



Working Paper 2021.2.2.10  
- Vol 2, No 2

## QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ TRONG KINH DOANH DỊCH VỤ QUẢNG CÁO VÀ TRÁCH NHIỆM CỦA DOANH NGHIỆP TRONG THỜI KỲ 4.0 VÀ BỐI CẢNH “ BÌNH THƯỜNG MỚI ”

Lê Ngọc Minh<sup>1</sup>, Trần Minh Anh

Sinh viên K59 Luật Thương mại quốc tế – Khoa Luật  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

Phùng Thị Yến

Giảng viên Khoa Luật  
*Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam*

### Tóm tắt

4.0 là thời kỳ bùng nổ của Công nghệ thông tin (IT) và kỹ thuật số. Điều này đã tác động sâu sắc đến doanh nghiệp, đặc biệt đối với các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Bên cạnh những thuận lợi của việc dễ dàng trao đổi thông tin, quan hệ công chúng (PR), tiếp thị (Marketing) thì song song đó là những rủi ro mà doanh nghiệp vấp phải, nổi bật là vấn đề Sở hữu trí tuệ (IP) trong kinh doanh quảng cáo. Bài viết chỉ ra những cơ sở pháp lý nào về Sở hữu trí tuệ (IP) cho doanh nghiệp trong kinh doanh dịch vụ quảng cáo dựa theo quy định về quyền sở hữu trí tuệ tại Số: 50/2005/QH11, Khóa XI, kỳ họp thứ 8, Luật Sở hữu trí tuệ tuy nhiên ở bài viết này sẽ tập trung phân tích thực trạng áp dụng luật pháp của doanh nghiệp, từ đó đưa ra kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả thực thi về vấn đề Sở hữu trí tuệ (IP) trong kinh doanh dịch vụ quảng cáo trong thời kỳ 4.0, đặc biệt là bối cảnh “bình thường mới”.

**Từ khóa:** Sở hữu trí tuệ (IP), doanh nghiệp, rủi ro, 4.0, “bình thường mới”.

### INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS IN ADVERTISING BUSINESSES AND THEIR RESPONSIBILITIES IN THE 4.0 ERA AND THE “NEW NORMAL” CONTEXT

#### Abstract

Industry 4.0 era has marked the boom of information technology and digital transformation, which heavily impacted businesses, particularly advertising service businesses. Although information exchange, public relations (PR), marketing are made easier by new technologies, corporates now face new business risks, one of these being IP rights in advertising business. This article will show the legal basis of IP law for advertising service business, based on the regulations of IP rights in Resolution 50/2005/QG11, National Assembly of the Socialist Republic of Vietnam Legislature

<sup>1</sup> Tác giả liên hệ, Email: lengocminhsongngu@gmail.com

XI, Session 8 on intellectual property. However, this article will focus on the status of the application of the law by corporations. The National Assembly of the Socialist Republic of Vietnam Legislature XI, Session 8 writers then want to suggest ideas to improve effective enforcement of the IP law in advertising service business in industry 4.0 era and the next normal.

**Key words:** intellectual property (IP), corporates, risks, industry 4.0, the next normal.

---

## **1. Quy định về quyền sở hữu trí tuệ đối với doanh nghiệp**

Phần ba, chương IX, mục 1: “Chủ sở hữu và nội dung quyền sở hữu công nghiệp” trong luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 của Việt Nam với 10 điều khoản chủ yếu đề cập đến vấn đề về chủ sở hữu và nội dung quyền sở hữu công nghiệp, trong đó bài nghiên cứu sẽ tập trung phân tích chuyên sâu vào điều 124 và điều 130 ở mục này.

Có hai nhóm vấn đề lớn mà bài viết tập trung nghiên cứu chuyên sâu ở chương này, bao gồm: 1) Vấn đề về sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp ở Việt Nam; 2) Quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Tuy nhiên, do bài viết tập trung làm rõ các quy định về quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh dịch vụ quảng cáo, nên trước khi đi vào phân tích hai nhóm quy định nêu trên, bài viết sẽ phân tích khái niệm về quyền sở hữu trí tuệ và kinh doanh dịch vụ quảng cáo, đồng thời lý giải tại sao kinh doanh dịch vụ quảng cáo thuộc quyền sở hữu trí tuệ.

### ***1.1. Khái niệm quyền sở hữu trí tuệ, khái niệm kinh doanh dịch vụ quảng cáo và mối quan hệ giữa chúng***

*\* Khái niệm quyền sở hữu trí tuệ*

*Quyền sở hữu trí tuệ* là “quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.”

*\* Khái niệm kinh doanh dịch vụ quảng cáo*

*Quảng cáo* là “việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi; sản phẩm, dịch vụ không có mục đích sinh lợi; tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ được giới thiệu, trừ tin thời sự; chính sách xã hội; thông tin cá nhân.”

*\* Mối quan hệ giữa kinh doanh dịch vụ quảng cáo và quyền sở hữu trí tuệ*

Sở hữu trí tuệ, hay có khi còn gọi là tài sản trí tuệ, là những sản phẩm sáng tạo của bộ óc con người. Đó có thể là tác phẩm văn học, âm nhạc, phần mềm máy tính, phát minh, sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, v.v... Quyền sở hữu trí tuệ là các quyền đối với những sản phẩm sáng tạo nói trên. Người ta đã nhóm các loại hình sáng tạo của con người thành một số loại đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ sau đây:

- *Bản quyền;*

- *Bảng sáng chế;*
- *Thương hiệu;*
- *Kiểu dáng công nghiệp;*
- *Sơ đồ bố trí mạch tích hợp;*
- *Chỉ dẫn địa lý.*

Ngoài bản quyền, các quyền còn lại được gọi chung là quyền *sở hữu công nghiệp*. Bản chất của việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ là nhằm đảm bảo cho người sáng tạo có thể khai thác giá trị kinh tế từ các sản phẩm sáng tạo của mình để bù đắp lại công lao sáng tạo. Như vậy có thể thấy quảng cáo cũng nằm trong quyền sở hữu công nghiệp thuộc Luật sở hữu trí tuệ.

