

ĐÁNH GIÁ TÍNH KHẢ THI VÀ TƯƠNG THÍCH VỀ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG
TRONG DỰ THẢO LUẬT SỬA ĐỔI BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA
LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ VỚI CÁC ĐIỀU ƯỚC QUỐC TẾ
VÀ MỘT SỐ ĐỀ XUẤT

ĐỖ THỊ DIỆN*

VŨ THỊ HƯƠNG**

Ngày nhận bài: 22/07/2022

Ngày phản biện: 01/08/2022

Ngày đăng bài: 30/09/2022

Tóm tắt: Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019 đã đề cập đến nhãn hiệu nổi tiếng. Tuy nhiên, trong quá trình áp dụng vẫn còn nhiều bất cập, chưa khả thi và tương thích với các Điều ước quốc tế về sở hữu trí tuệ, và thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam. Mục đích của bài báo là đánh giá sự tương thích, phù hợp và chưa tương thích trong quy định của Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành với các Điều ước quốc tế và thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam, từ đó đề xuất phương án chỉnh lý cụ thể về nhãn hiệu nổi tiếng.

Từ khoá: Khả thi, tương thích, Dự thảo Luật sửa đổi bổ sung Luật Sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu nổi tiếng.

Abstract: The Law on Intellectual Property in 2005, amended and supplemented in 2009, 2019 mentioned well-known trademarks. However, in the application process, there are still many shortcomings, not feasible and compatible with international treaties on intellectual property, and well-known trademark protection practices in Vietnam. The purpose of the article is to evaluate the compatibility, suitability and incompatibility in the provisions of the draft Law amending and supplementing a number of articles of the current Intellectual Property Law with international treaties and practice and protecting well-known trademarks in Vietnam, and propose specific adjustment plans for famous trademarks.

Keywords: Feasibility, Compatible, Draft Law amending and supplementing the Law on Intellectual Property, famous brands.

* ThS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: diendt@hul.edu.vn.

** TS., Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: huongvt@hul.edu.vn.

• Ghi chú: Tài bài viết toàn văn tại địa chỉ: <http://tapchi.hul.edu.vn>.

1. Đặt vấn đề

Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu luôn là vấn đề được các doanh nghiệp quan tâm hàng đầu, nhất là khi được công nhận là nhãn hiệu nổi tiếng (NHNT). NHNT đã được quy định ngay từ khi Luật Sở hữu trí tuệ lần đầu tiên được ban hành và có hiệu lực¹, tuy nhiên trong quá trình áp dụng còn gặp nhiều vướng mắc cần được sửa đổi, bổ sung. Vì thế, trong Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ² (SHTT) lần này đã có những sửa đổi phù hợp hơn với thực tiễn áp dụng, nhất là trong quá trình các điều ước quốc tế song phương, đa phương có hiệu lực tại Việt Nam. Trong phạm vi bài viết, tác giả tìm hiểu về bảo hộ NHNT trong các điều ước quốc tế về SHTT; từ đó, đánh giá tính khả thi và tương thích trong quy định về bảo hộ NHNT; những điểm còn chưa tương thích, thống nhất trong Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ quy định về bảo hộ NHNT với điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên; thực tiễn bảo hộ NHNT tại Việt Nam. Từ đó, đề xuất phương án chỉnh lý cụ thể về bảo hộ NHNT được quy định trong Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ.

2. Đánh giá quy định bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng trong các điều ước quốc tế

Thứ nhất, NHNT lần đầu được ghi nhận tại Điều 6bis Công ước Paris³: “*Một cách mặc nhiên nếu luật quốc gia cho phép điều đó, hoặc theo đề nghị của bên có liên quan, các nước thành viên của Liên minh có trách nhiệm từ chối hoặc huỷ bỏ đăng ký, ngăn cấm việc sử dụng nhãn hiệu mà nhãn hiệu đó là sự sao chép, bắt chước, biên dịch, và có khả năng gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã được cơ quan có thẩm quyền của nước đăng ký hoặc nước sử dụng coi là nhãn hiệu nổi tiếng tại nước đó của người được Công ước cho hưởng lợi thể sử dụng nhãn hiệu đó trên các loại hàng hoá giống hoặc tương tự. Những quy định này cũng được áp dụng trong trường hợp thành phần chủ yếu của nhãn hiệu là sự sao chép của bất kỳ nhãn hiệu nổi tiếng nào hoặc là sự bắt chước có khả năng gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đó*”. Ngoài Điều 6bis, Công ước Paris không có thêm một quy định nào đề cập đến NHNT, và các quốc gia thành viên Công ước có nghĩa vụ bảo hộ NHNT.

Thứ hai, Hiệp định TRIPS⁴, đề cập tới bảo hộ NHNT tại Điều 16. Các quy định này về cơ bản là căn cứ theo các quy định của Công Ước Paris, cụ thể là tham chiếu đến quy định tại Điều 6bis. Hiệp định TRIPS đã tiếp thu và phát triển một cách hợp lý và hoàn thiện quy định tại Điều 6bis Công ước Paris một cách hiệu quả bằng cách quy định bổ sung một số vấn đề pháp lý quan trọng.

¹ Luật Sở hữu trí tuệ 2005, có hiệu lực 01/7/2006, được sửa đổi bổ sung năm 2009, và năm 2019.

² Trong bài viết, tác giả thống nhất sử dụng: Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ.

³ Công ước Paris 1883 về bảo hộ sở hữu công nghiệp (Thông qua ngày 20/3/1883, được sửa đổi tại Brussels ngày 14/12/1900, tại Washington ngày 2/6/1911, tại La Hay ngày 6/11/1925, tại London ngày 2/6/1934, tại Lisbon ngày 31/10/1958 và tại Stockholm ngày 14/7/1967, và được tổng sửa đổi ngày 28/9/1979).

