

QUẢN TRỊ NHÃN HIỆU TRONG HOẠT ĐỘNG CỦA DOANH NGHIỆP

● NGUYỄN THỊ HẠNH LÊ

Khoa Luật, Trường Đại học Văn Lang

Email: le.nth@vlu.edu.vn

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh cạnh tranh thương mại ngày càng dựa vào tài sản trí tuệ, nhãn hiệu không chỉ là dấu hiệu phân biệt mà đã trở thành tài sản chiến lược của doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp hiện nay vẫn chưa xây dựng được cơ chế quản trị nhãn hiệu một cách hiệu quả để kiểm soát và khai thác tài sản này một cách toàn diện. Bài viết phân tích vai trò của nhãn hiệu trong hoạt động kinh doanh, các nội dung cơ bản của quản trị nhãn hiệu và những rủi ro thường gặp trong quá trình xác lập, quản lý quyền đối với nhãn hiệu. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất một số lưu ý nhằm nâng cao hiệu quả quản trị nhãn hiệu, hướng đến việc góp phần xây dựng cách tiếp cận toàn diện về quản trị nhãn hiệu.

Từ khóa: nhãn hiệu, quản trị nhãn hiệu, doanh nghiệp, hoạt động kinh doanh, sở hữu trí tuệ.

1. Đặt vấn đề

Những năm gần đây, khi môi trường cạnh tranh và vị thế của doanh nghiệp phụ thuộc ngày càng nhiều vào niềm tin và trải nghiệm của khách hàng, nhãn hiệu trở thành một chìa khóa nhận diện quan trọng giúp các doanh nghiệp định vị trên thị trường cũng như trong tiềm thức người tiêu dùng. Không chỉ vậy, nhãn hiệu còn là tài sản vô hình có giá trị lớn và có tiềm năng khai thác thương mại đa dạng. Đối với nhiều doanh nghiệp trong các ngành hàng tiêu dùng nhanh, bán lẻ, dịch vụ, giá trị nhãn hiệu và các yếu tố kinh doanh gắn liền với nhãn hiệu thường chiếm tỷ trọng đáng kể.

Trong bối cảnh đó, câu hỏi then chốt trong chiến lược kinh doanh không chỉ dừng lại ở việc có cần

đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hay không, mà còn là cần quản trị nhãn hiệu như thế nào cho hiệu quả. Doanh nghiệp cần cái nhìn tổng quát và toàn diện, phải nhìn nhận nhãn hiệu như một cấu phần quan trọng trong hệ thống quản trị tài sản trí tuệ tổng thể. Tuy vậy, trong thực tiễn, nhiều doanh nghiệp mới chỉ tiếp cận việc bảo hộ nhãn hiệu ở góc độ cơ bản là “đăng ký để được cấp bảo hộ” chứ chưa xây dựng được một chiến lược đăng ký và cơ chế quản trị hiệu quả để sở hữu và khai thác nhãn hiệu. Điều này có thể dẫn đến tình trạng lãng phí về nguồn lực và bỏ sót nhiều tiềm lực của nhãn hiệu, ảnh hưởng đến hoạt động kinh doanh.

Bài viết dưới đây tập trung vào việc phân tích các nội dung: (i) Vai trò của nhãn hiệu trong hoạt động

kinh doanh; (ii) Khái quát về hoạt động quản trị nhãn hiệu; (iii) Các vấn đề thường gặp trong hoạt động khai thác, sử dụng nhãn hiệu; (iv) Một số lưu ý trong hoạt động quản trị nhãn hiệu.

2. Vai trò của nhãn hiệu trong hoạt động kinh doanh

Khoản 16 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, được sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019, 2022 và 2025 (sau đây gọi tắt là Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi, bổ sung) định nghĩa nhãn hiệu như sau: “Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”.

Từ khái niệm trên có thể thấy, bản chất pháp lý được thừa nhận của nhãn hiệu chính là chức năng “phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”, từ đó đặt nền tảng cho vai trò cơ bản của nhãn hiệu là một “tín hiệu nhận dạng” trong giao dịch thương mại. Cụ thể, thông qua nhãn hiệu, người tiêu dùng có thể nhận biết hàng hóa, dịch vụ mình đang nhắm tới lựa chọn có nguồn gốc từ doanh nghiệp nào, do ai chịu trách nhiệm về chất lượng, uy tín của doanh nghiệp đó... Ngược lại, ở góc độ của doanh nghiệp, nhãn hiệu đóng vai trò là công cụ doanh nghiệp khẳng định sự hiện diện và vị thế trên thị trường.

Như vậy, với chức năng đặc thù, nhãn hiệu giúp bảo đảm hàng hóa, dịch vụ trên thị trường được tổ chức lưu thông một cách minh bạch, hỗ trợ giảm nguồn lực cho người tiêu dùng trong việc tìm kiếm và nhận diện hàng hóa, dịch vụ mình mong muốn, đồng thời tạo điều kiện để mỗi doanh nghiệp xây dựng “không gian cạnh tranh” riêng của mình. Thông qua cách thức đó, nhãn hiệu dần trở thành công cụ tích lũy và truyền tải thông tin về chất lượng, uy tín và hình ảnh của doanh nghiệp đến với người tiêu dùng. Theo thời gian, nhãn hiệu sẽ trở thành công cụ truyền tải về danh tiếng và đẳng cấp của sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu, về đánh giá của người tiêu dùng, về trách nhiệm của doanh nghiệp, phong cách phục vụ, triết lý kinh doanh của chủ sở hữu nhãn hiệu... Người tiêu dùng trên thị trường có thể được “định hướng” bởi các thông tin tham khảo nêu trên để lựa chọn sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu mà không cần mất thời gian và chi phí tìm hiểu, đánh giá, trải

nh nghiệm từ đầu. Điều này có ý nghĩa quan trọng đối với chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp, bởi mọi khoản đầu tư vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ và các hoạt động quảng cáo, marketing đều sẽ được đánh giá về tính hiệu quả thông qua cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu. Thị trường càng có nhiều trải nghiệm tích cực đối với sản phẩm, dịch vụ thì giá trị kinh tế tích lũy trong nhãn hiệu gắn trên sản phẩm, dịch vụ đó càng lớn.