Hơn nữa, tại khoản 9,10; điều 8, phần I, Luật Quảng cáo năm 2018<sup>2</sup> nêu rõ về các hành vi cấm trong hoạt động quảng cáo, những điều này có nội dung tương tự với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại điều 130, mục 1, chương IX, phần II, Luật sở hữu trí tuệ năm 2019. Từ những lý do nêu trên, có thể thấy rằng hoạt động kinh doanh dịch vụ quảng cáo thuộc quyền sở hữu trí tuệ.

## **1.2. Vấn đề về sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp ở Việt Nam**

Trong Văn bản hợp nhất 07/VBHN-VPQH 2019 “Luật sở hữu trí tuệ” của Việt Nam thì việc sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp là việc thực hiện các hành vi sau đây: sử dụng sáng chế<sup>3</sup>, sử dụng kiểu dáng công nghiệp<sup>4</sup>, sử dụng thiết kế bố trí<sup>5</sup>, sử dụng bí mật kinh doanh<sup>6</sup>, sử dụng nhãn hiệu<sup>7</sup>, sử dụng thương mại<sup>8</sup>, sử dụng chỉ dẫn địa lý. Trong điều này đã quy định rõ các quyền lợi mà chủ sở hữu các sản phẩm trí tuệ được hưởng.

<sup>2</sup> 9. *Quảng cáo không đúng hoặc gây nhầm lẫn về khả năng kinh doanh, khả năng cung cấp sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân kinh doanh sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ; về số lượng, chất lượng, giá, công dụng, kiểu dáng, bao bì, nhãn hiệu, xuất xứ, chủng loại, phương thức phục vụ, thời hạn bảo hành của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đã đăng ký hoặc đã được công bố.*

10. *Quảng cáo bằng việc sử dụng phương pháp so sánh trực tiếp về giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của mình với giá cả, chất lượng, hiệu quả sử dụng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ cùng loại của tổ chức, cá nhân khác*

<sup>3</sup> Sản xuất sản phẩm được bảo hộ; Áp dụng quy trình được bảo hộ; Khai thác công dụng của sản phẩm được bảo hộ hoặc sản phẩm được sản xuất theo quy trình được bảo hộ; Lưu thông, quảng cáo, chào hàng, tàng trữ để lưu thông sản phẩm quy định tại điểm c khoản này; Nhập khẩu sản phẩm quy định tại điểm c khoản này.

<sup>4</sup> Sản xuất sản phẩm có hình dáng bên ngoài là kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ; Lưu thông, quảng cáo, chào hàng, tàng trữ để lưu thông sản phẩm quy định tại điểm a khoản này; Nhập khẩu sản phẩm quy định tại điểm a khoản này.

<sup>5</sup> Sao chép thiết kế bố trí; sản xuất mạch tích hợp bán dẫn theo thiết kế bố trí được bảo hộ; Bán, cho thuê, quảng cáo, chào hàng hoặc tàng trữ các bản sao thiết kế bố trí, mạch tích hợp bán dẫn sản xuất theo thiết kế bố trí hoặc hàng hoá chứa mạch tích hợp bán dẫn sản xuất theo thiết kế bố trí được bảo hộ; Nhập khẩu bản sao thiết kế bố trí, mạch tích hợp bán dẫn sản xuất theo thiết kế bố trí hoặc hàng hoá chứa mạch tích hợp bán dẫn sản xuất theo thiết kế bố trí được bảo hộ.

<sup>6</sup> Áp dụng bí mật kinh doanh để sản xuất sản phẩm, cung ứng dịch vụ, thương mại hàng hoá; Bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán, nhập khẩu sản phẩm được sản xuất do áp dụng bí mật kinh doanh.

<sup>7</sup> Gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh; Lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán hàng hoá mang nhãn hiệu được bảo hộ; Nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ.

<sup>8</sup> Là việc thực hiện hành vi nhằm mục đích thương mại bằng cách dùng tên thương mại để xưng danh trong các hoạt động kinh doanh, thể hiện tên thương mại trong các giấy tờ giao dịch, biển hiệu, sản phẩm, hàng hoá, bao bì hàng hoá và phương tiện cung cấp dịch vụ, quảng cáo.

Lấy ví dụ từ một doanh nghiệp tại Việt Nam như Vinamilk: Khi Vinamilk đã đăng ký sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp bao gồm: Bản quyền; Nhãn hiệu hiệu, Kiểu dáng công nghiệp, Chỉ dẫn địa lý,... thì các hành vi của doanh nghiệp về việc sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp được hợp pháp hóa: Khai thác các công dụng của sữa bò để sản xuất ra các sản phẩm. như: sản xuất sữa tươi nguyên chất vinamilk, sữa chua vinamilk, sữa ông thọ vinamilk...; thực hiện các bài quảng cáo cho các đối tượng sở hữu công nghiệp đó thông qua nhiều phương tiện như video quảng cáo trên TV, Youtube; lưu thông, chào hàng, tàng trữ, nhập khẩu các sản phẩm làm từ sữa đã được bảo hộ. Điều này trong Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam trùng với quy định trong Luật sở hữu trí tuệ (IP) tại Mỹ: *“Với tư cách là chủ sở hữu bản quyền, chỉ bạn mới có quyền sao chép, thay đổi, phân phối hoặc hiển thị công khai tác phẩm hoặc ủy quyền cho người khác làm như vậy”*.