⁴ Hiệp định TRIPS, “*Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ*” (AGREEMENT ON TRADE – RELATED ASPECTS OF IPR – TRIPS).

Một là, việc bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng có thể được áp dụng cho cả hàng hóa và dịch vụ. Việc mở rộng này là một trong các quy định quan trọng nhất của Hiệp định TRIPS đối với nội dung của Công Ước Paris bởi vì các nhãn hiệu dịch vụ ngày càng trở nên quan trọng trong thương mại quốc tế và đóng góp vào sự phát triển của hệ thống thương mại toàn cầu.

Hai là, Hiệp định TRIPS cũng ghi nhận tiêu chí cơ bản để xác định một nhãn hiệu có nổi tiếng hay không, theo đó, yêu cầu các quốc gia thành viên phải xem xét đến yếu tố về sự nhận biết của công chúng đối với nhãn hiệu trong lĩnh vực liên quan, bao gồm sự nhận biết của công chúng thuộc quốc gia thành viên có liên quan mà sự nhận biết đó có được do hệ quả của việc quảng bá nhãn hiệu.

Ba là, việc bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng cũng có thể được áp dụng đối với nhãn hiệu kể cả trường hợp nhãn hiệu sử dụng cho các nhóm hàng hóa hoặc dịch vụ không giống hoặc tương tự với hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu được đăng ký.

Thẩm quyền của các quốc gia thành viên phải từ chối hoặc hủy bỏ đơn hoặc đăng ký nhãn hiệu đối với hàng hóa hoặc dịch vụ nếu việc đăng ký đó có khả năng gây thiệt hại đến lợi ích của chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng ngay cả trường hợp không có bất kỳ điểm giống hoặc tương tự giữa hàng hóa hoặc dịch vụ đó. Chẳng hạn, việc đăng ký nhãn hiệu “SONY” gắn với quần áo, nhãn hiệu “FORD” gắn với xe đạp, hoặc nhãn hiệu “COCA-COLA” đối với hàng hóa và dịch vụ khác với nước giải khác, sẽ bị từ chối hoặc hủy bỏ bởi cơ quan có thẩm quyền của các quốc gia. Hiệp định TRIPS có thể được xem là bước quan trọng trong việc bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo quy mô toàn cầu. Việc mở rộng bảo hộ theo Công ước Paris đến tất cả các quốc gia WTO cũng rất quan trọng.

Do đó, mặt dù ngay cả Hiệp định TRIPS không đương nhiên được thực thi một cách trực tiếp ở các quốc gia thành viên, nhưng tư cách thành viên trong WTO buộc các quốc gia phải tuân thủ Hiệp định TRIPS và bằng cách đó Hiệp định TRIPS đã mở rộng đáng kể việc tuân thủ Công ước Paris đến tất cả các thành viên WTO.

Lưu ý rằng Hiệp định TRIPS chỉ quy định các tiêu chuẩn tối thiểu đối với việc bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng và là một thiết chế pháp lý cung cấp sự bảo hộ cơ bản tối thiểu đối với nhãn hiệu nổi tiếng và thành viên WTO không bị ràng buộc trong việc tự mở rộng phạm vi bảo hộ phụ thuộc vào các điều kiện cụ thể của quốc gia mình.

Thứ ba, Bản khuyến nghị chung của WIPO về nhãn hiệu nổi tiếng

Với một cơ chế pháp lý quốc tế về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng⁵ thông qua Công ước Paris và Hiệp định TRIPS. Tuy nhiên, các quy định chi tiết và cụ thể hơn về cơ

⁵ Chủ yếu dựa trên quy định tại Điều 6bis – Công ước Paris và các Điều 16(2), 16(3) – Hiệp định TRIPS.

ché bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng cũng như việc xác định thế nào là một nhãn hiệu nổi tiếng được mở ra cho các hệ thống pháp luật nội địa của các quốc gia thành viên. Nhưng luật pháp của các quốc gia lại rất khác nhau và thật không đơn giản để tìm thấy những sự thống nhất hay tương đồng giữa chúng. Vì vậy, vào năm 1995, WIPO đã thành lập một Ủy Ban Chuyên Gia về Nhãn hiệu nổi tiếng⁶ (Committee of Experts on Wellknown Trademarks) với mục đích đánh giá, xem xét các tiêu chuẩn được đặt ra để xác định nhãn hiệu nổi tiếng và những giải pháp nhằm thực thi và bảo hộ một cách hiệu quả nhãn hiệu nổi tiếng trên toàn thế giới. Tháng 09/1999, Đại Hội đồng của Liên minh Công ước Paris và Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới WIPO đã ban hành một Bản khuyến nghị chung bao gồm 6 điều khoản nhằm mục đích làm rõ và bổ sung những quy định pháp luật hiện hành về bảo hộ NHNT theo Công ước Paris và Hiệp định TRIPS. Văn bản này đã đề cập đến những vấn đề sau đây:

Thứ nhất, liệt kê một danh mục chưa đầy đủ các căn cứ phải được xem xét bởi các cơ quan có thẩm quyền của các quốc gia để xác định một nhãn hiệu có phải là NHNT hay không⁷

Thứ hai, làm rõ khái niệm “bộ phận công chúng có liên quan” mà chúng được sử dụng như là những căn cứ quan trọng để xác định nhãn hiệu nổi tiếng⁸

Thứ ba, liệt kê một danh mục các yếu tố không được xem như là những căn cứ hay điều kiện cho việc xác định nhãn hiệu nổi tiếng⁹.

