

R

BỘ THƯƠNG MẠI

ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CẤP BỘ

**THƯƠNG HIỆU VÀ BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU
CỦA HÀNG HOÁ VIỆT NAM TRONG BỐI CẢNH
HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ**

MÃ SỐ: 2004-78-028

Chủ nhiệm đề tài: GS.TS Tăng Văn Bền

Các thành viên: PGS.TS Nguyễn Văn Áng

Th.s Phạm Thị Huyền

Th.s Vũ Thành Hưởng

GS.TS Đặng Đình Đào

TS. Dương Thanh Mai

TS. Vũ Quốc Huy

Th.s Phạm Minh Thảo

HÀ NỘI, 12-2005

6644

6/1/10/7

MỤC LỤC

	Trang
Danh mục các bảng biểu, sơ đồ	
Mở đầu	1
1- Sự cần thiết nghiên cứu đề tài	1
2- Mục tiêu	3
3- Đối tượng nghiên cứu	3
4- Phạm vi nghiên cứu	3
5- Phương pháp nghiên cứu	3
Chương I: Một số vấn đề lý luận về thương hiệu và bảo hộ thương hiệu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.	4
<i>I- Tổng quan về thương hiệu hàng hoá</i>	4
1- Các quan niệm về thương hiệu hàng hoá	4
1.1- Thương hiệu là nhãn hiệu hàng hoá và những giá trị vô hình mà nó chuyển tải	4
1.2- Thương hiệu là những nhãn hiệu hàng hoá nổi tiếng và những giá trị vô hình mà nó chuyển tải.	6
1.3- Thương hiệu là tên gọi của hàng hoá nói chung (có thể là nhãn hiệu, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hoá) và những giá trị vô hình mà nó chuyển tải.	7
2- Các bộ phận cấu thành nên thương hiệu	8
2.1- Hình thức của thương hiệu hàng hoá	8
2.2- Nội dung của thương hiệu hàng hoá	9
3- Một số phân biệt đáng lưu ý	10
3.1- Nhãn hiệu và nhãn hàng hoá.	10
3.2- Thương hiệu và tên thương mại	11
3.3- Thương hiệu và chỉ dẫn địa lý	12
4- Cơ hội và lợi ích của thương hiệu đối với doanh nghiệp và khách hàng.	13
4.1- Các cơ hội đối với doanh nghiệp do sở hữu thương hiệu mạnh	13
4.2- Giá trị của thương hiệu đối với khách hàng	14
5- Thương hiệu thành công - thương hiệu mạnh	16
5.1- Thế nào là thương hiệu mạnh	16
5.2- Các yếu tố làm nên thương hiệu mạnh	17

II- Xây dựng thương hiệu	18
1- Khái niệm xây dựng thương hiệu	18
2- Khác biệt giữa xây dựng và phát triển thương hiệu	19
3- Năm yếu tố cơ bản giúp xây dựng thương hiệu thành công	20
4- Tiến trình xây dựng thương hiệu.	21
5- Các nguyên tắc giúp quản lý thương hiệu đã được xây dựng	27
III- Bảo hộ thương hiệu tại một số thị trường trên thế giới	30
1- Khái niệm về quyền sở hữu thương hiệu	30
2- Một số đặc trưng cơ bản trong bảo hộ thương hiệu	31
3- Tâm quan trọng của bảo hộ thương hiệu trước yêu cầu hội nhập kinh tế quốc tế.	32
4- Điều kiện để thương hiệu hàng hoá được bảo hộ	34
5- Bảo hộ thương hiệu tại một số thị trường trên thế giới	
Chương 2: Thực trạng xây dựng và bảo hộ thương hiệu đối với hàng hoá Việt Nam	42
I- Thực trạng nhận thức về thương hiệu và bảo hộ thương hiệu hàng hoá ở nước ta hiện nay	42
1- Nhận thức của các cơ quan, các tổ chức về tầm quan trọng của việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu trong bối cảnh hội nhập kinh tế	42
2- Nhận thức của các doanh nghiệp Việt Nam xây dựng và bảo hộ thương hiệu hàng hoá	43
II- Thực trạng vấn đề thương hiệu ở Việt Nam	44
1- Thực trạng xây dựng và đăng ký thương hiệu ở Việt Nam	44
1.1- Thực trạng xây dựng thương hiệu ở một số doanh nghiệp	44
1.2- Thực trạng đăng ký thương hiệu trên thị trường Việt Nam	50
1.3- Thực trạng hoạt động đăng ký thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam trên thị trường quốc tế.	61
2- Thực trạng hàng hoá lưu thông trên thị trường với thương hiệu.	64
2.1- Cơ cấu hàng hoá có thương hiệu và không có thương hiệu lưu thông trên thị trường Việt Nam.	64
2.2- Những thương hiệu mạnh và sự thành công trên thương trường	67
2.3- Tình trạng hàng giả và hàng nhái thương hiệu	68
2.4- Thực trạng về tranh chấp quyền sở hữu thương hiệu hàng hoá của Việt Nam hiện nay.	69
2.5- Những nguyên nhân vi phạm quyền sở hữu thương hiệu hàng hoá	70