Qua sự tương đồng về nội dung, cụ thể là tại điều 124, ta có thể thấy rằng trong quy định về việc “Sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp” của Việt Nam đã có sự ưu việt nhất định. Điều này không chỉ quy định rõ ràng về giới hạn và quyền lợi của chủ doanh nghiệp trong việc sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp, mà đó còn là cơ sở pháp lý quan trọng mà các doanh nghiệp có thể dựa vào để khởi kiện khi phát hiện thấy quyền lợi của doanh nghiệp mình, cụ thể ở đây là quyền về sở hữu trí tuệ trong việc sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp bị xâm phạm bởi cá nhân hay tổ chức nào đó nhằm bảo vệ và đòi lại quyền lợi đã được pháp luật bảo hộ.

Xét theo quy định trong luật bản quyền, khác với Việt Nam, tại Hoa Kỳ, quyền tác giả được bảo vệ tự động miễn là nó có cả hai yếu tố:

*“Một là nguyên bản - nghĩa là được tạo độc lập và không được sao chép từ tác phẩm của người khác.*

*Hai là có định ở dạng hữu hình - tức là dễ dàng nhìn thấy, tái tạo hoặc giao tiếp trong một thời gian dài.”*

Bản quyền chỉ bảo vệ hình thức của tác phẩm sáng tạo nhưng bản quyền không bảo vệ ý tưởng, chỉ bảo vệ hình thức mà nó có:

Ví dụ: nếu doanh nghiệp ra video quảng cáo nhằm mục đích PR sản phẩm, nội dung thực tế tuy được bảo vệ bởi bản quyền, tuy nhiên nó không ngăn cản người khác sử dụng ý tưởng tương tự để tạo quảng cáo khác. Điều này nghĩa là toàn bộ nội dung của quảng cáo do doanh nghiệp phát hành trước đó đều sẽ bị sao chép và sẽ chỉ được thay đổi đôi chút về hình thức thể hiện. Việc làm này không chỉ sẽ dẫn đến hệ lụy rằng các doanh nghiệp sẽ có suy nghĩ sai lệch, rằng việc đăng ký bản quyền vẫn sẽ khiến họ chịu thiệt hại, mà trên thực tế còn vô tình cổ súy cho hành động sao chép ý tưởng của người khác, từ đó thiếu sự sáng tạo, đột phá trong phát triển sản phẩm, các video quảng cáo.

### ***1.3. Quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh***

Tại phần thứ ba, chương IX, mục 1, điều 130 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 tại Việt Nam, đã có những quy định rõ ràng, chi tiết về biểu hiện của các hành vi cạnh tranh không lành mạnh, trong đó có ghi rõ:

a. *Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, nguồn gốc thương mại của hàng hoá, dịch vụ;*

b. *Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về xuất xứ, cách sản xuất, tính năng, chất lượng, số lượng hoặc đặc điểm khác của hàng hoá, dịch vụ; về điều kiện cung cấp hàng hoá, dịch vụ.*

Những quy định trên đã cho thấy sự chặt chẽ và nghiêm ngặt hơn trong quy định về Sở hữu đối tượng công nghiệp thuộc Luật Sở hữu trí tuệ tại Việt Nam so với Hoa Kỳ. Điều này đã giải quyết được vấn đề sao chép ý tưởng, từ đó tránh được các vấn đề liên quan đến quyền của chủ sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp như việc tạo ra các sản phẩm có ý tưởng tương tự như các sản phẩm đã có sẵn hoặc có thương hiệu trên thị trường, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng: sản phẩm cháo sen bát bảo Minh Châu đã bị sao chép tên và sửa đổi gây nhầm lẫn-cháo sen bát bảo Minh Trung, điều này hoàn toàn vi phạm pháp luật. Như vậy nếu những trường hợp tương tự xảy ra trên thị trường, các doanh nghiệp đã đăng ký sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp dựa theo Luật Sở hữu trí tuệ, đều có quyền khởi kiện khi thấy quyền lợi của doanh nghiệp mình bị xâm phạm vì bản thân doanh nghiệp đó có quyền ngăn cấm người khác sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp.

Trong “Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ” (TRIPS) đã được ký kết giữa các thành viên thuộc Tổ chức Thương mại thế giới (WTO) đã quy định: “*Chủ sở hữu một nhãn hiệu hàng hoá đã đăng ký phải có độc quyền ngăn cấm những người không được phép của mình sử dụng trong hoạt động thương mại các dấu hiệu trùng hoặc tương tự cho hàng hóa hoặc dịch vụ trùng hoặc tương tự với những hàng hóa hoặc dịch vụ được đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó, nếu việc sử dụng như vậy có nguy cơ gây nhầm lẫn. Việc sử dụng cùng một dấu hiệu cho cùng một loại hàng hóa hoặc dịch vụ phải bị coi là có nguy cơ gây nhầm lẫn. Các quyền nêu trên sẽ không làm tổn hại đến bất kỳ quyền nào tồn tại trước, cũng không cản trở các Thành viên cấp các quyền trên cơ sở sử dụng*”

Như vậy, bên cạnh các quy định riêng của Việt Nam, quyền ngăn cấm các cá nhân/tổ chức/doanh nghiệp xâm phạm đến các đối tượng sở hữu công nghiệp đã được pháp luật bảo hộ cũng là quy định trong luật quốc tế được ban hành trong TRIPS thuộc WTO. Có thể thấy, việc xây dựng các quy định có liên quan đến quyền sở hữu công nghiệp tại Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam dựa theo các quy định chung đã được thống nhất và ký kết giữa các nước thành viên khi tham gia vào WTO, cụ thể là quy định trong TRIPS đã làm tăng tính nhất quán trong các văn bản pháp luật và các quy định chung, từ đó giúp nhà Nhà nước có thể củng cố quyền lợi, tăng tính bảo hộ

cho doanh nghiệp trong nước. Do quy định mang tính quốc tế, vì vậy mà khi luật này được ban hành có hiệu lực, đã củng cố thêm quyền và lợi ích đáng kể cho doanh nghiệp đối với quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh.