Thứ tư, quy định những trường hợp theo đó một nhãn hiệu sẽ bị coi là xung đột với nhãn hiệu nổi tiếng¹⁰.

Thứ năm, quy định những biện pháp cưỡng chế, chế tài hay các giải pháp có thể được sử dụng trong trường hợp có sự xung đột giữa nhãn hiệu nổi tiếng với chỉ dẫn thương mại hay giữa nhãn hiệu nổi tiếng với tên miền¹¹.

Điểm quan trọng chính của Bản khuyến nghị của WIPO năm 1999 là dựa trên thực tế rằng mặc dù chưa có một định nghĩa chính xác về NHNT khi lần đầu tiên, trong phạm vi một văn kiện quốc tế được ban hành thông qua WIPO, các tiêu chí áp dụng bởi quốc gia thành viên khi xác định NHNT.

⁶ Bài viết “*Khuynh hướng và sự phát triển của nhãn hiệu trên quy mô toàn cầu*”, Hội thảo khu vực ASEAN của WIPO về bảo hộ quốc tế nhãn hiệu, được tổ chức tại thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 23 đến ngày 25 tháng 10 năm 2001.

⁷ Theo điều 2 (1) (b) của Bản khuyến nghị, những căn cứ này bao gồm: - Mức độ nhận biết hay thừa nhận của nhãn hiệu trong bộ phận công chúng liên quan, - Mức độ, quy mô và khu vực địa lý của mọi sự sử dụng của nhãn hiệu đó, - Mức độ, quy mô và khu vực địa lý của mọi sự quảng bá của nhãn hiệu đó, Mức độ và giới hạn địa lý của bất kỳ sự đăng ký và / hoặc yêu cầu đăng ký đối với nhãn hiệu đó, - Sự ghi nhận những thành công của việc thực hiện các quyền của chủ sở hữu liên quan đến nhãn hiệu, - Giá trị gắn liền với nhãn hiệu.

⁸ Xem điều 2 (2) của Bản khuyến nghị của WIPO năm 1999.

⁹ Xem điều 2 (3) của Bản khuyến nghị của WIPO năm 1999.

¹⁰ Xem điều 4 của Bản khuyến nghị của WIPO năm 1999.

¹¹ Xem điều 5 và 6 của Bản khuyến nghị của WIPO năm 1999.

Các tiêu chí của Bản khuyến nghị của WIPO năm 1999 giải quyết các trường hợp liên quan đến NHNT gồm: (1) Mức độ biết đến và thừa nhận nhãn hiệu của công chúng trong lĩnh vực liên quan; (2) Thời hạn, phạm vi và địa điểm sử dụng nhãn hiệu; (3) Thời hạn, phạm vi và địa điểm quảng bá nhãn hiệu, bao gồm quảng cáo hoặc công bố và trình bày tại hội chợ hoặc triển lãm, hàng hóa và/hoặc dịch vụ mà nhãn hiệu áp dụng; (4) Thời hạn và địa điểm đăng ký, và/hoặc nộp đơn đăng ký nhãn hiệu, trong phạm vi đơn đăng ký thể hiện việc sử dụng hoặc công nhận nhãn hiệu; (5) Hồ sơ thực thi thành công quyền về nhãn hiệu, nói riêng, trong phạm vi nhãn hiệu được thừa nhận nổi tiếng bởi cơ quan có thẩm quyền; (6) Giá trị gắn liền với nhãn hiệu¹²

Tuy nhiên, cần lưu ý là các quy định của Bản khuyến nghị này chỉ mang tính hướng dẫn và không có giá trị pháp lý ràng buộc nghĩa vụ của các quốc gia thành viên trong việc tuân thủ. Do vậy, khuyến nghị này chỉ có ý nghĩa trong chừng mực quốc gia thành viên nội luật hóa trong hệ thống pháp luật của họ.

Thứ tư, FTA thế hệ mới (CPTPP¹³ và EVFTA¹⁴)

Hiệp định CPTPP tại Điều 18.22 quy định về tiêu chí xác định mức độ nổi tiếng của nhãn hiệu: *“Không Bên nào được quy định rằng điều kiện để xác định một nhãn hiệu là nổi tiếng là nhãn hiệu đó đã được đăng ký tại Bên đó hoặc trong một lãnh thổ tài phán khác, hoặc được liệt kê trong một danh sách các nhãn hiệu nổi tiếng, hoặc đã được công nhận là một nhãn hiệu nổi tiếng”*.

Như vậy, Hiệp định CPTPP yêu cầu các nước không được lấy tiêu chí số lượng các quốc gia đã bảo hộ nhãn hiệu, đã công nhận NHNT hoặc đã nằm trong danh mục NHNT để quyết định bảo hộ NHNT. Điều này cho chúng ta thấy là, nếu để phù hợp với yêu cầu của Hiệp định CPTPP thì Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung Luật SHTT cần sửa đổi Điều 75 theo hướng bỏ quy định của khoản 6 và khoản 7 về tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng¹⁵.

Hiệp định EVFTA tại Điều 12.20 quy định về nhãn hiệu nổi tiếng: *“Nhằm mục đích bảo hộ các nhãn hiệu nổi tiếng, như được đề cập tại Điều 6bis Công ước Paris và khoản 2 và 3 Điều 16 của Hiệp định TRIPS, các Bên phải lưu tâm đến Bản khuyến nghị chung về các quy định bảo hộ NHNT...”*. Theo Hiệp định EVFTA thì chúng ta bắt buộc phải sửa đổi những quy định của Luật sở hữu trí tuệ về NHNT cho phù hợp với Điều 6bis Công ước Paris, Điều 16 Hiệp định TRIPS, và đặc biệt là Bản khuyến nghị chung của WIPO về các tiêu chí bảo hộ NHNT.

