

MỤC LỤC

Lời mở đầu	4
Lời tác giả	6
Về tác giả	12
Thư cảm ơn	13
Tuyên bố từ chối trách nhiệm	15
Danh mục chữ viết tắt	15
Từ điển mini về nhãn hiệu	16

Chương 1

Nhãn hiệu – Biểu tượng giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng

1. Nhãn hiệu là gì?	29
2. Nhãn hiệu khác gì với thương hiệu?	31
Các cách hiểu về thương hiệu hiện nay	31
Sự khác nhau giữa nhãn hiệu và thương hiệu	32
Lý do nhãn hiệu hay bị nhầm lẫn với thương hiệu?	35
3. Hiểu đúng về nhãn hiệu	39
Nhãn hiệu là dấu hiệu	39
Chức năng thể hiện lợi thế hình ảnh của nhãn hiệu	39
Nhãn hiệu được bảo hộ theo nguyên tắc lãnh thổ	40
Tại Việt Nam, ai nộp đơn trước thì có lợi thế	40
Nhãn hiệu được bảo hộ là công cụ pháp lý giúp bảo vệ thương hiệu với chi phí hợp lý	41
Chiến lược bảo hộ nhãn hiệu cần có lộ trình và đi cùng với chiến lược kinh doanh	42

Chương 2**Nguy cơ mất quyền kinh doanh khi thiếu
quan tâm đến bảo hộ nhãn hiệu**

- | | |
|---|----|
| 1. Thương hiệu Việt chưa chắc là của người Việt | 51 |
| 2. Đừng lấy tên của tôi | 56 |
| 3. Khi tên thương hiệu không được công nhận | 58 |
| 4. Ngừng kinh doanh vì trùng lặp nhãn hiệu | 61 |

Chương 3**Chọn nhãn hiệu có giống đặt tên khai sinh?**

- | | |
|---|------------|
| 1. Những điều cần biết về nhãn hiệu | 73 |
| Nhãn hiệu có từ khi nào? | 73 |
| Những văn bản pháp lý cơ bản nên biết về nhãn hiệu tại Việt Nam | 77 |
| Tại sao tôi cần đăng ký nhãn hiệu? | 81 |
| Quyền và nghĩa vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu | 95 |
| 2. Nhãn hiệu và tập chỉ dẫn thương mại (tập dấu hiệu tiếp thị) | 102 |
| Thương hiệu và nhãn hiệu | 102 |
| Tên doanh nghiệp | 103 |
| Tên thương mại | 104 |
| Biển hiệu | 105 |
| Tên sản phẩm | 105 |
| Nhãn hàng hóa | 106 |
| Bonus: Sơ đồ so sánh một số tài sản trí tuệ có trong doanh nghiệp | 110 |
| 3. Các loại nhãn hiệu bạn nên biết | 114 |
| Căn cứ vào hình thức thể hiện của dấu hiệu làm nhãn hiệu | 114 |
| Căn cứ vào mức độ nổi tiếng | 120 |
| Căn cứ vào mục đích sử dụng | 123 |
| Căn cứ vào tính chất của nhãn hiệu | 123 |

4. Lựa chọn và thiết kế nhãn hiệu	127
Dấu hiệu làm nhãn hiệu nên mang một “tính cách” nhất định	128
Khả năng phân biệt tự thân của nhãn hiệu	130
Khả năng phân biệt với những dấu hiệu khác	137
Bốn lưu ý khi chọn dấu hiệu làm nhãn hiệu	139
5. Quy trình sáu bước lựa chọn nhãn hiệu	148
Bước 1: Phân công nhóm phụ trách chọn nhãn hiệu	149
Bước 2: Nghiên cứu, đánh giá thông tin	149
Bước 3: Quyết định danh sách nhãn hiệu	151
Bước 4: Rút gọn danh sách, xếp hạng ưu tiên	152
Bước 5: Sàng lọc pháp lý các nhãn hiệu đã chọn, tên miền	152
Bước 6: Đăng ký bảo hộ, mua tên miền	153