Ở một góc độ khác, nhãn hiệu còn đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối chiến lược và hoạt động kinh doanh ở từng giai đoạn. Trong một mô hình kinh doanh phát triển, mỗi nhãn hiệu có thể là hạt nhân cốt lõi của một hệ sinh thái các sản phẩm, dịch vụ liên kết, là “nhãn hiệu chủ” trung tâm của các “nhãn hiệu con”, giúp doanh nghiệp có thể mở rộng phạm vi hoạt động từ một phân khúc thị trường sang nhiều phân khúc khác nhau, với các sản phẩm, dịch vụ đa dạng, đa lĩnh vực, mà vẫn đảm bảo giữ được sự nhất quán về mức độ nhận diện trên thị trường. Ví dụ, nhãn hiệu “Vinamilk” được xem là “nhãn hiệu chủ” của Công ty cổ phần Sữa Việt Nam, được sử dụng trên các dòng sản phẩm đa dạng ở nhiều phân khúc khác nhau do Công ty cổ phần Sữa Việt Nam kinh doanh, kết hợp với các “nhãn hiệu con” như Probi, Dielac, YOKOGOLD, Optimum... Trên thực tế, việc phát triển mở rộng các dòng sản phẩm, dịch vụ hướng đến phân khúc thị trường đa dạng khác nhau được thực hiện dựa trên thực tế bản thân nhãn hiệu của một doanh nghiệp đã tích lũy đủ uy tín để dẫn dắt, định hướng khách hàng tiếp nhận những sản phẩm, dịch vụ mới có gắn nhãn hiệu “cũ”. Như vậy, nhãn hiệu không chỉ là tên gọi mang tính chất chỉ dẫn thương mại mà còn là nền tảng để các doanh nghiệp xây dựng chiến lược phát triển danh mục sản phẩm, dịch vụ, mở rộng phân khúc thị trường, thiết kế hệ thống các nhãn hiệu liên kết và điều phối các hoạt động kinh doanh dài hạn.

Cuối cùng, dưới góc độ cạnh tranh, nhãn hiệu đóng vai trò là rào chắn giúp doanh nghiệp bảo vệ kết quả đầu tư và kinh doanh vào chất lượng và danh tiếng của sản phẩm, dịch vụ do mình đưa ra thị trường. Cơ chế bảo hộ quyền đối với nhãn hiệu giúp

các doanh nghiệp có cơ sở pháp lý vững vàng để phòng ngừa và ngăn chặn các bên thứ ba có hành vi lợi dụng danh tiếng, uy tín của mình thông qua việc sử dụng các dấu hiệu, chỉ dẫn thương mại trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn. Điều này thúc đẩy và đảm bảo hoạt động cạnh tranh lành mạnh giữa các chủ thể kinh doanh hợp pháp, khuyến khích sự sáng tạo và thái độ nghiêm túc trong việc đầu tư dài hạn vào chất lượng sản phẩm, dịch vụ, quy cách phục vụ khách hàng. Các chủ thể kinh doanh muốn tồn tại bền vững trên thị trường buộc phải nghiên cứu và xây dựng một hệ thống “nhận diện thương hiệu” lành mạnh trên cơ sở nhãn hiệu hợp pháp của mình, chứ không chỉ đơn giản là lợi dụng, đạo nhái các nhãn hiệu đã có danh tiếng trên thị trường.

3. Khái quát về hoạt động quản trị nhãn hiệu

Từ những phân tích trên có thể thấy, nhãn hiệu không chỉ đơn thuần là một dấu hiệu nhằm phân biệt hàng hóa, dịch vụ giữa các doanh nghiệp trên thị trường, mà còn là chìa khóa ẩn chứa uy tín, danh tiếng thương mại, khả năng và vị thế cạnh tranh của chủ thể kinh doanh. Trên thực tế, nhãn hiệu luôn gắn trực tiếp với hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp, mang theo sự tích lũy về danh tiếng và khả năng khai thác thương mại trong tương lai của chính nhãn hiệu đó. Chính vì lẽ đó, ở góc độ khai thác chuyên sâu, cần lưu ý nhãn hiệu chỉ có thể thực sự trở thành một nguồn lực kinh doanh hiệu quả và bền vững cho doanh nghiệp khi nó được đặt trong một cơ chế quản lý, theo dõi, khai thác và bảo vệ có tính hệ thống.

Trong bối cảnh đó, vấn đề đặt ra không chỉ đơn giản ở việc doanh nghiệp có cần xác lập quyền sở hữu về mặt pháp lý đối với nhãn hiệu hay không (nghĩa là, có cần đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở cơ quan nhà nước có thẩm quyền hay không), mà cần phải xem xét ở góc độ rộng hơn: doanh nghiệp cần quản trị nhãn hiệu như thế nào để vừa duy trì được hiệu lực pháp lý, vừa tối ưu được giá trị thương mại của tài sản này trong suốt vòng đời kinh doanh. Đáng chú ý, vấn đề này hiện nay đã chính thức trở thành một lưu ý pháp lý được quy định trong văn bản quy phạm pháp luật, cụ thể tại Điều 8a Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi, bổ sung và Điều 9a Nghị định số 65/2023/NĐ-CP ngày 23/8/2023 của Chính phủ

quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp, quyền đối với giống cây trồng và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ, được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 15/2026/NĐ-CP ngày 14/01/2026, Nghị định số 33/2026/NĐ-CP ngày 21/01/2026 và Nghị định số 100/2026/NĐ-CP ngày 31/3/2026 (sau đây gọi tắt là Nghị định 65/2023/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung). Theo đó, với quy định về “quản lý, khai thác quyền sở hữu trí tuệ”, pháp luật đặt ra yêu cầu về việc doanh nghiệp cần có trách nhiệm “lập, lưu giữ Danh mục quyền sở hữu trí tuệ” để sử dụng cho các mục đích “quản trị nội bộ” (Điều 8a Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi, bổ sung và Điều 9a Nghị định 65/2023/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung). Cụ thể hơn, theo quy định tại Điều 9a Nghị định 65/2023/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung, “Danh mục quyền sở hữu trí tuệ” của doanh nghiệp cần phản ánh các thông tin cơ bản như đối tượng quyền, tình trạng pháp lý, căn cứ xác lập quyền, thời hạn bảo hộ, nguồn gốc hình thành, chi phí tạo lập, tình trạng khai thác và giá trị ước tính.

Với tư cách là một bộ phận cấu thành nên quyền sở hữu trí tuệ, “quản trị nhãn hiệu” cần được nhìn nhận như một nội dung tất yếu của hoạt động quản trị quyền sở hữu trí tuệ nói riêng và quản trị doanh nghiệp nói chung trong bối cảnh hiện đại. Từ nội hàm quy định tại Điều 8a Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi, bổ sung và Điều 9a Nghị định 65/2023/NĐ-CP sửa đổi, bổ sung, về cơ bản, có thể xác định quản trị nhãn hiệu bao gồm nhiều loại hoạt động có liên hệ chặt chẽ với nhau nhằm một mục đích sau cùng là biến nhãn hiệu trở thành tài sản vô hình có khả năng tạo lợi thế cạnh tranh, củng cố vị thế trên thị trường và làm gia tăng giá trị doanh nghiệp về lâu dài.

Đầu tiên, quản trị nhãn hiệu không thể thiếu hoạt động hoạch định chiến lược đăng ký hiệu quả, bao gồm: (i) lựa chọn dấu hiệu phù hợp để tránh lãng phí vào việc đăng ký nhiều nhãn hiệu tương tự nhau mà không có dấu hiệu đặc trưng khác biệt; (ii) xác định đúng chủ sở hữu các nhãn hiệu, đặc biệt đối với các doanh nghiệp có hệ sinh thái đa dạng và nhiều tầng lớp công ty mẹ-con; (iii) xác lập phạm vi bảo hộ đối với sản phẩm, dịch vụ phù hợp với chiến lược kinh doanh ngắn hạn và dài hạn của doanh nghiệp,

đồng thời đảm bảo tính “bao vây” của phạm vi bảo hộ chống lại các hành vi lợi dụng của bên thứ ba để cạnh tranh không lành mạnh; (iv) xây dựng hệ thống thông tin đầy đủ về các đơn đăng ký tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền để theo dõi đơn, kịp thời xử lý các vấn đề liên quan đến đơn đăng ký trong quá trình giải quyết tại cơ quan nhà nước (ví dụ sửa đổi đơn, giải trình theo yêu cầu hoặc nộp phí, lệ phí cấp văn bằng bảo hộ khi có kết quả thẩm định nội dung, phản hồi các ý kiến của bên thứ ba liên quan đến đơn đăng ký).

Giai đoạn tiếp theo trong quản trị nhãn hiệu là hoạt động xây dựng hệ thống và theo dõi nhãn hiệu sau khi được cấp văn bằng bảo hộ. Theo đó, doanh nghiệp cần xây dựng được hệ thống thông tin về nhãn hiệu đã được cấp bảo hộ, trong đó bắt buộc phải có các thông tin cơ bản về chủ sở hữu, tên nhãn hiệu, danh mục được bảo hộ, thời hạn bảo hộ, tình trạng sử dụng, khai thác... Đây là các thông tin quan trọng cần được theo dõi một cách có hệ thống để doanh nghiệp kịp thời thực hiện việc gia hạn hiệu lực văn bằng bảo hộ, cập nhật các thay đổi về tên, địa chỉ của chủ sở hữu khi có phát sinh, nắm bắt tình trạng pháp lý của văn bằng bảo hộ, đồng thời bảo đảm việc sử dụng nhãn hiệu trên thực tế theo nghĩa vụ pháp luật đã quy định và lưu ý việc sử dụng nhãn hiệu phù hợp với mẫu đã đăng ký. Tất cả những hoạt động theo dõi sau khi cấp văn bằng bảo hộ này nhằm đảm bảo việc quản lý và theo dõi sát sao việc sử dụng nhãn hiệu trên thực tế, phòng ngừa hành vi xâm phạm, giám sát các rủi ro tiềm ẩn có thể phát sinh để kịp thời có hành động phòng ngừa, đối phó. Bên cạnh đó, các hoạt động này cũng nhằm đảm bảo nhãn hiệu luôn được cập nhật bảo hộ ở trạng thái tốt nhất để có thể hỗ trợ cho nghĩa vụ chứng minh khi phát sinh tranh chấp trên thực tế.

Ở mức độ cao nhất, quản trị nhãn hiệu bao gồm việc xây dựng chiến lược khai thác giá trị thương mại của nhãn hiệu thông qua việc xác định và mở rộng các nhãn hiệu con tương ứng với nhiều phân khúc thị trường đa dạng, theo dõi và lên kế hoạch cho các hoạt động chuyển nhượng, li-xăng (chuyển quyền sử dụng), góp vốn, nhượng quyền thương mại. Cấp độ quản trị này cũng cần lưu ý việc xử lý các nhãn hiệu của doanh nghiệp trong quá trình tái cấu trúc doanh

ng nghiệp, mua bán và sáp nhập hoặc giải thể, chuyển đổi loại hình kinh doanh.