Bên cạnh đó, tại khoản c) điều này cũng đã đưa ra các quy định mang tính quốc tế. Điều này được dựa trên các quy định đã được xây dựng từ trước trong Hiệp định TRIPS<sup>9</sup>

*c. Sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định cấm người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu sử dụng nhãn hiệu đó mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên, nếu người sử dụng là người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu và việc sử dụng đó không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu và không có lý do chính đáng.*

Quy định tại khoản c) điều 130 này có những nét tương tự như trong TRIPS quy định, trong đó TRIPS cho phép chủ sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp có quyền ngăn cấm những cá nhân/tổ chức/doanh nghiệp sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp đã được đăng ký. Hành vi cố ý sử dụng dấu hiệu để gây nhầm lẫn với cùng một loại sản phẩm cũng được cho là vi phạm quyền Sở hữu công nghiệp.

Điều này cũng được quy định tại điều 6 bis trong Công ước Paris năm 1967<sup>10</sup>, trong đó quy định về các hành vi được coi là vi phạm quyền Sở hữu trí tuệ trong đăng ký nhãn hiệu được bảo hộ trên phạm vi quốc tế, đối với những nước tham gia ký kết Công ước này. Có thể thấy các quy định được xây dựng trong Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam có mối liên quan chặt chẽ tới các quy định quốc tế, điều này hoàn toàn có lợi đối với doanh nghiệp về vấn đề sở hữu trí tuệ trong kinh doanh, đồng thời cũng giúp Việt Nam có cơ sở pháp lý vững chắc, chặt chẽ hơn trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp trong nước khi xảy ra tranh chấp quốc tế.

Đối với các vấn đề về nhãn hiệu, trong quy định về Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 cũng ghi rõ tại khoản d) điều 130.1:

---

<sup>9</sup> Hiệp định TRIPS có tên tiếng Anh đầy đủ là Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights, thường được viết tắt là TRIPS. Hiệp định TRIPS là các Hiệp định về các khía cạnh thương mại liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ, là một thỏa thuận pháp lý quốc tế giữa tất cả các quốc gia là thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Nó đặt ra các tiêu chuẩn tối thiểu cho quy định của chính phủ quốc gia về nhiều hình thức sở hữu trí tuệ (IP) như áp dụng cho các công dân của các quốc gia thành viên WTO khác.

<sup>10</sup> Theo điều 6<sup>bis</sup>, Văn kiện “Công ước Paris về bảo hộ Sở hữu Công nghiệp là “(1) 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 hủy bỏ đăng ký, ngăn cấm việc sử dụng nhãn hiệu và 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.

(2) Thời hạn được yêu cầu hủy bỏ nhãn hiệu như vậy: không ít hơn 5 năm kể từ ngày đăng ký nhãn hiệu. Các nước thành viên của Liên minh có quyền quy định thời hạn theo đó có thể yêu cầu cấm sử dụng nhãn hiệu.

(3) Không được phép quy định thời hạn yêu cầu hủy bỏ hoặc ngăn cấm việc sử dụng những nhãn hiệu được đăng ký hoặc được sử dụng với dụng ý xấu.”

d. *Đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại được bảo hộ của người khác hoặc chỉ dẫn địa lý mà mình không có quyền sử dụng nhằm mục đích chiếm giữ tên miền, lợi dụng hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý tương ứng.*

Điều này tương tự như trong TRIPS đã quy định: khi xây dựng pháp luật liên quan đến quy định về chỉ dẫn địa lý, các thành viên trong tổ chức đều phải đảm bảo có những biện pháp ngăn chặn các hành động gây hiểu lầm về chỉ dẫn địa lý của sản phẩm đã được bảo hộ như việc sử dụng phương tiện nào đó để gọi tên hoặc giới thiệu sản phẩm nhằm mục đích định hướng cho người tiêu dùng hiểu rằng sản phẩm đó có xuất xứ khác với nguồn gốc thực của sản phẩm đó.

Quy định về các hành vi mang tính cạnh tranh không lành mạnh về chỉ dẫn địa lý trong Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam cũng được dựa trên các quy định có trước đó tại điều 10 bis, văn kiện “Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp (1967)<sup>11</sup>”.

Qua đó cho thấy quy định này trong hệ thống pháp luật Việt Nam đã được xây dựng dựa sự tham khảo các quy định quốc tế được ban hành trước đó, của các tổ chức mà Việt Nam cũng là một trong các nước thành viên.

Như vậy có thể thấy rằng về cơ bản, khi đã đăng ký quyền sở hữu công nghiệp theo đúng thủ tục đã quy định trong Luật, các doanh nghiệp Việt Nam hoàn toàn có đầy đủ các cơ sở pháp lý cần thiết để có quyền lợi và được bảo hộ bởi pháp luật khi xảy ra các tranh chấp trong quá trình kinh doanh thương mại.

## **2. Bất cập trong các quy định của Luật Sở hữu trí tuệ về áp dụng và xử lý các hành vi vi phạm**

### **2.1. Một số bất cập trong quy định về Nhãn hiệu theo Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành.**

Hiệp định về các khía cạnh có liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPs) là một hiệp định pháp lý quốc tế giữa tất cả các quốc gia thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới. Hiệp định này cho phép các nước thành viên quy định trong luật quốc gia của mình các nguyên tắc giới hạn quyền độc quyền sở hữu trí tuệ. Điều 17 TRIPs quy định: “*Các thành viên có thể quy định những ngoại lệ hạn chế đối với các quyền được cấp liên quan đến một nhãn hiệu*