Chương 4

Cách làm “giấy khai sinh” cho nhãn hiệu

1. Các nguồn tra cứu thông tin	166
2. Các giấy tờ cần thiết để đăng ký nhãn hiệu	168
Tên chủ hồ sơ có thể là cá nhân không? Liệu người nước ngoài có được nộp đơn hay không?	169
Lưu ý về mẫu nhãn hiệu cần đăng ký	170
Nên đăng ký nhãn hiệu chữ, logo hay nhãn hiệu kết hợp?	170
Phân loại quốc tế về hàng hóa, dịch vụ	175
Mẫu Tờ khai ký nhãn hiệu và cách điền thông tin	189
Ngày ưu tiên khi đăng ký nhãn hiệu	200
3. Quy trình đăng ký nhãn hiệu được diễn ra như thế nào?	203
Kiểm tra hình thức đơn đăng ký nhãn hiệu	205
Công bố đơn	205
Thẩm định nội dung	206
Cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu	206

4. Trải nghiệm một bộ hồ sơ thực tế tại Việt Nam	208
5. Trải nghiệm một bộ hồ sơ thực tế tại Úc	220
6. Hai lý do phổ biến khiến nhãn hiệu bị từ chối	230
Vấn đề về mặt quy trình, hình thức	231
Vấn đề về nội dung	231
7. Phản đối đơn đăng ký nhãn hiệu	232
8. Các tiêu chí xác định yếu tố “Tương tự đến mức gây nhầm lẫn” khi thẩm định	238
So sánh nhãn hiệu	239
So sánh hàng hóa, dịch vụ	240

Chương 5

Quản trị và khai thác nhãn hiệu sau khi được bảo hộ

1. Giá trị góp thêm của nhãn hiệu vào sản phẩm	252
Văn bằng bảo hộ nhãn hiệu: tuy quan trọng, nhưng không phải là tất cả	252
Dấu hiệu nội tại	254
Dấu hiệu ngoại kết – Giá trị góp thêm của nhãn hiệu	254
Các loại phân biệt điển hình	255
Nhãn hiệu chứng nhận – Giải bài toán gia tăng niềm tin của người tiêu dùng	258
Tại sao doanh nghiệp Việt nên quan tâm hơn đến nhãn hiệu chứng nhận?	262
2. Sử dụng biểu tượng ® và ™	268
Một số lưu ý về việc sử dụng biểu tượng ®	268
Sự khác nhau giữa ® và ™ là gì?	269
Có nên sử dụng biểu tượng ™ hoặc ® hay không?	270
3. Sử dụng nhãn hiệu đúng cách	274
Sử dụng nhãn hiệu đúng với phạm vi yêu cầu được bảo hộ	274

Sử dụng các biến thể nhãn hiệu phù hợp	276
Sử dụng hoặc mất!	277
4. Chín nguyên tắc về việc sử dụng nhãn hiệu đã được bảo hộ trong thực tiễn	282
5. Giám sát và thực thi nhãn hiệu đã được bảo hộ	292
Cách thức triển khai việc giám sát và thực thi	293
Có thể bạn chưa biết	295
Các bước để xử lý một vụ xâm phạm nhãn hiệu	296
6. Nhãn hiệu trong không gian mạng, những điều cần lưu ý	302
Tên miền	302
Những lưu ý về việc sử dụng nhãn hiệu trên không gian mạng	306
7. Chi tiết việc tác nghiệp quản trị nhãn hiệu trong từng giai đoạn phát triển của doanh nghiệp	312
Giai đoạn 1: Doanh nghiệp mới xuất hiện trên thị trường	313
Giai đoạn 2: Tạo lợi thế cạnh tranh bằng chất lượng, bồi tụ dần các yếu tố ngoại kết, nhưng chưa sâu sắc	315
Giai đoạn 3: Sử dụng những giá trị góp thêm của nhãn hiệu để tăng sức cạnh tranh	316
Giai đoạn 4: Cạnh tranh bằng phong cách và hình ảnh thương hiệu	318
8. Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu (li-xăng nhãn hiệu) và một số chia sẻ về việc định giá nhãn hiệu	322
Bản chất của một giao dịch li-xăng nhãn hiệu là gì?	322
Định giá nhãn hiệu trong hợp đồng li-xăng nhãn hiệu	325
Li-xăng nhãn hiệu liệu có phải là nhượng quyền thương mại không?	327
Một số chia sẻ về việc định giá nhãn hiệu	329
9. Thực tiễn triển khai việc quản trị nhãn hiệu của một số doanh nghiệp tại Việt Nam	335