Như vậy, có thể hiểu quản trị nhãn hiệu là tổng thể các hoạt động pháp lý, tổ chức và thương mại mà doanh nghiệp triển khai nhằm bảo đảm cho nhãn hiệu được xác lập đúng và đủ, duy trì hiệu lực kịp thời, sử dụng phù hợp và khai thác hiệu quả trong suốt vòng đời của hoạt động sản xuất - kinh doanh của doanh nghiệp. Nếu đăng ký nhãn hiệu là cơ sở để xác lập quyền sở hữu cho doanh nghiệp, thì hoạt động quản trị nhãn hiệu chính là quá trình bảo đảm cho quyền sở hữu đối với nhãn hiệu đó không chỉ tồn tại về mặt hình thức, mà còn phát huy được giá trị thực tiễn trên thị trường, mang lại giá trị thương mại thích đáng cho doanh nghiệp sở hữu.

4. Các vấn đề thường gặp trong hoạt động khai thác, sử dụng nhãn hiệu

Trong những năm gần đây, doanh nghiệp ngày càng được nâng cao ý thức về vấn đề đăng ký bảo hộ nhãn hiệu trong hoạt động sản xuất - kinh doanh. Tuy nhiên, trên thực tế vẫn còn thực trạng doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu bị dàn trải và trùng lặp về dấu hiệu nhận diện chủ chốt, lựa chọn chủ thể đứng tên chủ sở hữu thiếu chọn lọc, thiếu chặt chẽ ở khâu kiểm soát và quản lý, hệ thống các nhãn hiệu đã đăng ký và đang trong tiến trình đơn. Hệ quả là xuất hiện tình trạng trùng lặp dấu hiệu nhận diện, đăng ký chồng lấn danh mục nhóm sản phẩm, dịch vụ hoặc thiếu nhóm sản phẩm, dịch vụ quan trọng, thiếu thống nhất về chủ sở hữu hoặc phát sinh xung đột quyền nội bộ giữa các doanh nghiệp trong cùng hệ sinh thái. Điều này dẫn đến sự lãng phí về nhân lực và nguồn lực trong việc đăng ký và quản lý nhãn hiệu, cũng như ảnh hưởng đến hiệu quả khai thác thương mại và thực thi quyền trên thực tế.

4.1. Vấn đề lựa chọn đối tượng đăng ký nhãn hiệu

Ở góc độ lựa chọn đối tượng đăng ký nhãn hiệu của doanh nghiệp, hai tình trạng thường gặp ở doanh nghiệp bao gồm:

4.1.1. Trùng lặp dấu hiệu chủ:

Nhiều doanh nghiệp thường tiến hành đăng ký dàn trải và trùng lặp dấu hiệu nhận diện chủ chốt mà không có các dấu hiệu phụ có khả năng phân biệt đi

kèm. Có nghĩa là, doanh nghiệp đăng ký nhiều nhãn hiệu trùng nhau hoàn toàn hoặc tương tự nhau, chỉ có sự khác biệt không đáng kể ở một số dấu hiệu đi kèm mang tính chất mô tả, không có khả năng phân biệt theo quy định pháp luật, hoặc chỉ có sự khác biệt về màu sắc.

Cần khẳng định, việc đăng ký bảo hộ một “nhãn hiệu chủ” và nhiều “nhãn hiệu con” mang tính liên kết là cần thiết đối với các doanh nghiệp có hệ thống kinh doanh đa dạng về lĩnh vực, ngành nghề và đa dạng về các dòng sản phẩm, dịch vụ. Tuy nhiên, cần xây dựng được chiến lược về kiểu đăng ký này sao cho hiệu quả, không lãng phí nguồn nhân lực và tài chính trong quá trình nộp đơn, theo dõi đơn và quản lý hồ sơ đăng ký về sau. Cách đăng ký này chỉ hiệu quả nếu “nhãn hiệu con” liên kết được kết hợp giữa “nhãn hiệu chủ” và một dấu hiệu có khả năng phân biệt khác để khẳng định tính hệ thống của các nhãn.

Về bản chất, việc đăng ký các nhãn hiệu tương tự nhau mà chỉ khác biệt về màu sắc hoặc chỉ khác biệt ở một số chỉ dẫn, dấu hiệu bổ trợ mang tính chất mô tả, không có khả năng phân biệt theo quy định pháp luật là không thật sự cần thiết, vì các dấu hiệu bổ trợ đó đều sẽ bị loại trừ không bảo hộ riêng (không độc quyền) khi cơ quan nhà nước cấp văn bằng bảo hộ. Đồng thời, ở một góc độ khác, cần cân nhắc rủi ro việc tồn tại quá nhiều biến thể nhãn hiệu tương tự nhau cũng có thể làm suy yếu khả năng phân biệt của hệ thống nhận diện thương hiệu nói chung của doanh nghiệp.

Ví dụ giả định doanh nghiệp đã đăng ký nhãn hiệu chữ “NTHL” cho dịch vụ “lưu trú khách sạn” và dịch vụ “nhà hàng ăn uống” ở nhóm 43 theo Bảng phân loại quốc tế các hàng hóa, dịch vụ theo Thỏa ước NICE - Phiên bản 13 -2026 (sau đây gọi tắt là “Bảng phân loại NICE”).

Ở tình huống giả định thứ nhất, doanh nghiệp tiếp tục nộp đơn đăng ký các nhãn hiệu chữ “NTHL Hotel - Đơn vị thành viên” (cho dịch vụ “lưu trú khách sạn” ở nhóm 43 theo Bảng phân loại NICE). Trong trường hợp này có thể thấy, nhãn hiệu này trùng hoàn toàn dấu hiệu chữ chủ chốt có khả năng phân biệt là “NTHL”, còn dấu hiệu “Hotel” và “Đơn

vị thành viên” được xem là dấu hiệu mang tính chất mô tả, không có khả năng phân biệt theo quy định tại điểm c khoản 2 Điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi, bổ sung, nên sẽ bị loại trừ không bảo hộ riêng khi nhãn được cấp văn bằng bảo hộ. Như vậy, dù doanh nghiệp đầu tư chi phí đăng ký cho cả 02 nhãn hiệu này, bản chất cũng chỉ được độc quyền duy nhất chữ “NTHL” - vốn đã được độc quyền ở đơn đăng ký đầu tiên được nộp.