¹² Điều 2 (1) (b) – Bản khuyến nghị của WIPO năm 1999.

¹³ Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP).

¹⁴ Hiệp định thương mại tự do Liên minh Châu Âu-Việt Nam (EVFTA) là một thỏa thuận thương mại tự do giữa Việt Nam và 27 nước thành viên EU. EVFTA, cùng với CPTPP, là hai FTA có phạm vi cam kết rộng và mức độ cam kết cao nhất của Việt Nam từ trước tới nay.

¹⁵ Hà Thị Nguyệt Thu, *Hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp, số 14(246), tháng 7/2013

Tóm lại, các Điều ước quốc tế quy định về bảo hộ NHNT đều dẫn chiếu tham vấn về Điều 6bis Công ước Paris và tuân thủ nghĩa vụ tại Điều 16 Hiệp định TRIPS. Các quy định này đều chủ yếu trên cơ sở khuyến khích các quốc gia thành viên tuân thủ và quy định về bảo hộ NHNT trong pháp luật quốc gia.

3. Đánh giá tính khả thi, tương thích và những sửa đổi, bổ sung chưa tương thích trong quy định của Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ với các Điều ước quốc tế

3.1. Đánh giá tính khả thi, tương thích

Tác giả đánh giá sự tương thích, phù hợp trong quy định của Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về bảo hộ NHNT với các Điều ước quốc tế về SHTT ở một số điểm sau:

Thứ nhất, phạm vi, mức độ biết đến: Với quy định trong bản Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ tại Điều 1.1.e sửa đổi, bổ sung khoản 20 Điều 4: “*được biết đến rộng rãi bởi bộ phận công chúng có liên quan*”, phù hợp và tương thích với quy định tại Điều 16.2 TRIPS “... Để xác định một NHHH có nổi tiếng hay không, phải xem xét danh tiếng của NHHH đó trong bộ phận công chúng có liên quan” và khuyến nghị của WIPO “1. Mức độ biết đến hoặc công nhận nhãn hiệu bởi bộ phận công chúng có liên quan”.

Như vậy, với quy định trong Dự thảo sửa đổi, bổ sung tại khoản 20 Điều 4 Luật SHTT, chúng ta đã đề cập đến sự biết đến nhãn hiệu bởi bộ phận công chúng có liên quan theo quy định của Điều 16 Hiệp định TRIPS và yếu tố số (01) trong Bản khuyến nghị của WIPO về bảo hộ NHNT.

Thứ hai, yếu tố “*được biết đến rộng rãi bởi bộ phận công chúng có liên quan*” cũng thống nhất với tiêu chí số 1 Điều 75 Luật SHTT hiện hành về: “*Số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu...*”. Như vậy, Dự thảo Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật SHTT về NHNT lần này¹⁶ đã thống nhất với nhau trong nội tại quy định của Luật SHTT Việt Nam.

Thứ ba, Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT đã bổ sung thêm đoạn mở đầu của Điều 75 như sau: “*Việc xem xét, đánh giá một nhãn hiệu là nổi tiếng được lựa chọn từ một số hoặc tất cả các tiêu chí sau đây*”. Với quy định của mở đầu này phù hợp và tương thích với nguyên tắc thứ 03 khi đánh giá 06 yếu tố bảo hộ NHNT theo Bản khuyến nghị của WIPO: “*Tùy từng ngữ cảnh cụ thể của vụ việc, có thể sẽ phải xem xét tất cả 6 yếu tố; trường hợp khác thì chỉ cần xem xét một hoặc vài yếu tố trong đó*¹⁷”.

¹⁶ Những lần sửa đổi, bổ sung vào năm 2009 và 2019 không đề cập đến sửa đổi, bổ sung nhãn hiệu nổi tiếng
¹⁷ Nguyên tắc đánh giá 06 yếu tố theo Bản Khuyến nghị của WIPO: (1) Cần phải tính đến mọi tình huống mà căn cứ vào đó có thể suy ra một nhãn hiệu có nổi tiếng hay không nổi tiếng; (2) 06 yếu tố được khuyến nghị chỉ mang tính chất gợi ý, nghĩa là nước thành viên còn có thể quy định các yếu tố khác nhưng theo nguyên tắc chung là phải xem xét thận trọng mọi thông tin/bằng chứng được cung cấp bởi chủ thể quyền Nhãn Hiệu

Thứ tư, Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ với những sửa đổi như trên đã phù hợp với 2 Hiệp định CPTPP và EVFTA (FTA thế hệ mới). Một lần nữa khẳng định nguyên tắc bảo hộ NHNT trong pháp luật quốc gia, và tuân thủ quy định tại Điều 6bis Công ước Paris và Điều 16 Hiệp định TRIPS.

3.2. Đánh giá những sửa đổi, bổ sung chưa tương thích trong Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ với các Điều ước quốc tế

Thứ nhất, Công ước Paris, TRIPS và Bản khuyến nghị chung của WIPO không định nghĩa NHNT, và kể cả 2 Hiệp định thế hệ mới CPTPP và EVFTA. Trong khi đó, Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT vẫn giữ quy định về NHNT tại khoản 20 Điều 4, đây được xem là khái niệm về NHNT trong Luật SHTT Việt Nam, điều này nhằm mục đích giải thích rõ hơn về NHNT.