III- Thực trạng bảo hộ thương hiệu hàng hoá ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.	72
1- Thực trạng hệ thống pháp luật điều chỉnh việc bảo hộ thương hiệu hàng hoá ở Việt Nam.	72
1.1- Hệ thống pháp luật quốc tế.	72
1.2- Hệ thống pháp luật điều chỉnh về bảo hộ thương hiệu của Việt Nam	79
2- Mối liên hệ và mâu thuẫn giữa luật pháp Việt Nam và quốc tế trong bảo hộ thương hiệu.	82
3- Thực trạng hoạt động bảo hộ thương hiệu ở nước ta	84
3.1- Về cơ chế chính sách	84
3.2- Về bộ máy tổ chức	84
3.3- Thực trạng giải quyết những tranh chấp về thương hiệu	87
4- Tranh chấp, vi phạm thương hiệu hàng hoá của Việt Nam ở nước ngoài.	89
Chương III: Một số giải pháp xây dựng và bảo hộ thương hiệu hàng hoá Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.	94
I- Quan điểm về xây dựng và bảo hộ thương hiệu	94
II- Một số giải pháp xây dựng và bảo hộ thương hiệu hàng hoá ở Việt Nam.	95
1- Những giải pháp xây dựng thương hiệu hàng hoá	95
1.1- Những giải pháp về phía Nhà nước	95
1.2- Các giải pháp về phía doanh nghiệp	99
2- Các giải pháp bảo hộ thương hiệu hàng hoá của Việt Nam	108
2.1- Các giải pháp về phía Nhà nước	108
2.2- Các giải pháp về phía doanh nghiệp	115
III- Một số kiến nghị.	124
1- Bãi bỏ một số hạn chế về tài chính để xây dựng và quảng bá thương hiệu.	124
2- Hoàn thiện công tác quản lý thị trường, tăng cường cơ chế thực thi pháp luật, xử lý nghiêm những vi phạm về sở hữu công nghiệp, trong đó có nhãn hiệu hàng hoá.	125
3- Trợ giúp các doanh nghiệp quảng bá thương hiệu ra nước ngoài	126
Danh mục tài liệu tham khảo	151
Kết luận	128
Danh mục tài liệu tham khảo	130

MỞ ĐẦU

I- SỰ CẦN THIẾT NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI.

Trong những năm gần đây chúng ta đã chứng kiến nhiều sự thay đổi về các xu hướng kinh tế, thương mại trên thế giới. Trong đó, xu hướng hội nhập hợp tác đã trở thành một đòi hỏi bức xúc mang tính thời sự với mỗi quốc gia, thậm chí cả với các nước có nền kinh tế đang phát triển và kém phát triển cũng đang ráo riết đàm phán để được gia nhập vào các tổ chức khu vực và thế giới, đặc biệt là Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) và coi đây như là chìa khoá để phát triển kinh tế. Nền kinh tế toàn cầu đang tiến đến một thị trường thống nhất, các hàng rào thuế quan và phi thuế quan trong thương mại quốc tế đang dần bị dỡ bỏ.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, ngược với xu hướng giảm thiểu các hàng rào mậu dịch quốc tế thì việc bảo hộ các thương hiệu, ngày càng được tăng cường cả về mặt pháp lý lẫn vấn đề thực thi. Vấn đề xây dựng và bảo hộ thương hiệu hàng hoá được đặt ra như một yêu cầu bức xúc, có vai trò quyết định đối với sự thành công của doanh nghiệp trong tiến trình hội nhập. Thương hiệu ngày nay còn được xem là một trong những tiêu chí để phản ánh vị thế của quốc gia trên trường quốc tế.