Ở tình huống giả định thứ hai, doanh nghiệp tiếp tục nộp đơn đăng ký nhãn hiệu “NTHL Hotel, hình” (cho dịch vụ “lưu trú khách sạn” ở nhóm 43 theo Bảng phân loại NICE), trong đó có sự kết hợp giữa dấu hiệu chữ “NTHL Hotel” và dấu hiệu hình vẽ cách điệu khu nghỉ dưỡng. Trong trường hợp này, dấu hiệu hình vẽ cách điệu có thể được xem là có khả năng phân biệt (nếu không trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu đã có trước) nên sẽ được bảo hộ độc quyền mà không bị loại trừ giống như trường hợp dấu hiệu mô tả ở tình huống thứ nhất. Do đó, nhãn hiệu “NTHL Hotel, hình” không trùng lặp với nhãn hiệu gốc mà đã có thêm dấu hiệu khác có khả năng phân biệt giúp tăng độ nhận diện cũng như tăng tính thẩm mỹ cho mẫu nhãn. Như vậy, việc đầu tư chi phí đăng ký thêm mẫu nhãn hiệu “NTHL Hotel, hình” có thể được xem là phù hợp.

4.1.2. Dàn trải danh mục hàng hóa, dịch vụ đăng ký

Ngoài tình trạng lựa chọn đăng ký hàng loạt nhãn hiệu trùng hoặc tương tự nhau ở dấu hiệu chủ chốt, thực tế đăng ký nhãn hiệu của một số doanh nghiệp còn cho thấy tình trạng dàn trải ở danh mục hàng hóa, dịch vụ đăng ký. Nghĩa là, cùng một mẫu nhãn nhưng doanh nghiệp nộp đồng thời nhiều đơn đăng ký khác nhau, mỗi đơn đăng ký cho một nhóm hàng hóa, dịch vụ theo Bảng phân loại NICE. Cách đăng ký này có thể gây khó khăn trong công tác theo dõi đơn trong tiến trình xử lý tại cơ quan nhà nước, khó khăn trong việc quản lý văn bằng bảo hộ sau khi được cấp, đồng thời còn tốn kém về tài chính cho cả việc xác lập quyền lẫn các thủ tục sau xác lập quyền (như gia hạn, sửa đổi văn bằng bảo hộ, chuyển quyền sử dụng, chuyển nhượng trong hoạt động khai thác thương mại, mua bán, sáp nhập doanh nghiệp).

Về nguyên tắc, trong một số trường hợp cá biệt, việc tách đơn đăng ký dần trải như trên cũng có thể có vai trò nhất định. Chẳng hạn, nếu nhãn hiệu có đối chứng theo quy định pháp luật đối với một hoặc một số nhóm trong danh mục hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp muốn đăng ký, doanh nghiệp có thể lựa chọn cách tách các nhóm có “nguy cơ rủi ro” bị từ chối thành một hoặc các đơn riêng để không ảnh hưởng đến tiến độ xử lý đơn đăng ký cho các nhóm có khả năng bảo hộ cao hơn. Hoặc, trong trường hợp doanh nghiệp có chiến lược chuyển nhượng hoặc chuyển quyền sử dụng đối với một hoặc một số nhóm thì việc đăng ký theo nhiều đơn có thể là một giải pháp phù hợp.

Như vậy, nhìn chung, việc nộp một đơn đăng ký nhãn hiệu cho tất cả các nhóm hàng hóa, dịch vụ hay tách thành các đơn đăng ký cũng như phương án tách đơn như thế nào cho phù hợp cần phải được xem xét một cách cân trọng trong mối quan hệ với chiến lược kinh doanh ngắn hạn và dài hạn, chiến lược marketing và chiến lược khai thác thương mại nhãn hiệu của doanh nghiệp, để đảm bảo hiệu quả và phù hợp nhất. Trong trường hợp việc tách đơn là cần thiết, cần lưu ý vấn đề đầu tư nguồn lực cho việc theo dõi tiến trình đơn đăng ký tại cơ quan nhà nước cũng như quản lý văn bằng bảo hộ sau khi xác lập.

4.2. Vấn đề liên quan đến chủ đơn đăng ký

Vấn đề này thường gặp ở các doanh nghiệp nằm trong một hệ sinh thái đa dạng có nhiều công ty mẹ - con, công ty liên kết hoặc doanh nghiệp thường xuyên thay đổi thông tin.

Vấn đề này thường xảy ra khi cùng một dấu hiệu chủ đăng ký cho cùng nhóm hàng hóa, dịch vụ theo Bảng phân loại NICE nhưng lại được đăng ký bởi 2 hoặc nhiều doanh nghiệp khác nhau trong cùng hệ sinh thái. Thực tế cho thấy, có các trường hợp cùng một dấu hiệu, cùng nhóm hàng hóa, dịch vụ nhưng lại được đăng ký bởi các đơn khác nhau là công ty mẹ, công ty phân phối, thậm chí chính cá nhân sáng lập doanh nghiệp. Việc này có thể dẫn đến rủi ro bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ do các dấu hiệu trùng hoặc tương tự nhau được đăng ký bởi các chủ thể khác nhau, đồng thời cũng tiềm ẩn nguy cơ tranh chấp nội bộ hoặc tranh chấp với bên ngoài khi doanh

nh nghiệp thực hiện việc tái cấu trúc, huy động vốn, sáp nhập hoặc chuyển nhượng dự án.