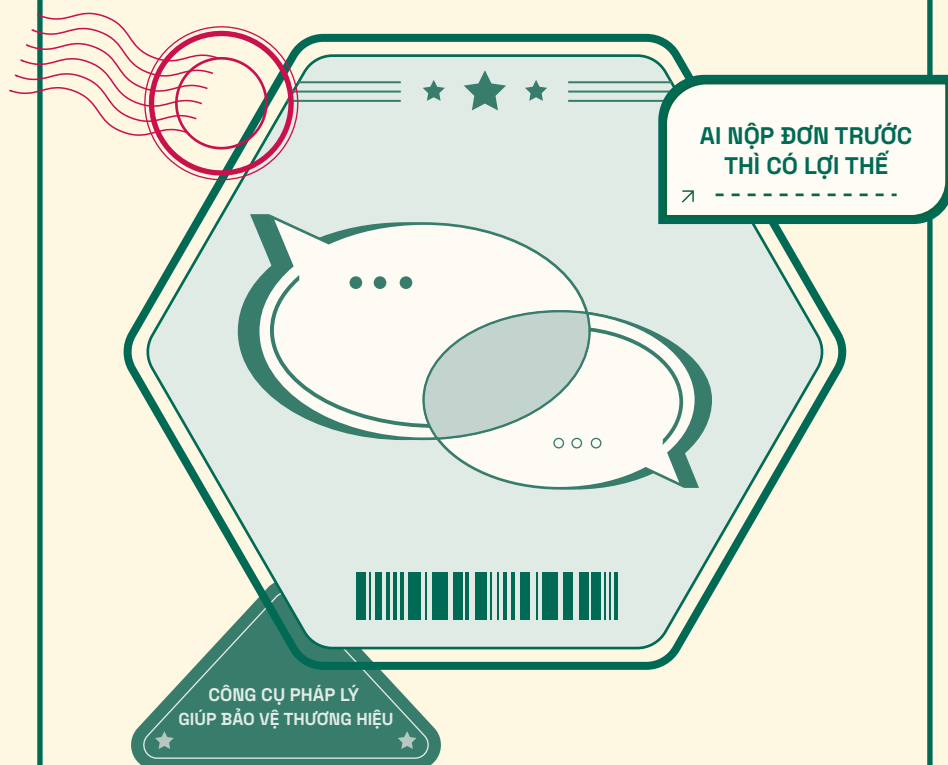



Chương 6

Phát triển nhãn hiệu Việt ở thị trường quốc tế

1. Tình hình một số nhãn hiệu Việt ở nước ngoài	365
Nhãn hiệu VIFON bị mất tại Úc bởi chính đại lý phân phối	365
Công ty ở Úc đã đăng ký rất nhiều nhãn hiệu có tiếng của Việt Nam	367
Ông Thìn dành lại nhãn hiệu “Phở Thìn 13 Lò Đúc Kính Mời!” tại Mỹ	375
Cẩn thận khi trao đổi với đối tác, bài học của MEET MORE	377
2. Thời điểm doanh nghiệp nên cân nhắc việc đăng ký và nộp hồ sơ nhãn hiệu ở nước ngoài	381
3. Cách thức đăng ký?	387
4. Năm hiệu nhằm phổ biến về việc bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài	392
Đăng ký tại một hoặc một vài nước là có thể sử dụng ở tất cả các nước	392
Đăng ký nhãn hiệu là đăng ký tên và logo	393
Cứ nộp đơn đăng ký nhãn hiệu rồi chờ là được, cứ từ từ sử dụng	393
Cứ sử dụng nhãn hiệu ở một nước là sẽ được công nhận	395
Nhãn hiệu đăng ký thành công là sẽ được bảo hộ mãi mãi	395
5. Lưu ý về việc quản trị nhãn hiệu tại thị trường nước ngoài	398
Tạm kết	404
Ghi chú cuối sách	406