Thứ hai, Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT vẫn giữ 8 tiêu chí đánh giá NHNT, và có bổ sung thêm tiêu chí số 9. Thực chất, các tiêu chí này được tách từ 06 yếu tố trong Bản khuyến nghị của WIPO thành các tiêu chí riêng, ví dụ: tiêu chí số 01 và 03 của Điều 75 thuộc yếu tố số 01 theo Bản khuyến nghị của WIPO, cụ thể: “số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua bán, sử dụng hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo” và “doanh số từ việc bán hàng hoá hoặc cung cấp dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hoá đã được bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp” trùng với phạm vi xem xét của yếu tố số 01 “mức độ biết hoặc công nhận nhãn hiệu bởi bộ phận công chúng có liên quan”.

Các tiêu chí số 02; 04 và 05 “phạm vi lãnh thổ mà hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu đã được lưu hành”, “thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu” và “uy tín rộng rãi của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu” có ý nghĩa tương tự như các yếu tố số 02; 03; 04 và 05 Bản khuyến nghị của WIPO quy định: “thời gian, quy mô và khu vực địa lý sử dụng nhãn hiệu”, “thời gian, quy mô và khu vực địa lý của bất kỳ hoạt động quảng bá nhãn hiệu bao gồm quảng cáo hoặc quảng bá và giới thiệu tại các triển lãm, hội chợ đối với hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu”, “thời gian và khu vực địa lý mà nhãn hiệu đã được đăng ký và/hoặc đã được nộp đơn đăng ký trong chừng mực mà chúng phản ánh việc sử dụng hoặc công nhận nhãn hiệu” và “hồ sơ thực thi thành công quyền độc quyền nhãn hiệu, đặc biệt là phạm vi mà nhãn hiệu được công nhận là nổi tiếng bởi cơ quan có thẩm quyền”.

Thứ ba, Điều 6bis Công ước Paris, Điều 16 Hiệp TRIPS, Bản khuyến nghị của WIPO và thậm chí cả 2 FTA thế hệ mới (CPTPP và EVFTA) đều không có từ/cụm từ nào đề cập đến “uy tín” của nhãn hiệu. Trong khi tiêu chí số 05 Điều 75 Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT vẫn giữ nguyên tiêu chí số 05 quy định về “Uy tín rộng rãi của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu”. Tuy nhiên, để chứng minh được “uy tín”

Nổi Tiếng, và không yếu tố nào trong số 6 yếu tố trên mang ý nghĩa là điều kiện tiên quyết dẫn tới quyết định nhãn hiệu là nổi tiếng; (3) Tùy từng ngữ cảnh cụ thể của vụ việc, có thể sẽ phải xem xét tất cả 6 yếu tố; trường hợp khác thì chỉ cần xem xét một hoặc vài yếu tố trong đó.

của nhãn hiệu cần phải đánh giá tổng hợp toàn bộ các tiêu chí tại Điều 75 để đưa ra kết luận: Nhãn hiệu đạt được sự uy tín/ danh tiếng rộng rãi. Điều này thực sự làm khó các doanh nghiệp muốn được công nhận là NHNT, đồng thời không thống nhất với các quy định về bảo hộ NHNT trong các điều ước quốc tế trên.

Thứ tư, quy định về bảo hộ NHNT trong các Điều ước quốc tế chỉ tập trung trong một điều luật, và không có tính bắt buộc các quốc gia thành viên. Tuy nhiên, Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT, ngoài khái niệm tại khoản 2 Điều 4, các tiêu chí tại Điều 75, thì các quy định về bảo hộ NHNT còn được quy định ở một số điều luật khác như điểm i khoản 2 Điều 74; điểm d khoản 1 Điều 129 Luật SHTT hiện hành. Các quy định này cần thiết phải có sự thống nhất, hài hoà với nhau, khi áp dụng tạo nên thể thống nhất trong quy định về bảo hộ NHNT.

4. Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam

Tại Việt Nam, để được ghi nhận là nhãn hiệu nổi tiếng, chủ sở hữu phải nộp yêu cầu xem xét ghi nhận NHNT với Cục SHTT và chứng minh nhãn hiệu của mình đáp ứng các tiêu chuẩn để được ghi nhận là NHNT theo các tiêu chí được quy định tại Điều 75 Luật SHTT và Điều 42.3 Thông tư 01/2007/TT-BKHCN¹⁸ (Thông tư hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/2006 NĐ-CP, ngày 22 tháng 9 năm 2006 của chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp).

Nhãn hiệu nổi tiếng được ghi nhận theo Quyết định của Cục SHTT hoặc được ghi nhận theo thủ tục tố tụng dân sự đều được ghi nhận vào Danh mục nhãn hiệu nổi tiếng được ghi nhận tại Cục SHTT. Tuy nhiên, thực tiễn cho thấy trong hơn 15 năm thi hành Luật SHTT chưa có bất kỳ nhãn hiệu nào được công nhận là NHNT tại Việt Nam, và cũng chưa có 01 danh mục NHNT nào được thiết lập¹⁹.