Ngoài ra, vấn đề này cũng xảy ra khi một doanh nghiệp đăng ký cho cùng một dấu hiệu, cùng nhóm hàng hóa, dịch vụ theo Bảng phân loại NICE nhưng đơn đăng ký sau lại có thông tin pháp lý khác đơn đăng ký trước. Việc này cũng sẽ dẫn đến rủi ro các đơn đăng ký sau bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ vì dấu hiệu được đăng ký bởi các chủ đơn có thông tin khác nhau. Bên cạnh đó, việc thông tin chủ sở hữu trên văn bằng bảo hộ không đồng nhất với thông tin doanh nghiệp thực tế có thể gây khó khăn cho doanh nghiệp trong việc chứng minh quyền sử dụng hợp pháp hoặc thực hiện các giao dịch thương mại liên quan đến nhãn hiệu cũng như chứng minh tư cách chủ sở hữu trong công tác thực thi quyền.

4.3. Vấn đề liên quan đến quản lý nội bộ đối với dữ liệu đăng ký

Tình trạng này xảy ra khi doanh nghiệp không có phương thức quản lý nội bộ hiệu quả đối với các nhãn hiệu đã nộp đơn đăng ký và đã được cấp văn bằng bảo hộ, không xây dựng được kênh dữ liệu cũng như quy trình theo dõi tình trạng pháp lý của các nhãn hiệu trong doanh nghiệp. Thực tế cho thấy, nhiều trường hợp nhãn hiệu bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ vì không nộp phí, lệ phí cấp bằng dù bản thân mẫu nhãn đã đáp ứng điều kiện bảo hộ theo quy định pháp luật, hoặc bị từ chối do chủ đơn không có phản hồi đối với thông báo dự định từ chối của Cục Sở hữu trí tuệ.

Bên cạnh đó, cũng có nhiều trường hợp nhãn hiệu đã được cấp văn bằng bảo hộ nhưng không được gia hạn kịp thời dẫn đến hết hiệu lực, hoặc văn bằng bảo hộ nhãn hiệu không thể sử dụng được trong quá trình khai thác thương mại và thực thi quyền vì thông tin chủ sở hữu ghi nhận trên văn bằng bảo hộ khác với các thông tin trên giấy tờ pháp lý hiện tại của doanh nghiệp. Ngoài ra, việc quản lý không tốt dữ liệu đăng ký còn ẩn chứa rủi ro “bỏ sót” nhãn hiệu trong quá trình khai thác thương mại, mua bán và sáp nhập doanh nghiệp. Cuối cùng, việc thiếu cơ chế quản lý dữ liệu có thể ảnh hưởng đến việc đánh giá tính hiệu quả trong việc khai thác thương mại từng nhãn hiệu, từ đó doanh nghiệp sẽ khó xác định được đâu là mẫu

nhân cần duy trì, đây là mẫu nhãn có thể từ bỏ. Việc này có thể làm gia tăng và lãng phí chi phí và nhân lực để gia hạn cho các nhãn hiệu vốn dĩ không còn giá trị thương mại đối với doanh nghiệp.

5. Một số lưu ý trong hoạt động quản trị nhãn hiệu

Để đảm bảo việc quản lý và khai thác hiệu quả nhãn hiệu trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, doanh nghiệp cần lưu ý một số vấn đề trong việc thực hiện quản trị nhãn hiệu nội bộ như sau:

5.1. Xây dựng nguyên tắc xác lập và khai thác quyền hiệu quả

Theo đó, doanh nghiệp cần xây dựng được chiến lược trong việc đăng ký bảo hộ và sử dụng quyền đối với nhãn hiệu gắn với chiến lược phát triển bộ nhận diện thương hiệu và chiến lược kinh doanh. Cụ thể, doanh nghiệp cần thống nhất trong nội bộ nguyên tắc xác định chủ thể đăng ký nhãn hiệu, đặc biệt là các nhãn hiệu cùng sử dụng các dấu hiệu trùng hoặc tương tự nhau, các nhãn hiệu chứa dấu hiệu nhận diện chủ chốt của hệ thống. Về nguyên tắc, trong trường hợp của một hệ sinh thái đa dạng, nhiều công ty mẹ - con và công ty liên kết thì các dấu hiệu trùng hoặc tương tự nhau nên được thống nhất giao cho một chủ thể (thường sẽ là công ty mẹ hoặc doanh nghiệp điều hành chính trong hệ thống) để đứng tên trên đơn đăng ký. Sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, doanh nghiệp này có thể tiến hành cấp li-xăng (chuyển quyền sử dụng) nhãn hiệu cho các công ty khác trong cùng hệ sinh thái để khai thác thương mại. Việc thống nhất chủ thể đăng ký không chỉ giúp bảo đảm tính nhất quán trong hồ sơ đăng ký tại cơ quan nhà nước, tăng khả năng bảo hộ thành công, mà còn tạo thuận lợi cho hoạt động khai thác thương mại nhãn hiệu sau khi được cấp văn bằng bảo hộ cũng như trong việc thực thi quyền khi phát sinh tranh chấp.

Đối với các doanh nghiệp có mô hình hoạt động theo một hệ sinh thái hoặc thường xuyên tái cấu trúc, cần đặc biệt lưu ý xây dựng quy trình nội bộ về quản trị tài sản sở hữu trí tuệ nói chung, quản trị nhãn hiệu nói riêng. Trong đó, cần xác định rõ đơn vị có thẩm quyền thực hiện đăng ký, gia hạn, sửa đổi và quản lý nhãn hiệu nhằm tránh tình trạng các doanh nghiệp

thành viên tự ý thực hiện việc đăng ký riêng lẻ các dấu hiệu chủ chốt của hệ thống, dẫn đến hệ quả phân tán quyền sở hữu đối với cùng một bộ hệ thống nhận diện thương hiệu. Đồng thời, doanh nghiệp cũng nên thiết lập cơ chế và nguyên tắc thực hiện rà soát định kỳ đối với danh mục nhãn hiệu đang được bảo hộ để kịp thời phát hiện các trường hợp cần điều chỉnh về chủ sở hữu, phạm vi bảo hộ hoặc các thông tin pháp lý khác liên quan đến nhãn hiệu, nhằm đảm bảo việc sử dụng và thực thi quyền đối với nhãn hiệu một cách hiệu quả.