Ở đa số các nước phát triển, luật pháp về thương hiệu hàng hoá đã có từ lâu, họ đã hình thành được ý thức về thương hiệu trong hầu hết các doanh nghiệp. Đây là một trong những nguyên nhân giúp xây dựng nên các thương hiệu lớn trên thế giới như Coca cola, Microsoft, Honda, ... Việc phát triển và bảo hộ thương hiệu không chỉ mang lại lợi ích to lớn cho các doanh nghiệp trong việc tiêu thụ sản phẩm, tạo vị thế trên thị trường mà nó còn giúp bảo vệ quyền lợi chính đáng cho người tiêu dùng, tạo môi trường đầu tư lành mạnh, hấp dẫn.

Trước xu thế chung của thế giới, Việt Nam đã có những bước đi quan trọng trong tiến trình hội nhập, đó là: Trở thành thành viên của Hiệp hội các quốc gia Đông Nam Á (ASEAN), của Diễn đàn hợp tác Á - Âu (ASEM), của Diễn đàn Hợp tác Châu Á - Thái Bình Dương (APEC), tham gia vào AFTA, tham gia Hiệp định Thương mại Việt - Mỹ (BTA), và đặc biệt nước ta đang hướng đến mục tiêu gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) vào năm 2005,... Bên cạnh đó, là một loạt các hiệp định song phương với các nước, các khu vực và thị trường, đặt quan hệ với nhiều nước trên thế giới.

Nước ta đã hội nhập một cách khá toàn diện, trong đó có vấn đề thương hiệu hàng hoá. Chúng ta đã có những qui định về sở hữu công nghiệp trong Bộ luật Dân sự 1995. Sau đó chúng ta đã có những thay đổi, điều chỉnh quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá cho hợp lý hơn; chúng ta cũng đã tham gia Công ước Paris về bảo hộ Sở hữu công nghiệp; Thoả ước Madrid về đăng ký thương hiệu hàng hoá và Nghị định thư liên quan đến thoả ước Madrid... Bên cạnh đó, nhiều doanh nghiệp cũng đã nhận thức được vai trò của thương hiệu trong hoạt động sản xuất và kinh doanh của mình, thể hiện ở số lượng doanh nghiệp đăng ký bảo hộ thương hiệu ngày càng tăng; không chỉ ở thị trường trong nước, nhiều doanh nghiệp đã đăng ký, mua thương hiệu ở cả các thị trường nước ngoài. Điều này cho thấy đã có những tiến bộ trong nhận thức và hành động về thương hiệu không chỉ ở tầm vĩ mô quản lý nhà nước mà còn ở nhiều doanh nghiệp, cá nhân tham gia hoạt động kinh tế.

Tuy nhiên, thời gian gần đây xuất hiện nhiều hiện tượng các thương hiệu hàng hoá nổi tiếng của Việt Nam bị “cướp trắng” ở thị trường nước ngoài, với các chủ sở hữu chưa từng được biết đến, hay có những thương hiệu lâu đời của Việt Nam nay nghiêm nhiên thuộc về một doanh nghiệp nước ngoài hay trong nước khác ngay trên thị trường nội địa... Điều đó cho thấy một bộ phận rất lớn các doanh nghiệp của nước ta, kể cả các doanh nghiệp lớn, vẫn chưa thấy được vai trò của việc xây dựng, quảng bá và bảo vệ thương hiệu. Bên cạnh đó, về phía nhà nước vẫn chưa có các hướng dẫn, khuyến cáo chính sách cần thiết, đủ mạnh để giúp các doanh nghiệp thấy được tầm quan trọng của thương hiệu.