Tuy nhiên, trên thực tế, Cục SHTT đã có ghi nhận nhãn hiệu nổi tiếng một cách không chính thức hay còn gọi là ghi nhận gián tiếp qua từng vụ việc, hoặc những thoả thuận hợp tác, cụ thể qua hai ví dụ thực tế sau:

Một là, về việc ghi nhận không chính thức nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam có thể kể

¹⁸ Theo quy định tại Điều 42.3 Thông tư 01/2007/TT-BKHCN: "Tài liệu chứng minh quyền sở hữu nhãn hiệu và chứng minh sự nổi tiếng của nhãn hiệu bao gồm các thông tin về phạm vi, quy mô, mức độ, tính liên tục của việc sử dụng nhãn hiệu, trong đó có thuyết minh về nguồn gốc, lịch sử, thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu; số lượng quốc gia nhãn hiệu đã được đăng ký hoặc được thừa nhận là nhãn hiệu nổi tiếng; danh mục các loại hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu; phạm vi lãnh thổ mà nhãn hiệu được lưu hành, doanh số bán sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ; số lượng hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu đã được sản xuất, tiêu thụ; giá trị tài sản của nhãn hiệu, giá chuyên nhượng hoặc chuyển giao quyền sử dụng, giá trị góp vốn đầu tư của nhãn hiệu; đầu tư, chi phí cho quảng cáo, tiếp thị nhãn hiệu, kể cả cho việc tham gia các cuộc triển lãm quốc gia và quốc tế; các vụ việc xâm phạm, tranh chấp và các quyết định, phán quyết của toà án hoặc cơ quan có thẩm quyền; số liệu khảo sát người tiêu dùng biết đến nhãn hiệu thông qua mua bán, sử dụng và quảng cáo, tiếp thị; xếp hạng, đánh giá uy tín nhãn hiệu của tổ chức quốc gia, quốc tế, phương tiện thông tin đại chúng; giải thưởng, huy chương mà nhãn hiệu đã đạt được; kết quả giám định của tổ chức giám định về sở hữu trí tuệ".

¹⁹ Lê Thị Nam Giang, "Góp ý các quy định về quyền sở hữu công nghiệp trong Dự thảo luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ", kỷ yếu Hội thảo: Sửa đổi, bổ sung Luật Sở hữu trí tuệ, lý luận và thực tiễn, TP.HCM, ngày 09/10/2021, tr.176.

đến BRIDGESTONE CORPORATION, dựa trên các tài liệu/chứng cứ chứng minh nhãn hiệu “BRIDGESTONE” là nổi tiếng tại Việt Nam và nhiều quốc gia trên toàn thế giới, phản đối việc cấp văn bằng cho nhãn hiệu “BRIOCESTONE” dưới tên Công ty TNHH công thương Đồng Minh đã được nộp đơn cho các sản phẩm tương tự/trùng với các sản phẩm mang nhãn hiệu “BRIDGESTONE”. Sau khi xem xét phản đối của BRIDGESTONE CORPORATION cùng các tài liệu hiện có trên cơ sở dữ liệu của mình, Cục SHTT đã ra thông báo về việc (i) từ chối cấp văn bằng cho nhãn hiệu “BRIOCESTONE” dưới tên Công ty TNHH công thương Đồng Minh vì nhãn hiệu này bị coi là tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu “BRIDGESTONE” và (ii) nhãn hiệu “BRIDGESTONE” dưới tên BRIDGESTONE CORPORATION được coi là nhãn hiệu nổi tiếng tại nhiều quốc gia trên thế giới, bao gồm Việt Nam²⁰.

Hai là, thông qua Dự án bảo hộ NHNT được thực hiện giữa Bộ Khoa học và Công nghệ cùng Hiệp hội nhãn hiệu quốc tế (INTA), ngày 17/11/2017 đã công bố kết quả 2 năm thực hiện dự án bảo hộ NHNT tại Việt Nam²¹.

Dự án có 8 nhãn hiệu tham gia, trong đó có 5 nhãn hiệu trong nước và 3 nhãn hiệu của nước ngoài. Sau khi nghiên cứu, đánh giá và đối chiếu với các tiêu chí, Ban tổ chức đã lựa chọn và công nhận 6 nhãn hiệu nổi tiếng gồm: Vinamilk, IKEA, Petrolimex, Phạm và Liên Danh, Vinacafe, Nike²².

Ban dự án đưa ra 5 tiêu chí đánh giá nhãn hiệu, gồm: (1). Mức độ biết đến hoặc công nhận nhãn hiệu của một bộ phận công chúng có liên quan; (2). Thời gian, quy mô và khu vực địa lý của bất kỳ hoạt động nào sử dụng, quảng bá hình ảnh nhãn hiệu; (3). Thời gian và khu vực địa lý mà nhãn hiệu đã đăng ký hoặc đã được nộp đơn đăng ký; (4). Hồ sơ thực thi thành công quyền độc quyền nhãn hiệu. (5). Giá trị gắn liền với nhãn hiệu.

Như vậy, quy định tại Điều 42.3 Thông tư 01/2007/TT-BKHCN và Dự án bảo hộ NHNT với 05 tiêu chí đánh giá NHNT cơ bản dựa trên các quy định bảo hộ NHNT của các Điều ước quốc tế về SHTT, và các tiêu chí đánh giá NHNT của Luật SHTT Việt Nam. Và dù không chính thức, nhưng qua hai ví dụ thực tế trên đã phần nào giúp các tổ chức, cá nhân có cái nhìn tổng thể nhất về việc bảo hộ NHNT tại Việt Nam. Từ đây, tổ chức, cá

²⁰ Vân Anh “Việc ghi nhận nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới”; <http://vietthink.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi.nd/viec-ghi-nhan-nhan-hieu-noi-tieng-tai-viet-nam-va-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi.html>, truy cập ngày 14/02/2022.

