng, công dụng, độ bền... Không thể

phủ nhận nhãn hiệu là một trong những phạm trù quan trọng giúp kết nối người tiêu dùng với hàng hoá sản phẩm và, gắn liền với sự thành công của hàng hoá. Để đạt hái được những thành công mà nhãn hiệu hàng hóa mang lại, người phụ trách thiết kế sẽ cần đầu tư nhiều về thời gian, chi phí, trí tuệ... vào việc nghiên cứu.

Thực chất tên nhãn hiệu không nhất thiết phải gắn liền với đặc trưng của sản phẩm. Doanh nghiệp có thể dựa trên nhiều yếu tố khác nhau như tên địa danh (Nhãn hiệu Vietnam Airlines, Bánh canh Trảng Bàng,...), hình ảnh động vật (xà bông Dove, dòng xe ô tô Jaguar, trình duyệt Firefox với hình ảnh con cáo đỏ...), hình ảnh con người (cá hộp Ba cô gái, xà bông Cô ba,...). Trong một số trường hợp, doanh nghiệp đã tạo sự ấn tượng bằng việc

lấy ngay tên thương mại của mình làm nhãn hiệu cho chính sản phẩm họ giới thiệu (sản phẩm điện tử LG, điện thoại Samsung...).

2. Yếu tố an toàn về mặt pháp lý

Hiện trong hệ thống văn bản quy phạm pháp luật đã có Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT) năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009 bao quát, điều chỉnh các góc độ pháp lý của khái niệm sở hữu công nghiệp nói chung, cũng như đối với nhãn hiệu nói riêng. Cụ thể, tại khoản 16 Điều 4 Luật này quy định: “Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”.

Ngoài ra, tại khoản 17, 18, 19, 20 Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2009 quy định về các loại nhãn hiệu như sau:

- Nhãn hiệu tập thể dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

Ví dụ về nhãn hiệu tập thể: Lụa Hà Đông; Nem chua Thanh Hóa.

Nhãn hiệu chứng nhận là 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 hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu.

Ví dụ: Biểu tượng Woolmark là một nhãn hiệu (chứng nhận) đã đăng ký của Công ty Woolmark. Woolmark là một biểu tượng đảm bảo chất lượng xác nhận các sản phẩm mang biểu tượng đó, được làm từ 100% len mới và tuân thủ các tiêu chuẩn kỹ thuật nghiêm ngặt do Công ty Woolmark quy định. Nhãn hiệu này được đăng ký tại hơn 140 nước và được cấp li-xăng cho các nhà sản xuất có đủ khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật tại 67 nước.

- Nhãn hiệu liên kết là 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 với nhau.

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 3 điều kiện: Do cùng chủ thể là Hãng Hoanda 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.

- Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Ví dụ: SONY, TOYOTA, MICROSOFT, ...

Về điều kiện để nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ, tại Điều 72 Luật SHTT năm 2005 có quy định về điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ như sau:

Nhãn hiệu phải là các 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.

Lưu ý, theo Luật SHTT Việt Nam thì không bảo hộ các nhãn hiệu dưới dạng âm thanh hoặc mùi hương do không nhìn thấy được, ngay cả khi âm thanh, mùi hương đó có khả năng phân biệt cao.

Ngoài ra, căn cứ vào Điều 73 Luật SHTT năm 2005 thì đối với nhãn hiệu có các dấu hiệu sau đây sẽ không được bảo hộ:

+ 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 hóa, dịch vụ.

Đối với nhãn hiệu nổi tiếng:

Nhãn hiệu nổi tiếng không phải đăng ký bảo hộ, chỉ cần đã được sử dụng và nhận biết rộng rãi. Tiêu chí để đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng được quy định tại Điều 75 Luật SHTT năm 2005 như sau:

+ 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.

3. Yếu tố mang tính hiệu quả cho nhãn hiệu

Để biến một sản phẩm trở thành một nhãn hiệu được định vị trong lòng người tiêu dùng, cần một quá trình xây dựng nhãn hiệu hiệu quả. Chiến lược này được thiết kế và rút ra từ thực tiễn kinh doanh của các công ty, doanh nghiệp, tổ chức để giúp khách hàng nhanh chóng xác định sản phẩm và doanh nghiệp mà họ đang muốn hưởng đến. Không chỉ cung cấp cho khách hàng những luân cứ nhằm lựa chọn nhãn hiệu sản phẩm của chính doanh nghiệp chứ không phải của đối thủ cạnh tranh, mục tiêu xây dựng nhãn hiệu còn xoay quanh vấn đề thu hút và giữ chân khách hàng trung thành bằng cách cung cấp một sản phẩm hay dịch vụ đúng với những gì mà nhãn hiệu đó bao hàm trong sản phẩm.