Tình trạng này không còn là vấn đề của riêng từng doanh nghiệp mà nó là tiếng chuông cảnh báo về thói quen làm ăn cần phải sửa đổi của các doanh nghiệp Việt Nam nói chung khi muốn thâm nhập thị trường quốc tế, và những qui chế chính sách liên quan đến thương hiệu còn chưa hoàn thiện của nhà nước về những biện pháp hữu hiệu trong việc bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá.

Quá trình hội nhập mang lại cho Việt Nam không ít những cơ hội mới, nhưng nếu vấn đề thương hiệu không được quan tâm đúng mức thì chính chúng ta sẽ làm mất đi một vũ khí cạnh tranh vững mạnh. Do vậy, việc nghiên cứu làm rõ vị trí, vai trò của thương hiệu và bảo hộ thương hiệu trong tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam và thực trạng vấn đề thương hiệu và giải quyết tranh chấp thương hiệu, từ đó đề xuất các giải pháp về phía nhà nước và doanh nghiệp là một yêu cầu hết sức cấp bách hiện nay.

2- MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU.

- Làm rõ khái niệm thương hiệu và bảo hộ thương hiệu hàng hoá.
- Kinh nghiệm của các nước trong việc bảo hộ thương hiệu hàng hoá.
- Làm rõ vị trí, vai trò của thương hiệu và bảo hộ thương hiệu trong hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.
- Thực trạng của hàng hoá lưu thông trên thị trường với thương hiệu hàng hoá, giải quyết tranh chấp về thương hiệu.
- Đưa ra các giải pháp cần thiết về phía nhà nước và doanh nghiệp.

3- ĐỐI TƯỢNG NGHIÊN CỨU

Thương hiệu và bảo hộ thương hiệu hàng hoá trong thương mại.

4- PHẠM VI NGHIÊN CỨU

- Về nội dung.
- + Các vấn đề xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu.
- + Các vấn đề về thương hiệu và bảo hộ thương hiệu hàng hoá trong hội nhập.
- Về không gian: Thị trường trong nước và quốc tế liên quan trực tiếp đến vấn đề thương hiệu hàng hoá Việt Nam.
- Về thời gian nghiên cứu: Giai đoạn 1996 - 2010.

5- PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để tài đã dụng các phương pháp nghiên cứu sau đây:

- Hệ thống hoá, tổng hợp số liệu, tài liệu các công trình nghiên cứu có liên quan đến đề tài để tổng hợp thông tin, tư liệu và kế thừa có chọn lọc kết quả của các công trình đã có.
- Các phương pháp so sánh, phân tích những thành tựu và kinh nghiệm của một số nước trong khu vực và trên thế giới trong việc xây dựng và bảo hộ thương hiệu và rút ra bài học đối với Việt nam.
- Các phương pháp nghiên cứu chung được áp dụng cho lĩnh vực nghiên cứu kinh tế như phương pháp chuyên gia, phương pháp so sánh và logic, phương pháp thống kê... để đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp có tính khả thi.

CHƯƠNG I

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ BẢO HỘ THƯƠNG HIỆU TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP KINH TẾ QUỐC TẾ

I- TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU HÀNG HÓA

1- Các quan niệm về thương hiệu hàng hoá.

1.1- Thương hiệu là nhãn hiệu hàng hoá và những giá trị vô hình mà nó chuyển tải.

Có rất nhiều cách hiểu về thương hiệu. Hiện tại, khái niệm thương hiệu không chỉ là vấn đề tranh cãi tại Việt nam - nơi mà thương hiệu là một trong những khái niệm mới được phổ biến. Nó cũng là vấn đề gây tranh luận trên toàn thế giới, thậm chí ngay tại các nước đã có nền kinh tế phát triển và hệ thống luật pháp về thương hiệu đã được hình thành khá toàn diện.