---

<sup>11</sup> Theo điều 10 bis, văn kiện “Công ước Paris về Sở hữu Công nghiệp” “(1) Các nước thành viên của Liên minh có trách nhiệm bảo đảm cho công dân của các nước thành viên đó sự bảo hộ có hiệu quả chống lại hành động cạnh tranh không lành mạnh. (2) Bất cứ hành động nào trái với tập quán trung thực trong công nghiệp và thương mại đều bị coi là hành động cạnh tranh không lành mạnh. (3) Cụ thể, những hành động sau đây phải bị ngăn cấm:

1. tất cả những hành động có khả năng gây nhầm lẫn dưới bất cứ hình thức nào đối với cơ sở, hàng hoá, hoặc hoạt động sản xuất, kinh doanh của người cạnh tranh;

2. những khẳng định sai lệch trong hoạt động thương mại có khả năng gây mất uy tín đối với cơ sở, hàng hoá, hoạt động công nghiệp hoặc thương mại của người cạnh tranh;

3. những chỉ dẫn hoặc khẳng định mà việc sử dụng chúng trong hoạt động thương mại có thể gây nhầm lẫn cho công chúng về bản chất, quá trình sản xuất, tính chất, tính thích hợp để sử dụng hoặc số lượng của hàng hoá.”

*hàng hoá, chẳng hạn như việc sử dụng với mục đích làm mạnh những thuật ngữ mô tả, với điều kiện là những ngoại lệ đó có chú ý đến lợi ích hợp pháp của chủ sở hữu nhãn hiệu hàng hoá và của những bên thứ ba”. Việt Nam sau đó chuyển đổi quy định của TRIPs vào Khoản 2, Điều 125 Luật SHTT. Cụ thể: “Chủ sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp và tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng hoặc quyền quản lý chỉ dẫn địa lý không có quyền cấm người khác thực hiện hành vi thuộc các trường hợp sau đây:*

*g) Sử dụng nhãn hiệu trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu nhãn hiệu đó đã đạt được sự bảo hộ một cách trung thực trước ngày nộp đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý đó*

Tuy nhiên, để giải quyết tranh chấp giữa quyền độc quyền sử dụng nhãn hiệu đăng ký với nhãn hiệu không đăng ký nhưng đã được sử dụng trước ngày nộp đơn của nhãn hiệu đã đăng ký thì ngoại lệ này là chưa đầy đủ và chưa thực sự phù hợp.

Một ví dụ điển hình cho sự chưa phù hợp trên chính là vụ tranh chấp “tách và cốc” giữa Nestlé và Gold Roast Việt Nam vào năm 2006. Bắt nguồn từ yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu hình cái cốc đỏ (bề mặt màu đỏ và không có bất kỳ dấu hiệu chữ hay kí hiệu nào trên cốc) gắn liền với sản phẩm cà phê ở nhóm 30 thông qua đăng ký quốc tế số 824804 chỉ định Việt Nam và nhiều quốc gia khác.

Nhận thấy rằng hình ảnh chiếc cốc đỏ mà Gold Roast sử dụng để in trên bao bì sản phẩm cà phê khá tương tự với hình ảnh chiếc cốc trên nhãn hiệu của mình, Nestlé đã nộp đơn lên Thanh tra bộ KH-CN để yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu được bảo hộ của mình dựa trên văn bản cho ý kiến chuyên môn của Cục SHTT vào tháng 10/2006. Tuy nhiên, Thanh tra Bộ KH-CN do không có thẩm quyền, nên đã chuyển hồ sơ cho Thanh tra Sở KH-CN tỉnh Bình Dương nơi Gold Roast đặt trụ sở để thụ lý giải quyết. Ngày 6/3/2008, Quyết định 653/QĐ-XPHC đã được Thanh tra Sở KH-CN tỉnh Bình Dương ban hành, với quyết định xử phạt Gold Coast 100.000.000đ và buộc công ty này phải nhanh chóng “loại bỏ các yếu tố vi phạm” trên bao bì sản phẩm đó.

Trên cơ sở yêu cầu cho ý kiến về việc giám định thì đối lập với ý kiến của Cục SHTT, Viện Nghiên cứu SHTT (Liên hiệp Các hội khoa học và kỹ thuật Việt Nam) khẳng định rằng ý kiến của Cục SHTT là không đúng bản chất khách quan. Nguyên nhân là có sự khác biệt lớn về hình thức thể hiện giữa nhãn hiệu hình cái cốc của Gold Roast với nhãn hiệu hình cái cốc sử dụng cho sản phẩm cà phê của Nestlé (một cái hình trụ tròn, cái kia không tròn đều; một cái cao, một cái thấp...). Thêm vào đó, bao bì chứa hình cái cốc đỏ (thấp, hình trụ tròn) đã được Gold Roast sử dụng một cách rộng rãi trên bao bì các sản phẩm ở Việt Nam trong khoảng thời gian dài và liên tục từ năm 1996 cho đến năm 2004 – thời điểm mà Nestlé đăng kí bảo hộ hình ảnh cái cốc đỏ ở Việt Nam.

Không chỉ doanh nghiệp Việt Nam, các doanh nghiệp lớn nước ngoài cũng gặp khó khăn trong việc bảo vệ nhãn hiệu của mình. Điển hình như Supreme sau khi phát hiện bị một công ty khác



làm giả đã nhanh chóng tiến hành kiện công ty hàng giả nói trên. Tuy nhiên, vụ kiện này phải tới vài năm thì tòa án Italy mới chứng minh được Supreme hàng thật đã đăng ký bản quyền thương hiệu trước công ty làm nhái. Sau đó, các sản phẩm làm giả của công ty này đã bị cảnh sát Italy thu hồi đồng loạt. Không chám dứt, công ty nói trên lại tiếp tục đăng ký bản quyền Supreme tại Tây Ban Nha và mở một loạt cửa hàng Supreme hàng nhái tại nước này và tiếp đó là 54 quốc gia khác. Động thái này được coi là "Legal fake"[1]. Trên thực tế, khi Supreme hàng nhái bị Supreme hàng thật kiện ra tòa án Tây Ban Nha năm 2018, tòa án phán quyết công ty hàng giả thắng kiện.