NHÃN HIỆU – BIỂU TƯỢNG GIAO TIẾP CỦA DOANH NGHIỆP VỚI KHÁCH HÀNG



Mục	Nội dung	Trang
1	Nhãn hiệu là gì?	29
2	Nhãn hiệu khác gì với thương hiệu?	31
	Các cách hiểu về thương hiệu hiện nay	31
	Sự khác nhau giữa nhãn hiệu và thương hiệu	32
	Lý do nhãn hiệu hay bị nhầm lẫn với thương hiệu?	35
3	Hiểu đúng về nhãn hiệu	39
	Nhãn hiệu là dấu hiệu	39
	Chức năng thể hiện lợi thế hình ảnh của nhãn hiệu	39
	Nhãn hiệu được bảo hộ theo nguyên tắc lãnh thổ	40
	Tại Việt Nam, ai nộp đơn trước thì có lợi thế	40
	Nhãn hiệu được bảo hộ là công cụ pháp lý giúp bảo vệ thương hiệu với chi phí hợp lý	41
	Chiến lược bảo hộ nhãn hiệu cần có lộ trình và đi cùng với chiến lược kinh doanh	42
		

Nhãn hiệu từ lâu đã là một trong những yếu tố góp phần tác động đến ấn tượng của khách hàng. Tuy vậy, khác với thương hiệu, nhãn hiệu là đối tượng được bảo hộ trong pháp luật SHTT tại Việt Nam. Vậy "Nhãn hiệu" khác gì với "Thương hiệu"? Trong chương 1 này, bạn sẽ được trang bị những kiến thức cơ bản nhất về Nhãn hiệu – biểu tượng giao tiếp của doanh nghiệp với khách hàng. Dù là Việt Nam hay Quốc tế, những kiến thức cơ bản này sẽ giúp bạn hiểu đúng về thứ mình cần bảo vệ.



1. NHÃN HIỆU LÀ GÌ?

Trong chuyến bay qua Úc, nhìn biểu tượng hoa sen trên tấm vé, tên của hãng hàng không quốc gia Việt Nam – Vietnam Airlines – sẽ hiện lên trong tâm trí tôi. Nhắc tới Honda, mọi người thường nghĩ đến nhãn hiệu xe gắn máy nổi tiếng của Nhật được nhiều người tiêu dùng khoảng thập niên 70, 80 ưa chuộng bởi sự bền bỉ của nó, đến mức thể hệ ba tôi thường sử dụng từ “Honda” thay cho “xe máy”. Tôi vẫn nhớ cuộc hội thoại giữa hai ba con:

- Ba dự định đi Huế bằng gì?
- Ba định đi bằng Honda.





Hay một ví dụ khác: trong cả một dãy các sản phẩm điện thoại được bày bán, tại sao bạn lại chọn điện thoại có hình trái táo cắn dở của Apple mà không phải hãng nào khác?

Biểu tượng hoa sen của Vietnam Airlines, cái tên Honda, hay logo hình trái táo cắn dở của Apple đều được xem là nhãn hiệu. Nói một cách đơn giản, nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau.

“Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau^[1].”

“Dấu hiệu nhìn thấy được” này có thể ở dạng chữ cái (P/S), số (Bia 333), từ ngữ (Kinh Đô, Phúc Long), hình ảnh (trái táo cắn dở, vỏ sò) hoặc

dạng hình ba chiều, thậm chí là sự kết hợp của các yếu tố đó (logo kết hợp giữa chữ Vinacafe trên nền sọc đỏ và sọc xanh lá cây) được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

Nhãn hiệu chữ	Nhãn hiệu hình	Nhãn hiệu kết hợp chữ và hình
HONDA		
G7		
TRUNG NGUYÊN		
ÁNH DƯƠNG		

Một số dạng nhãn hiệu phổ biến.

Ngoài ra, âm thanh, mùi hương và hình ảnh chuyển động đều là những nhãn hiệu phi truyền thống đã được công nhận ở một số nước phát triển như Mỹ, Úc,... Việt Nam hiện nay chỉ với chấp nhận nhãn hiệu âm thanh (dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa)^[2] từ ngày 14/1/2022.