Thuật ngữ *Brand* được sử dụng từ rất lâu, khi người Aixolen cổ đại tìm cách nung đỏ những cây sắt và đánh dấu trên những con vật nuôi của mình nhằm đánh dấu, xác định con nào là của ai. Sau đó, thuật ngữ này tiếp tục được sử dụng khi các nhà sản xuất muốn phân biệt hàng hóa có chất lượng của mình với hàng hóa của những người khác. Họ muốn khách hàng nhớ và sẽ mua lại sản phẩm của mình trong những lần mua tiếp theo. Hiện nay, thuật ngữ này được sử dụng một cách phổ biến và nó cũng đã được phát triển với nhiều cách thức khác nhau. Đặc biệt, khi các sản phẩm hàng hóa ngày càng trở nên giống nhau hơn thì nhãn hiệu chính là đặc điểm cơ bản để khách hàng phân biệt các sản phẩm khác nhau. Nó tạo nên giá trị rất lớn với doanh nghiệp khi nhãn hiệu lại chính là thứ mà khách hàng chọn mua.

Ngày nay, nhãn hiệu chiếm một vị trí rất quan trọng trong kinh doanh. Nó có thể được mua, bán lại hay cho thuê. Một nhãn hiệu nếu đã được đăng ký nó có thể được bảo hộ trên thị trường trong nước hoặc quốc tế.

Hiệp hội marketing Hoa Kỳ¹ đã định nghĩa "*Nhãn hiệu (brand) là tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu, kiểu dáng hoặc sự phối hợp tất cả các yếu tố này để có thể nhận biết hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán cũng như phân biệt nó với hàng hoá hay dịch vụ của những người bán khác*"². Theo định nghĩa

¹ American Marketing Associations

² Philip Kotler, *Marketing Management: An Asean perspective*, trang 550, NXB Prentice Hall, 1996

này, Brand được hiểu như định nghĩa nhãn hiệu trong các văn bản pháp qui của Việt Nam. Nhãn hiệu là hình thức biểu hiện của thương hiệu.

Điều đó có nghĩa là nhãn hiệu có thể là phương tiện giúp nhà sản xuất hoặc nhà phân phối nêu bật tính riêng biệt cũng như ưu thế của sản phẩm của mình so với đối thủ cạnh tranh. Sự khác biệt được thể hiện qua sự định vị và cá tính của nhãn hiệu. Một nhãn hiệu thành công là nhãn hiệu mà đằng sau nó hàm chứa những lợi ích có khả năng đáp ứng được yêu cầu và thị hiếu của khách hàng mục tiêu và có một quá trình xây dựng lâu dài chặt chẽ và nhất quán.

Một nhãn hiệu có thể dùng để thị trường - khách hàng nhận biết một mặt hàng, một nhóm mặt hàng hoặc tất cả các mặt hàng của một người bán và phân biệt được nó so với những thứ tương tự của các đối thủ cạnh tranh. Như vậy nhãn hiệu không chỉ dùng để gắn cho một sản phẩm, nó có thể gắn cho cả dòng sản phẩm, là nhãn hiệu của cả doanh nghiệp/tổ chức, của một tập đoàn hay thậm chí cả một quốc gia, một khu vực.

Cần nhớ rằng, sản phẩm là cái được doanh nghiệp sản xuất ra, còn nhãn hiệu là cái mà khách hàng chọn mua. Sản phẩm là phần xác, còn thương hiệu là linh hồn. Sản phẩm thì có chu kỳ đời sống, có nghĩa là đến một lúc nào đó, sản phẩm sẽ chết đi, nó phải rút lui khỏi thị trường. Còn thương hiệu thì sống mãi, nó thuộc về phần cảm tính của con người, nó là tài sản “phi vật chất”, thuộc về nghệ thuật và văn hóa. Việc thẩm định giá trị thương hiệu là công việc khó khăn mà không phải ai cũng có thể làm được.

Trên góc độ pháp lý, nhãn hiệu được định nghĩa là “*những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc*”³ - điều 785, Bộ luật dân sự.