Bà Julie Zerbo (nhà sáng lập The Fashion Law) nhận định: “Ở Mỹ, chỉ cần bạn là người đầu tiên sử dụng thương hiệu, thì bạn sở hữu tác quyền của thương hiệu đó. Còn ở một số nước Châu Âu, không quan trọng ai sử dụng thương hiệu trước để kinh doanh. Mà ai đăng ký đầu tiên với giới chức sẽ có quyền sở hữu thương hiệu. Trong trường hợp của Supreme, đáng tiếc bên đầu tiên đăng ký lại là các công ty làm nhái”.

## ***2.2. Tính phức tạp và thiếu thực tế trong việc xử lý các vi phạm pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ***

Vấn đề vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ là một vấn đề lớn, nổi cộm trong xã hội, nhất là trong thời đại công nghệ 4.0, nhưng hệ thống các cơ quan có thẩm quyền xử phạt hành chính trong lĩnh vực Sở hữu trí tuệ hiện nay lại quá phức tạp, nhiều đầu mối. Theo quy định của Luật Sở hữu trí tuệ, Tòa án, Thanh tra chuyên ngành, Quản lý thị trường, Hải quan, Công an, Ủy ban nhân dân các cấp là các đơn vị có thẩm quyền xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ. Trong đó, các cơ quan là Thanh tra, Công an, Quản lý thị trường, Hải quan, Ủy ban nhân dân các cấp có thẩm quyền trong việc áp dụng các biện pháp hành chính. Tuy nhiên, thực tế xảy ra là có cơ quan được trao thẩm quyền xử phạt hành chính nhưng lại không có điều kiện để tổ chức thực hiện (Ủy ban nhân dân cấp huyện); có cơ quan không xác định được trách nhiệm giữa thẩm quyền được trao thêm (thẩm quyền xử phạt hành chính) với nhiệm vụ theo chức năng thường xuyên (nhiệm vụ điều tra, xác minh của cơ quan công an), thêm vào đó, phạm vi thẩm quyền và trách nhiệm của các cơ quan còn có sự trùng lặp, chồng chéo nhau, khiến cho việc xử lý các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trở nên phức tạp.

Ví dụ, các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến việc hàng hóa giả mạo nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý (quy định tại Điều 12, Điều 13, Nghị định số 99/2013/NĐ-CP) thuộc thẩm quyền xử phạt của cả 04 cơ quan là Thanh tra Khoa học và Công nghệ, Quản lý thị trường, Hải quan, Công an. Năng lực của các cơ quan thực thi hành chính về cơ bản còn thiếu và yếu (cơ sở vật chất, kỹ thuật, thông tin và đội ngũ cán bộ); cơ quan thực thi hành chính ở một số địa phương cũng chưa có lực lượng chuyên trách về sở hữu trí tuệ. Vì vậy, khi giải quyết các vụ tranh chấp, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, các cơ quan thực thi hành chính còn phải phụ thuộc vào ý kiến

giám định của tổ chức giám định hoặc ý kiến của cơ quan chuyên môn mà không thể chủ động trong việc giải quyết.

Một ví dụ khác cho việc giải quyết các tranh chấp liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam đang gặp nhiều khó khăn do sự phức tạp, chồng chéo và chông chéo các chức năng, nhiệm vụ của từng cơ quan nhà nước, cá nhân có thẩm quyền, đó là: Tranh chấp về bản quyền tác giả về truyện tranh “Thần đồng Đất Việt”: Năm 2007, tác giả của bộ truyện tranh nổi tiếng là Lê Linh, đã khởi kiện Công ty Phan Thị do tự ý xuất bản tiếp bộ truyện mà chưa có sự đồng ý của ông khi ông đã chấm dứt hợp đồng lao động. Vụ kiện kéo dài suốt 12 năm, cho tới năm 2019 khi mở phiên phúc thẩm tại Tòa án Nhân dân thành phố Hồ Chí Minh, toàn tuyên án giống với khi ở phiên sơ thẩm. Như vậy, có thể thấy, sau cùng thì tác giả của bộ truyện đã được đền bù thỏa đáng và công bằng, tuy nhiên thời gian mà ông phải bỏ ra để đòi quyền là hơn 12 năm. Chính sự chồng chéo và chông chéo chức năng, nhiệm vụ, các cơ quan, cá nhân có thẩm quyền còn lúng túng trong việc thụ lý vụ án, là một trong những nguyên nhân dẫn đến sự kéo dài thời gian xét xử.

Vụ việc tranh chấp nhãn hiệu mì “Hảo hảo” và “Hảo Hạng” năm 2015 cũng là một ví dụ điển hình cho việc các cơ quan Nhà nước, chủ thể có thẩm quyền, cụ thể ở đây là Cục sở hữu trí tuệ còn chưa thực hiện nghiêm chỉnh và cẩn thận trong việc cấp giấy chứng nhận đăng ký sở hữu trí tuệ: Năm 2015, khi Vina AceCook (tập đoàn sản xuất ra mì “Hảo Hảo”, đăng ký nhãn hiệu số 62360 năm 2000) đã phát hiện sản phẩm mì “Hảo Hạng” của Asia Food có bao bì nhãn mác dễ gây nhầm lẫn. Sau đó, công ty Vina Acecook đã có công văn gửi Asia Food khuyến cáo về hành vi sản xuất kinh doanh hàng hóa vi phạm nhãn hiệu. Ngày 5/2/2015, Asia Food có công văn trả lời, cho biết sản phẩm mì Hảo Hạng cũng đã được DN đăng ký sở hữu trí tuệ, được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 119302. Như vậy, đã có mặc dù cả 2 đều đã đăng ký quyền sở hữu trí tuệ nhưng lại có sự trùng lặp, dễ nhầm lẫn trên bao bì của 2 sản phẩm. Điều đó cho thấy các quy định về Luật sở hữu trí tuệ, cụ thể là Nhãn hiệu vẫn còn những thiếu sót và bất cập khi đưa ra áp dụng trong thực tiễn.