²¹ Dự án là một trong những hoạt động thuộc khuôn khổ Bản ghi nhớ được ký kết ngày 24/3/2015 giữa Thanh tra Bộ KH&CN và INTA về xây dựng, triển khai các hoạt động phối hợp trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ (bao gồm thực thi quyền sở hữu trí tuệ) giữa Chính phủ Việt Nam và khối doanh nghiệp tư nhân thông qua nghiên cứu phát luật, thực hiện dự án hợp tác và trao đổi kinh nghiệm liên quan tới nhãn hiệu, đặc biệt là nhãn hiệu nổi tiếng. Được triển khai tại Việt Nam từ năm 2015 đến năm 2016 với ba nhóm hoạt động chính: (i) Hoạt động nghiên cứu; (ii) Hoạt động hội thảo/hội nghị và truyền thông; và (iii) Hoạt động đào tạo, khảo sát thực tế áp dụng pháp luật nhãn hiệu nổi tiếng.

²² Quang Chiển, “Công nhận 6 nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam”;

<https://mondayvietnam.com/cong-nhan-6-nhan-hieu-noi-tieng-tai-viet-nam>, truy cập ngày 20/2/2022.

nhân, doanh nghiệp có thể dựa vào kết quả đánh giá này để biết các nhãn hiệu của họ đang ở tình trạng như thế nào tại Việt Nam, có phải NHNT không.

5. Đề xuất phương án chỉnh lý cụ thể về các nội dung nêu trên trong Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ đảm bảo tính khả thi, tương thích với các Điều ước quốc tế

Thứ nhất, tại Điều 1.1. e Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật SHTT về khoản 20 Điều 4 nên bỏ cụm từ “*rộng rãi*”, sửa lại là: “*Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được bộ phận công chúng có liên quan biết đến trên lãnh thổ Việt Nam*”. Điều này phù hợp với tiêu chí số 01 tại Điều 75 Luật SHTT hiện hành “*số lượng người tiêu dùng liên quan biết đến...*”, phù hợp và thống nhất với các quy định tại Điều 16 Hiệp định TRIPS “*để xác định một NHHH có nổi tiếng hay không, phải xem xét danh tiếng của NHHH đó trong bộ phận công chúng có liên quan...*”, và yếu tố số 01 của Bản khuyến nghị WIPO “*(1) Mức độ biết đến hoặc công nhận nhãn hiệu bởi bộ phận công chúng có liên quan*”, đồng thời phù hợp với cả 2 Hiệp định thế hệ mới FTA (CPTPP và EVFTA) yêu cầu tuân thủ Công ước Paris và Bản khuyến nghị của WIPO về bảo hộ NHNT.

Thứ hai, tại Điều 35 của Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung Điều 75 Luật SHTT cơ bản các tiêu chí được luật hóa bằng cách tham chiếu 06 yếu tố thuộc Bản khuyến nghị của WIPO. Tuy nhiên, chúng ta chia nhỏ thành các tiêu chí theo Điều 75 Luật SHTT là không cần thiết. Chúng ta nên gộp tiêu chí số 1 và 3 lại thành: “*số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua bán, sử dụng hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo*” và “*doanh số từ việc bán hàng hoá hoặc cung cấp dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hoá đã được bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp*”. Như vậy, chúng ta chỉ cần gộp 2 tiêu chí số 1 và số 3 tại Điều 75 lại, chúng ta sẽ nhận được yếu tố số 01 trong Bản khuyến nghị của WIPO, có tính chất và yêu cầu tương đương “*mức độ biết hoặc công nhận nhãn hiệu bởi bộ phận công chúng có liên quan*”.

Thứ ba, nên bỏ tiêu chí số 5 trong Điều 75 “*Uy tín rộng rãi của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu*”. Vì để đánh giá uy tín rộng rãi của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu rất mơ hồ, yêu cầu doanh nghiệp chứng minh rất khó có cơ sở, nếu không nói là một kiểu “*thách thức*” doanh nghiệp. Bên cạnh đó, tiêu chí số 1 Điều 75 và quy định tại khoản 20 Điều 4 Luật SHTT đã đủ đề cập đến mức độ rộng rãi của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu. Về phương diện này, Đại hội đồng WIPO và Hội đồng Công ước Paris đều nhất trí rằng, khi quyết định liệu một nhãn hiệu có nổi tiếng hay không, cơ quan chức năng phải tính đến mọi yếu tố mà từ đó có thể suy luận rằng nhãn hiệu đang xem xét là nổi tiếng²³.

Thứ tư, bổ sung thêm cụm từ “*có nguy cơ gây thiệt hại đến lợi ích của chủ nhãn hiệu nổi tiếng do hành vi sử dụng*” vào điểm d khoản 1 Điều 129 và sửa lại thành: “*Một hành vi*

²³ Phan Ngọc Tâm, Lê Quang Vinh, *Hoàn thiện khung pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam - một số giải pháp*, Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam điện tử, đăng ngày 10/3/2019, <https://vjst.vn/vn/tin-tuc/49/hoan-thien-khung-phap-ly-ve-bao-ho-nhan-hieu-noi-tieng-o-viet-nam---mot-so-giai-phap.aspx>, truy cập ngày 01/03/2022.

bị xem là xâm phạm quyền đối với NHNT nếu hành vi đó liên quan đến việc sử dụng (trong thương mại) dấu hiệu trùng hoặc tương tự với NHNT bao gồm cả dấu hiệu dưới dạng dịch nghĩa, phiên âm từ NHNT cho hàng hóa/dịch vụ bất kỳ, kể cả hàng hóa/dịch vụ không trùng, không tương tự và không liên quan tới hàng hóa/dịch vụ thuộc danh mục hàng hóa/dịch vụ mang NHNT với điều kiện việc sử dụng này hoặc gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa hoặc gây ấn tượng sai lệch về mối quan hệ giữa người sử dụng dấu hiệu đó và chủ sở hữu NHNT và có nguy cơ gây thiệt hại đến lợi ích của chủ NHNT do hành vi sử dụng”. Điều này thống nhất và phù hợp với quy định của Điều 16.3 Hiệp định TRIPS “... với điều kiện là lợi ích của chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hoá đã đăng ký có nguy cơ bị việc sử dụng nói trên gây tổn hại”.