Để xây dựng và phát triển một nhãn hiệu lâu dài và mang tính hiệu quả cao, các công ty, doanh nghiệp có thể tham khảo những yếu tố sau:

- Mang tính đặc trưng, giúp phân biệt hàng hoá một cách dễ dàng (Ví dụ: Apple, Samsung, Nokia...)

- Đơn giản, dễ đọc, dễ nhận dạng, dễ nhớ (Ví dụ: Coca Cola, Pepsi...)

- Nếu có thể, nhãn hiệu nên gợi mở, giúp khách hàng dễ hình dung về chất lượng, lợi ích của sản phẩm (Ví dụ: xà bông Lifeboy, sản phẩm xe Vinfast...),

- Có khả năng phiên dịch cao sang những ngôn ngữ khác.

- Đảm bảo được pháp luật bảo hộ (bằng việc đăng ký hoặc không cần đăng ký theo nội dung đã phân tích ở trên).

- Không nên dùng những tên gọi mà khi dịch sang ngôn ngữ khác, ngữ nghĩa bị hiểu sang hướng tiêu cực (Ví dụ: Nhãn hiệu muốn sử dụng ở những nước dùng tiếng Anh nên hạn chế dùng tên "Dung", vì nếu hiểu sang tiếng Anh từ này có nghĩa là chất thải, phân bón; hãng xe không nên dùng tên "Nova", vì người tiêu dùng nói tiếng Tây Ban Nha sẽ hiểu theo nghĩa xe "không chạy được" ("No va" nghĩa là "không đi" theo ngôn ngữ này).

- Cần có kế hoạch bài bản và chi tiết về tất cả những vấn đề tóm tắt ở phần trên để tiếp tục xây dựng nhãn hiệu trong các năm tới, mục tiêu chiến lược cho sản phẩm.

- Yếu tố truyền thông cũng là một vấn đề luôn được ưu tiên trong thời đại công nghệ phát triển nhanh như hiện nay. Để đạt được hiệu quả cao, doanh nghiệp cần dựa trên nguồn lực kinh tế, nguồn nhân lực để thực hiện truyền thông nhãn hiệu thông qua chiến dịch quảng cáo đa kênh, chiến dịch marketing...

Tất cả những thành tố nói trên đều không phải là điều kiện bắt buộc khi xây dựng nhãn hiệu. Một doanh nghiệp vẫn có thể bỏ qua những yếu tố này, kể cả việc không đăng ký bảo hộ, và vẫn sử dụng nhãn hiệu của mình một cách bình thường. Tuy nhiên, nhãn hiệu chứa đựng những thành tố nói trên càng nhiều thì hiệu quả khai thác được càng cao. Điều này cũng có nghĩa nhãn hiệu sẽ an toàn

và ít bị xâm phạm hơn trên thị trường, khi hiện nay tình trạng đánh cắp, làm nhái, làm giả nhãn hiệu, đặt nhãn hiệu gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng... đang bị những đối tượng cạnh tranh không lành mạnh áp dụng ngày càng nhiều.

4. Một số kiến nghị về mặt pháp lý

Nguồn luật điều chỉnh đối với SHTT nói chung và vấn đề nhãn hiệu nói riêng là văn bản Luật SHTT năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009. Đến nay, Luật đã tập hợp, kế thừa, bổ sung, hệ thống hóa và nâng cao tính pháp lý của những quy định về SHTT nhằm tạo ra một hệ thống pháp luật SHTT thống nhất, đầy đủ, hiệu quả dành cho doanh nghiệp, công ty, các nhà đầu tư... tại thị trường Việt Nam, đáp ứng những yêu cầu của Hiệp định TRIPS và phù hợp với những thông lệ quốc tế. Luật SHTT ra đời còn khắc phục những thiếu sót và giảm thiểu đi những mâu thuẫn, chồng chéo của các quy định về SHTT trước đây trong các văn bản pháp luật khác nhau, giúp việc thực hiện và áp dụng Luật được dễ dàng, thuận lợi hơn.