Thêm vào đó, EuroCham nhận định rằng mức xử phạt đối với các hành vi vi phạm pháp luật sở hữu trí tuệ chủ yếu dừng ở mức xử phạt hành chính dù các hành vi này luôn tạo ra siêu lợi nhuận. Chính vì thế, mức xử phạt này vẫn chưa đủ sức dè dặt đối với các cá nhân, tổ chức vi phạm. Ví dụ mức phạt cao nhất đối với cá nhân có hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại, kiểu dáng công nghiệp là 250.000.000 đồng. Đối với doanh nghiệp, hành vi này có mức xử phạt tối đa gấp 02 lần là 500.000.000 đồng. Tuy nhiên, trên thực tế rất ít khi các cơ quan thực thi áp dụng mức phạt tiền tối đa. Mức phạt tiền phổ biến là vài triệu đồng đến vài chục triệu đồng, nhiều khi rất nhỏ so với lợi nhuận thu được từ hành vi xâm phạm. Vì vậy,

việc xử phạt hành chính đối với cá nhân, tổ chức vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ chưa có tính răn đe, không giảm thiểu được các hành vi vi phạm.

### **3. Kiến nghị và trách nhiệm của doanh nghiệp**

Trong thời kỳ công nghệ 4.0, sự phát triển mạnh mẽ của các thiết bị thông minh, phần mềm,... đã càng tạo cơ hội cho tội phạm sở hữu trí tuệ, đặc biệt là trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Hiệp định EVFTA (European - Vietnam Free Trade Agreement - Hiệp định thương mại tự do Liên minh Châu Âu - Việt Nam) đã chính thức có hiệu lực với cam kết nâng cao việc thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Thêm vào đó, đại dịch covid-19 diễn ra ảnh hưởng tiêu cực tới nhiều doanh nghiệp Việt Nam. Trong bối cảnh đại dịch đã được tạm thời kiểm soát, nền kinh tế cả nước đang bước sang giai đoạn phát triển trong bối cảnh “bình thường mới”, doanh nghiệp cần nỗ lực để vừa có thể duy trì và phát triển trong đại dịch, vừa phát triển trong thời kỳ 4.0. Điều này đòi hỏi phải có những thay đổi trong việc áp dụng pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ và trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc có tầm nhìn quan trọng về sở hữu trí tuệ trong kinh doanh và tự bảo vệ sản phẩm trí tuệ của mình. Do đó, về phía cơ quan xử lý hành chính, về phía cơ quan lập pháp và về phía doanh nghiệp, chúng tôi đưa ra những kiến nghị sau:

*Thứ nhất*, tinh giản đầu mối cơ quan có thẩm quyền xử lý xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ bằng biện pháp hành chính và nâng cao và cụ thể hóa mức xử phạt đối với từng hành vi vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ của cá nhân, tổ chức. Để có thể nâng cao hiệu quả của hoạt động bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, cần thiết phải thực hiện rà soát, đánh giá hiệu quả và sự phù hợp của hệ thống tổ chức và cơ cấu bộ máy bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đang tồn tại để làm căn cứ xây dựng và thực hiện các phương án sắp xếp, phân công lại trong bộ máy. Việc thu gọn đầu mối cơ quan có thẩm quyền xử lý xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ bằng biện pháp hành chính cần phải được thực hiện đồng thời, song song với việc phân định rõ thẩm quyền của mỗi cơ quan và tăng cường chất lượng hoạt động trên cơ sở thực hiện chuyên môn hóa về tổ chức và nhân sự trong các cơ quan này. Cụ thể với các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp liên quan đến hàng hóa giả mạo nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý thì Thanh tra Khoa học và Công nghệ nghiên cứu, giám định; Quản lý thị trường thanh tra thị trường để phát hiện các trường hợp vi phạm, Hải quan thực hiện kiểm tra, giám sát hàng hóa, phương tiện vận tải, phòng, chống buôn lậu, vận chuyển trái phép hàng hóa qua biên giới; Công an điều tra, xử lý. Như vậy, quá trình giải quyết các vụ án vi phạm về Quyền sở hữu trí tuệ sẽ được xử lý nhanh hơn, hiệu quả hơn, tiết kiệm cả thời gian và tiền bạc cho Cơ quan có thẩm quyền và doanh nghiệp. Các tổ chức, cá nhân vi phạm cũng sẽ bị xử lý nặng hơn đối với hành vi vi phạm của mình.

*Thứ hai*, từ các vụ tranh chấp giữa Nestlé và Gold Roast, giữa Supreme thật và Supreme nhái, ta thấy rằng nguyên tắc nộp đơn đầu tiên dưới góc độ xác lập quyền nhãn hiệu là không tuyệt đối.

Chính vì vậy, nên luật hóa ngoại lệ không xâm phạm quyền độc quyền nhãn hiệu đã đăng ký nếu như nhãn hiệu không đăng ký đã được sử dụng trước và đáp ứng một số điều kiện như quy định của (g) khoản 2 Điều 74 Luật SHTT và bổ sung ngoại lệ không xâm phạm quyền nhãn hiệu, chẳng hạn như thêm một khoản vào Khoản 2 Điều 125 Luật SHTT để quy định về việc chủ sở hữu đối tượng công nghiệp và tổ chức, cá nhân được trao quyền sử dụng hoặc quyền quản lý chỉ dẫn địa lý không có quyền cấm người khác thực hiện hành vi sử dụng nhãn hiệu mà trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu đã đăng ký liên quan đến hàng hóa/dịch vụ với điều kiện việc sử dụng nhãn hiệu cho sản phẩm hàng hóa/dịch vụ đó đã được công nhận và sử dụng rộng rãi trước ngày nộp đơn của nhãn hiệu đã đăng ký.