Bên cạnh việc thống nhất về chủ thể nộp đơn đăng ký, doanh nghiệp cũng cần xác định các mẫu nhãn hiệu tương tự nhau của mình để xây dựng chiến lược đăng ký có chọn lọc, tránh đăng ký tràn lan, nhưng vẫn phải đảm bảo việc bảo hộ là đầy đủ và hiệu quả, không bỏ sót dấu hiệu quan trọng hoặc dấu hiệu có khả năng phân biệt, đáp ứng điều kiện bảo hộ theo quy định pháp luật.

Liên quan đến nội dung này, doanh nghiệp còn cần lưu ý tiến hành tra cứu, đánh giá khả năng bảo hộ và nộp đơn đăng ký nhãn hiệu cho các ngành hàng, dịch vụ mới trước khi chính thức đưa hàng hóa, dịch vụ ra thị trường. Điều này để phòng tránh trường hợp doanh nghiệp bị bên thứ ba chiếm đoạt nhãn hiệu (nộp đơn đăng ký trước) hoặc bị bên thứ ba có nhãn hiệu tương tự đã được bảo hộ trước đó cáo buộc doanh nghiệp đang xâm phạm nhãn hiệu của họ. Trong các tình huống này, doanh nghiệp dễ phải đối mặt với rủi ro thu hồi, tiêu hủy hàng hóa đã đưa ra thị trường cũng như hàng tồn kho, phải ngừng kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó trên thị trường. Đây sẽ là một tổn thất rất lớn cho doanh nghiệp, đặc biệt là khi các tình huống này xảy ra khi ngành hàng, dịch vụ đó đang phát triển mạnh hoặc là ngành hàng, dịch vụ chủ lực trong chiến lược kinh doanh mới.

Ngoài ra, doanh nghiệp cũng cần xác định những nhãn hiệu chủ lực cần được đăng ký mở rộng, bao vây ở các nhóm hàng hóa, dịch vụ có tính liên kết với nhóm hàng hóa, dịch vụ mà doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh chính. Dù vậy, cần lưu ý việc đăng ký bao vây quá nhiều có thể dẫn đến rủi ro nhãn hiệu bị yêu cầu chấm dứt hiệu lực do không sử dụng trên thực tế theo quy định pháp luật. Do đó, việc áp dụng chiến lược đăng ký bảo hộ bao vây cần được

cân nhắc trên cơ sở nhu cầu kinh doanh, khả năng khai thác thực tế và định hướng phát triển của doanh nghiệp nhằm hạn chế nguy cơ nhãn hiệu bị chấm dứt hiệu lực do không được sử dụng.

Cuối cùng, doanh nghiệp nên ban hành các văn bản quy trình nội bộ về việc đăng ký và sử dụng nhãn hiệu trong hệ thống nhằm đảm bảo tính thống nhất của hệ thống nhãn hiệu nội bộ và hạn chế nguy cơ sử dụng nhãn hiệu thực tế khác với mẫu nhãn hiệu đã đăng ký gây khó khăn trong công tác duy trì và thực thi quyền. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các doanh nghiệp có nhiều đơn vị thành viên, chi nhánh trong cùng một hệ sinh thái.

5.2. Xử lý đơn đăng ký và văn bằng bảo hộ không có sự thống nhất về chủ đơn

Đối với trường hợp các nhãn hiệu chứa cùng dấu hiệu trùng hoặc tương tự nhưng không thống nhất về chủ đơn, doanh nghiệp cần xem xét và cân nhắc kỹ lưỡng để lựa chọn chủ thể đứng ra nhận chuyển nhượng các đơn đăng ký về cùng một chủ, tránh các rủi ro bị cơ quan nhà nước từ chối cấp văn bằng bảo hộ do vướng nhãn hiệu đối chứng của chính nội bộ hệ thống.

Đối với trường hợp doanh nghiệp có điều chỉnh, thay đổi thông tin về tên, địa chỉ trụ sở, loại hình doanh nghiệp hoặc các hoạt động chuyển đổi, tái cấu trúc khác, cần lưu ý tiến hành thủ tục sửa đổi đơn và văn bằng bảo hộ liên quan đến các thông tin trên để đảm bảo thông tin trùng khớp với các giấy tờ pháp lý hiện hữu. Việc cập nhật kịp thời các thông tin này có ý nghĩa quan trọng trong việc duy trì tính liên tục và minh bạch của nhãn hiệu, đồng thời hạn chế các khó khăn trong quá trình thực hiện thủ tục gia hạn, chuyển nhượng, cấp phép sử dụng hoặc xử lý vi phạm sau này. Trên thực tế, vẫn còn tình trạng doanh nghiệp chỉ chú trọng đến việc xác lập quyền ban đầu mà chưa có sự quan tâm đúng mực đến công tác duy trì và thống nhất các dữ liệu liên quan đến quyền đối với nhãn hiệu thuộc quyền sở hữu của mình, dẫn đến những trở ngại không cần thiết trong quá trình khai thác giá trị thương mại và thực thi quyền đối với nhãn hiệu.