Hơn một thập kỷ đưa vào thực hiện, các doanh nghiệp đã nhận thức được tầm quan trọng của nhãn hiệu và dần đưa nhãn hiệu vào quá trình nghiên cứu, đầu tư của hoạt động kinh doanh thương mại. Những cơ quan phụ trách về việc quản lý SHTT nhìn chung đã hoàn thành công tác chuyên môn của mình, điển hình là Cục SHTT. Tuy nhiên, nếu đánh giá một cách kỹ lưỡng về cả phương diện nội dung lẫn thi hành pháp luật vẫn thấy còn tồn tại một số hạn chế, bất cập cần được xem xét nghiên cứu sửa đổi, bổ sung cũng như thay thế trong thời gian sắp tới. Dưới đây là một số vấn đề hạn chế của pháp luật SHTT và thực thi pháp luật SHTT liên quan đến nhãn hiệu:

- Một nguyên tắc dễ nhận thấy là quyền được khai thác giá trị sử dụng nhãn hiệu đương nhiên thuộc về chủ sở hữu nhãn hiệu, do đó chủ sở hữu nhãn hiệu cũng tất yếu phải có nghĩa vụ tự bảo vệ mình khi có đề nghị chấm dứt hiệu lực đối với nhãn hiệu của mình. Hay nói cách khác, chủ sở hữu nhãn hiệu phải có nghĩa vụ chứng minh hành vi sử dụng nhãn hiệu của mình bằng cách đưa ra các chứng cứ chứng minh phù hợp với quy định tại Khoản 5 Điều 124 Luật SHTT, quy định về những

hành vi được cho là sử dụng hợp pháp nhãn hiệu trên thị trường như:

- a) Gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hoá, bao bì hàng hóa, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh;
- b) Lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán hàng hóa mang nhãn hiệu được bảo hộ;
- c) Nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ.

Do vậy, để yêu cầu chấm dứt hiệu lực một văn bằng bảo hộ nhãn hiệu do không sử dụng thì chỉ cần có đơn của bên thứ ba yêu cầu và các chứng cứ chứng minh. Trong trường hợp chủ sở hữu nhãn hiệu không chứng minh hoặc các chứng cứ chứng minh không thuyết phục, Cục SHTT sẽ xem xét chấm dứt hiệu lực của văn bằng bảo hộ nhãn hiệu đó. Cục SHTT không nên từ chối đề nghị chấm dứt hiệu lực của bên thứ ba với các lý lẽ liên quan đến chứng cứ về việc không sử dụng.

Hiện nay Luật SHTT công nhận một số dạng hình thức nhãn hiệu nhất định, cụ thể là "dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình 3 chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc", theo quy định tại Khoản 1 Điều 72 Luật SHTT. Như vậy, theo quy định của Luật SHTT hiện hành, có thể kết luận những hình thức nhãn hiệu được bảo hộ hầu hết được xem là nhãn hiệu truyền thống, mà dấu hiệu "nhìn thấy được" là một tiêu chí bắt buộc. Mặc dù quy định này vẫn phù hợp với quy định tại Điều 15 Hiệp định TRIPS bởi điều này cho phép: "Các thành viên có thể quy định rằng điều kiện để được đăng ký là các dấu hiệu phải là dấu hiệu nhìn thấy được". Tuy nhiên, thực tiễn áp dụng lại mang lại nhiều loại nhãn hiệu sản phẩm độc đáo, mang nhiều dạng hình thức "phi truyền thống" khác không thể thỏa mãn được tiêu chí này, nhưng nhiều doanh nghiệp vẫn có nhu cầu đăng ký bảo hộ cho sản phẩm này của họ.

Theo Điều 15 Hiệp định TRIPS thì bất kỳ một dấu hiệu hoặc tổ hợp các dấu hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác đều có thể được công nhận là nhãn

hiệu hàng hóa. Chính vì vậy, việc chỉ quy định dấu hiệu “nhìn thấy được” như Luật SHTT hiện tại đang hạn chế phạm vi được bảo hộ của nhãn hiệu đi rất nhiều. Đơn cử một ví dụ về một loại nhãn hiệu phi truyền thống đặc trưng đã từng tồn tại trên thực tế từ những năm 1994 là nhãn hiệu về âm thanh. Một doanh nghiệp nổi tiếng về dòng sản phẩm Motor đặc trưng của mình tại Hoa Kỳ là Harley - Davidson đã nộp hồ sơ đăng ký để sản phẩm của mình được công nhận là mang nhãn hiệu âm thanh độc quyền, một đặc trưng rất riêng chỉ có ở hệ thống động cơ V-twin của các hãng xe Motor tại Mỹ. Dựa vào những điều kiện cần để xác định như tính độc nhất, dễ nhận diện và dễ phân biệt, loại hình nhãn hiệu này đã được thừa nhận về mặt pháp lý. Một ví dụ khác là nhãn hiệu về mùi hương, có thể thấy rất đặc thù của dòng sản phẩm nước hoa và mỹ phẩm, cũng đã được nhiều quốc gia trên thế giới hiện nay công nhận.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế, các doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với cạnh tranh từ nhiều góc độ, do đó với phạm vi hình thức bảo hộ nhãn hiệu như hiện tại sẽ là rào cản cho các doanh nghiệp để bảo hộ các quyền SHTT của mình. Nhìn vào thực tiễn áp dụng tại nước ta, nếu mở rộng hơn về phạm vi của hình thức nhãn hiệu trong quy định của pháp luật thì mức độ phát triển của các dòng sản phẩm ví dụ nói trên có thể được phát triển mạnh mẽ hơn tại Việt Nam.