Hiệp định TRIPS đã từng đưa ra khái niệm nhãn hiệu “*bất kỳ một dấu hiệu hay một tổ hợp dấu hiệu này có khả năng phân biệt sản phẩm của các doanh nghiệp khác đều có thể là nhãn hiệu. Các dấu hiệu đó, đặc biệt là các từ, kể cả là tên riêng, các chữ cái, chữ số, các yếu tố hình họa và các tổ hợp sắc màu cũng như tổ hợp bất kỳ của các dấu hiệu đó phải có khả năng được*

³ TS. Đinh Văn Thanh, LG. Đinh Thị Hằng, *Nhãn hiệu hàng hóa trong pháp luật dân sự*, trang 23, NXB Công an Nhân dân, 2004

*đăng ký là nhãn hiệu*⁴. Các dấu hiệu có thể được đăng ký là những *dấu hiệu nhìn thấy* được. Tuy nhiên, mỗi quốc gia lại có những quy định riêng của mình liên quan tới việc phân biệt các sản phẩm cùng loại với nhau. Ví dụ như, ở Australia, âm thanh và mùi vị có thể được đăng ký, thậm chí, ngay khi chúng không có sẵn tính phân biệt (với điều kiện thương hiệu đó có thể phân biệt được thông qua sử dụng).

Hiệp định thương mại Việt Mỹ, kết quả đàm phán 5 năm giữa Việt nam với Mỹ cũng có đề cập đến nhãn hiệu hàng hóa. Tại đó, nhãn hiệu được xác định là *được cấu thành bởi bất kỳ dấu hiệu hoặc sự kết hợp của các dấu hiệu có khả năng phân biệt hàng hóa và dịch vụ của người này với hàng hóa và dịch vụ của người khác, bao gồm từ ngữ, tên người, hình ảnh, chữ cái, chữ số, tổ hợp màu sắc, các yếu tố cấu thành hoặc hình dạng của bao gói hàng hóa.*

Nhãn hiệu là cái cụ thể, có thể nhìn thấy, có thể nghe thấy, có thể sờ thấy. Những cái bản chất bên trong của hàng hoá, cái đằng sau nhãn hiệu thì thường chỉ có thể cảm thấy. Do vậy, nhãn hiệu mới là cái có thể bảo hộ, còn những cái đằng sau nhãn hiệu thì phải do doanh nghiệp tự xây dựng, tự vun đắp bằng uy tín, tiếng tăm của sản phẩm của doanh nghiệp.

Quản lý thương hiệu không phải chỉ là sự thiết kế một dấu hiệu hay tên gọi cho sản phẩm mà quan trọng hơn là *tạo ra, đảm bảo và duy trì một danh tiếng*. Các thương hiệu nổi tiếng như Coca Cola, Shell, ESSO, IBM, Kodak, Honda, Calvin Keilin đều là những thương hiệu được phát triển và duy trì qua một thời gian dài và nhất quán, có một bề dày lịch sử kéo dài nhiều thập niên. Ở Việt Nam, có những thương hiệu được khách hàng ưa thích như Việt Tiến, Thái Tuấn, Thượng Đình, VinaGiấy, P/S, Bitis, Hunsan hay Vinamilk,...

1.2- Thương hiệu là những nhãn hiệu hàng hoá nổi tiếng và những giá trị vô hình mà nó chuyển tải.

Thương hiệu là cái mà khách hàng muốn nhận được. *Một nhãn hiệu chỉ có thể được coi là thương hiệu nếu nó truyền tải được những giá trị lợi ích mà khách hàng mục tiêu đang tìm kiếm và do đó, nó được nhiều người khát khao và ước muốn có được.* Và cũng khi đó, doanh nghiệp có thể đặt giá cao cho sản phẩm của mình. Các doanh nghiệp muốn sử dụng nhãn hiệu đó để gắn lên cho sản phẩm và họ phải trả tiền. Khi đó, nhãn hiệu mới đem lại lợi nhuận cao cho doanh nghiệp, nó trở thành thứ “có thể bán được” - nó là thương hiệu.

⁴ Xem điều 15, khoản 1, *Hiệp định TRIPS: Các quy định pháp luật về sở hữu công nghiệp*, trang 408, NXB Chính trị Quốc gia Hà nội, 2001