Thứ năm, thực tế tại Việt Nam nhãn hiệu hàng hoá/ dịch vụ đều đã được đăng ký bảo hộ trước khi được công nhận là NHNT, điều này phù hợp với quy định tại điểm c Điều 34 Dự thảo Luật sửa đổi, bổ sung một số điểm của khoản 2 Điều 74. Dự thảo sửa đổi, bổ sung điểm i như sau: “i) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác trước ngày nộp đơn 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;”

Trong khi quy định tại điểm a khoản 3 Điều 6 Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành về căn cứ phát sinh, xác lập quyền sở hữu trí tuệ thì NHNT được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục nộp đơn đăng ký bảo hộ. Đối chiếu quy định này với Dự thảo Luật sửa đổi tại Điều 34.c sửa đổi điểm i khoản 2 Điều 74 ta thấy chỉ phù hợp với NHNT đã nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu trước đó. Còn đối với trường hợp nhãn hiệu chưa đăng ký bảo hộ được công nhận là NHNT.

Vì thế, tại điểm c Điều 34 của Dự thảo Luật sửa đổi bổ sung điểm i khoản 2 Điều 74 nên bổ sung cụm từ “sử dụng” và sửa lại là: i) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác trước ngày nộp đơn đăng ký, sử dụng 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, sử dụng nhãn hiệu nhằm lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng;”

Thứ sáu, Cơ quan nhà nước có liên quan nên bổ sung danh mục hàng hoá/ dịch vụ mang NHNT và đăng công khai trên website, cổng thông tin điện tử để có thể thuận tiện tra cứu. Có như vậy, mới có cơ sở đối chiếu và được xem là hành vi xâm phạm quyền đối với NHNT tại điểm d khoản 2 Điều 129 Luật SHTT hiện hành.

6. Kết luận

Qua tìm hiểu, đánh giá các quy định về bảo hộ NHNT trong các Điều ước quốc tế về SHTT, dưới góc độ khoa học, tác giả cho rằng để hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng nói riêng, pháp luật SHTT nói chung, Việt Nam nên xem xét sửa đổi, bổ sung các quy định về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng trong Luật SHTT hiện hành theo hướng: tuân thủ các quy định có liên quan của Công ước Paris, Hiệp định TRIPS và Bản Khuyến nghị của WIPO; tham khảo trường hợp thực tiễn về bảo hộ NHNT, cân nhắc và bám sát các điều kiện thực tiễn của pháp luật cũng như nền tảng kinh tế chính trị của Việt Nam hiện nay, nhất là trong điều kiện các Hiệp định thế hệ mới chính thức có hiệu lực.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP).
2. Hiệp định thương mại tự do Liên minh Châu Âu-Việt Nam (EVFTA).
3. Bản Khuyến nghị của WIPO về Nhãn hiệu nổi tiếng của Đại Hội đồng của Liên minh Công ước Paris và Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới WIPO.
4. Công ước Paris 1883 về bảo hộ sở hữu công nghiệp (Thông qua ngày 20/3/1883, được sửa đổi tại Brussels ngày 14/12/1900, tại Washington ngày 2/6/1911, tại LaHay ngày 6/11/1925, tại London ngày 2/6/1934, tại Lisbon ngày 31/10/1958 và tại Stockholm ngày 14/7/1967, và được tổng sửa đổi ngày 28/9/1979).
5. Hiệp định TRIPS, Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (AGREEMENT ON TRADE – RELATED ASPECTS OF IPR – TRIPS).
6. Bài viết “*Khuynh hướng và sự phát triển của nhãn hiệu trên quy mô toàn cầu*”, Hội thảo khu vực ASEAN của WIPO về bảo hộ quốc tế nhãn hiệu, được tổ chức tại thành phố Hồ Chí Minh từ ngày 23 đến ngày 25 tháng 10 năm 2010.
7. Hà Thị Nguyệt Thu, *Hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*, Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp, số 14 (246), tháng 7/2013).
8. Lê Thị Nam Giang, “*Góp ý các quy định về quyền sở hữu công nghiệp trong Dự thảo luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ*”, Kỷ yếu Hội thảo: Sửa đổi, bổ sung Luật Sở hữu trí tuệ - lý luận và thực tiễn, TP.HCM, ngày 09/10/2021.
9. Vân Anh, “*Việc ghi nhận nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam và một số quốc gia trên thế giới*”, <http://vietthink.vn/vi/nghien-cuu---trao-doi.nd/viec-ghi-nhan-nhan-hieu-noi-tieng-tai-viet-nam-va-mot-so-quoc-gia-tren-the-gioi.html>, truy cập ngày 14/02/2022.
10. Quang Chiến, “*Công nhận 6 nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam*”, <https://mondayvietnam.com/cong-nhan-6-nhan-hieu-noi-tieng-tai-viet-nam> truy cập ngày 20/2/2022.
11. Phan Ngọc Tâm, Lê Quang Vinh, *Hoàn thiện khung pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam - Một số giải pháp*, Tạp chí Khoa học Công nghệ Việt Nam điện tử, đăng ngày 10/3/2019, <https://vjst.vn/vn/tin-tuc/49/hoan-thien-khung-phap-ly-ve-bao-ho-nhan-hieu-noi-tieng-o-viet-nam-mot-so-giai-phap.aspx>, truy cập ngày 01/03/2022.