- Pháp luật SHTT đã có những quy định nhằm ngăn ngừa và giải quyết hiện tượng xung đột quyền trong bảo hộ nhãn hiệu và tên thương mại. Tuy nhiên, quy định về phạm vi bảo hộ quyền đối

với tên thương mại chưa rõ ràng và khó thực hiện. Cụ thể trong Điều 76 Luật SHTT quy định: “Tên thương mại được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh”, tuy nhiên rất khó để xác định phạm vi “khu vực kinh doanh”. Trên thực tế, qua các vụ việc do Cục SHTT xử lý trong quá trình xác lập quyền, dường như Cục mặc nhiên xác định phạm vi bảo hộ tên thương mại trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

Tóm lại, theo phân tích về những mặt còn hạn chế của việc thực thi quy định của Luật SHTT, bài viết đưa ra một số kiến nghị sơ bộ:

- Phải bổ sung các quy định, khái niệm còn thiếu, ít nhất là trong sự nhất quán với các Công ước quốc tế mà Việt Nam đã là thành viên, những quy định đã có thì phải được giải thích rõ ràng hơn trong luật hoặc trong văn bản dưới luật. Ví dụ như quy định thế nào là nhãn hiệu đã được sử dụng rộng rãi, thủ tục công nhận nhãn hiệu nổi tiếng

- Đối với nhãn hiệu, nên sửa đổi Luật SHTT theo hướng quy định phạm vi rộng hơn những dấu hiệu có khả năng được bảo hộ là nhãn hiệu hàng hóa như: không gian 3 chiều, âm thanh, thậm chí cả các dấu hiệu mùi, vị.

- Thời hạn “5 năm liên tục trước ngày có yêu cầu chấm dứt hiệu lực” tại Điểm d Khoản 1 Điều 95 Luật SHTT cần được điều chỉnh xuống còn 3 năm vì bài viết đồng quan điểm với tác giả Diệp Thị Thanh Xuân cho rằng; khoản thời hạn như vậy là quá dài và hợp lý, đủ để chứng minh việc không sử dụng nhãn hiệu của chủ đơn ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ luật Dân sự năm 2015; *the Civil code 2015*.
2. Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009; *Law on Intellectual property 2005, amending and supplementing in 2009*.
3. Nghị định 122/2010/ND-CP Sửa đổi, bổ sung Nghị định số 103/2006/ND-CP ngày 22 tháng 9 năm 2006 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp; *Decree No 122/2010/ND-CP amending and supplementing a number of articles of the government's decree no. 103/2006/nd-cp of september 22, 2006, detailing and guiding a number of articles of the law on intellectual property regarding industrial property*.

4. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2000-jun-21-fi-43145-story.html> (Bài báo về nhãn hiệu âm thanh của Harley Davidson); (Article on sound patent of Harley Davidson's).

5. Hoàn thiện các quy định pháp luật về Sở hữu trí tuệ liên quan đến nhãn hiệu trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế - Diệp Thị Thanh Xuân, Cục Sở hữu trí tuệ.

Ngày nhận bài: 14/8/2019

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 24/8/2019

Ngày chấp nhận đăng bài: 6/9/2019

Thông tin tác giả:

ThS. NGUYỄN LÊ THÀNH MINH

Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

SELECTING TRADEMARK AND LEGAL RECOMMENDATIONS FOR PROTECTING TRADEMARKS EFFECTIVELY

● Master. **NGUYEN LE THANH MINH**
Ho Chi Minh City Industrial University

ABSTRACT:

Product brand is the first category that any customer has to consider. Like the name of a person, product brand brings many values to consumers such as the identification of targeted products and help consumers compare and classify different products. Therefore, it is necessary for most businesses to register their trademarks to prevent being exploited by other parties in making counterfeit products. This article focuses on analyzing main factors that effectively protect a product brand, such as brand selection, legal safety factors, factors that bring the efficacy to a product brand and proposing some legal recommendations for protecting trademarks effectively.

Keyword: Brand, corporations, consumers, criteria of effectiveness, criteria of safety.