*Thứ ba*, trách nhiệm của doanh nghiệp về quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh dịch vụ quảng cáo cần được nâng cao, nhất là trong thời đại công nghệ 4.0 hiện nay. Đầu tiên, bản thân các doanh nghiệp phải tự nhận thấy được tầm quan trọng to lớn của Quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh, đặc biệt là kinh doanh dịch vụ quảng cáo. Doanh nghiệp cần nắm rõ về các quy định trong luật sở hữu trí tuệ, các cam kết về quyền Sở hữu trí tuệ trong EVFTA để nắm bắt hiệu quả cơ hội từ Hiệp định EVFTA, đưa hàng hóa Việt tiếp cận, khai thác thị trường EU và nâng cao năng lực cạnh tranh, tạo dựng vị thế, phát triển bền vững. Thêm vào đó, sở hữu trí tuệ chính là tài sản vô hình và quý giá của doanh nghiệp. Do đó công tác tự bảo vệ mình cũng rất quan trọng, tự bảo vệ bằng cách đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ; kiểm soát xem liệu có đối thủ cạnh tranh đăng ký quyền tương tự ngay từ đầu để phản đối, khiếu nại, phối hợp với cơ quan thực thi để bảo vệ cho mình.

#### **4. Kết luận**

Có thể thấy, trong thời kỳ công nghệ 4.0 phát triển như hiện tại, đặc biệt là hoàn cảnh “bình thường mới”, bối cảnh hiệp định EVFTA được ký kết, Việt Nam cần có những hiểu rõ tầm quan trọng to lớn của sở hữu trí tuệ đối với cả doanh nghiệp và đất nước, từ đó cái nhìn mới mẻ, sáng tạo, xây dựng luật pháp dựa trên nền tảng sẵn có. Bài phân tích này đã đưa ra được những cơ sở pháp lý về quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh dịch vụ quảng cáo và chỉ ra những những vấn đề trong việc áp dụng luật về quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam, đồng thời cũng thể hiện sự “mơ hồ” của doanh nghiệp về sở hữu trí tuệ. Qua đó đưa ra những kiến nghị góp phần giải quyết những vấn đề nhằm nâng cao hiệu quả thực thi luật pháp đối với quyền sở hữu trí tuệ nói riêng, sửa đổi bổ sung ngoại lệ không xâm phạm quyền nhãn hiệu vào Luật SHTT, và nhấn mạnh trách nhiệm của doanh nghiệp đối với sở hữu trí tuệ, đặc biệt là trong kinh doanh dịch vụ quảng cáo.

## Tài liệu tham khảo

Intellectual Property Office. (2013), “Intellectual Property Rights in USA”, Available at: [https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/456368/IP\\_rights\\_in\\_USA.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/456368/IP_rights_in_USA.pdf) (Accessed February 17, 2021).

Nguyễn, T.H.T. (2020), “Tur vấn luật sở hữu trí tuệ”, *Luật Minh Khuê*, <https://luatminhkhue.vn/so-huu-tri-tue-la-gi--quyen-so-huu-tri-tue-la-gi-.aspx>, truy cập ngày 28/02/2021.

Phòng Pháp chế và Chính sách. (2020), “Một số giải pháp cụ thể nhằm nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ theo Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030”, *NOIP Viet Nam*.

Thư viện pháp luật. (1979), “Công ước Paris về bảo hộ Sở hữu công nghiệp”, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/So-huu-tri-tue/Cong-uoc-Paris-bao-ho-so-huu-cong-nghiep-62697.aspx>, truy cập ngày 17/02/2021.

Thư viện pháp luật. (1994), “Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền Sở hữu trí tuệ”, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Hiep-dinh-khia-can-lyen-quan-toi-thuong-mai-cua-Quy-en-so-huu-tri-tue-1994-12722.aspx>, truy cập ngày 17/02/2021.

Thư viện pháp luật. (2005), “Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, số 50/2005/QH11”, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/So-huu-tri-tue/Luat-So-huu-tri-tue-2005-50-2005-QH11-7022.aspx>, truy cập ngày 17/02/2021.

Thư viện pháp luật. (2019), “Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật kinh doanh bảo hiểm, Luật sở hữu trí tuệ, số 42/2019/QH14”, <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Bao-hiem/Luat-Kinh-doanh-bao-hiem-Luat-So-huu-tri-tue-sua-doi-2019-410871.aspx>, truy cập ngày 24/02/2021.

Tổ, U. (2020), “Mơ hồ về sở hữu trí tuệ, doanh nghiệp khó tiến xa”, *Thời báo tài chính*.

Trần, H.L. (2019), “Thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong bối cảnh hiệp định EVFTA có hiệu lực”, [http://evfta.moit.gov.vn/data/7d80034a-9a2a-4c93-8046-9df701661850/userfiles/files/3\\_2019\\_08\\_26%20Tham%20lu%E1%BA%ADn%20EVFTA%208\\_2019.pdf](http://evfta.moit.gov.vn/data/7d80034a-9a2a-4c93-8046-9df701661850/userfiles/files/3_2019_08_26%20Tham%20lu%E1%BA%ADn%20EVFTA%208_2019.pdf), truy cập ngày 28/02/2021.

WTO. “Protection of intellectual property rights/ The TRIPS agreement”, Available at: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/minist\\_e/min96\\_e/trips.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/min96_e/trips.htm) (Accessed February 17, 2021).

WTO. “What are intellectual property rights?”, Available at: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/intell\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/intell_e.htm) (Accessed February 17, 2021).