Đặc biệt, doanh nghiệp cần lưu ý việc thống kê và xử lý các đơn đăng ký, các văn bằng bảo hộ nhãn hiệu khi thực hiện mua bán, sáp nhập doanh nghiệp,

tái cấu trúc doanh nghiệp. Bởi lẽ, việc “bỏ sót”, không xử lý đơn đăng ký hoặc văn bằng bảo hộ nhãn hiệu của doanh nghiệp bị sáp nhập, bị giải thể sẽ dẫn đến hệ quả nhãn hiệu đó không còn khả năng được bảo hộ và sử dụng về sau, hoặc sẽ ảnh hưởng đến khả năng đăng ký mới các nhãn hiệu có chứa dấu hiệu trùng hoặc tương tự các nhãn hiệu này. Đây sẽ là một tổn thất lớn đối với doanh nghiệp sau hoạt động mua bán, sáp nhập, tái cấu trúc nếu như các nhãn hiệu bị “bỏ sót” đó là các nhãn hiệu chủ lực hoặc là nhãn hiệu đang gắn với dòng sản phẩm, dịch vụ trọng điểm của doanh nghiệp trong từng giai đoạn.

5.3. Xây dựng hệ thống theo dõi, quản lý nhãn hiệu

Một trong những giải pháp quan trọng nhất nhằm nâng cao hiệu quả quản trị nhãn hiệu của doanh nghiệp là xây dựng một hệ thống theo dõi và quản lý nhãn hiệu nội bộ một cách thống nhất và chuyên nghiệp. Trên thực tế, có khá nhiều rủi ro liên quan đến việc nhãn hiệu của doanh nghiệp bị mất hiệu lực do không sử dụng, chậm gia hạn hoặc bị bỏ sót trong quá trình tái cấu trúc, bị sai lệch thông tin do không được cập nhật, hoặc bị chồng chéo trong thông tin đăng ký. Một trong những lý do dẫn đến các rủi ro này là do doanh nghiệp chưa thiết lập được cơ chế quản lý tập trung và hiệu quả đối với các nhãn hiệu thuộc hệ thống của mình. Do đó, việc xây dựng được một hệ thống quản trị nội bộ không chỉ giúp doanh nghiệp kiểm soát một cách hiệu quả danh mục và thông tin về các nhãn hiệu đang sở hữu, giảm thiểu các rủi ro pháp lý, mà còn góp phần duy trì và nâng cao hiệu quả khai thác thương mại, thực thi quyền một cách lâu dài.

Theo đó, doanh nghiệp nên thiết lập cơ sở dữ liệu tập trung đối với toàn bộ các nhãn hiệu đã được cấp bảo hộ cũng như các đơn đăng ký nhãn hiệu đang trong quá trình xử lý. Hệ thống này cần ghi nhận đầy đủ các thông tin cơ bản như: tên nhãn hiệu (nhằm mục đích hỗ trợ cho việc tra cứu, trích xuất thông tin theo từ khóa), mẫu nhãn hiệu, nhóm và danh mục cụ thể của nhóm hàng hóa, dịch vụ đăng ký, số đơn, ngày nộp đơn, tình trạng xử lý đơn, số và ngày cấp văn bằng bảo hộ (trong trường hợp đã được cấp bảo hộ), thời điểm hết hiệu lực của văn bằng bảo

hộ, thông tin chủ sở hữu và lịch sử các lần sửa đổi, chuyển nhượng, chuyển quyền sử dụng và gia hạn. Hệ thống cơ sở dữ liệu với các thông tin này cần được thiết lập cho cả nhãn hiệu đăng ký ở Việt Nam cũng như nhãn hiệu đăng ký ở nước ngoài trong trường hợp doanh nghiệp có hoạt động sản xuất - kinh doanh đa quốc gia. Việc tập trung dữ liệu không chỉ giúp doanh nghiệp dễ dàng theo dõi tình trạng pháp lý của từng nhãn hiệu mà còn hỗ trợ quá trình rà soát, đánh giá và hoạch định chiến lược phát triển thương hiệu liên quan đến nhãn hiệu một cách đồng bộ và đầy đủ.

Song song với việc xây dựng kênh dữ liệu tập trung với các nội dung như trên, doanh nghiệp cũng cần xây dựng được một cơ chế cảnh báo và theo dõi các mốc thời gian quan trọng liên quan đến nhãn hiệu như thời hạn phản hồi các thông báo từ cơ quan nhà nước đối với đơn đăng ký, thời hạn cần thực hiện gia hạn văn bằng bảo hộ. Việc bỏ sót các thời hạn này có thể dẫn đến nguy cơ mất quyền đối với nhãn hiệu.

6. Kết luận

Trong bối cảnh cạnh tranh thương mại ngày càng phụ thuộc vào giá trị của các tài sản vô hình là quyền sở hữu trí tuệ, hoạt động quản trị nhãn hiệu của doanh nghiệp cần được nhìn nhận như một hoạt động chiến lược và lâu dài thay vì chỉ dừng lại ở việc đăng ký xác lập quyền cơ bản. Việc thiếu cơ chế quản lý tập trung, không thống nhất trong hoạt động đăng ký và theo dõi hệ thống nhãn hiệu của doanh nghiệp không chỉ gây lãng phí nguồn lực mà còn làm suy giảm hiệu quả khai thác thương mại và thực thi quyền đối với nhãn hiệu trên thực tế.

Việc chuẩn hóa hoạt động quản trị nhãn hiệu sẽ góp phần nâng cao hiệu quả quản trị tài sản trí tuệ nói chung của doanh nghiệp, hỗ trợ thích đáng cho hoạt động xây dựng chiến lược kinh doanh lâu dài, giúp giảm thiểu rủi ro pháp lý trong hoạt động sản xuất, kinh doanh. Một cơ chế quản trị nhãn hiệu minh bạch, đồng bộ và có tính hệ thống sẽ tạo nền tảng quan trọng cho sự phát triển bền vững của doanh nghiệp trên thị trường ■

****Lời cảm ơn:***

Tác giả cảm ơn Trường Đại học Văn Lang, địa chỉ: 69/68 Đặng Thùy Trâm, phường Bình Lợi Trung, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam đã hỗ trợ tài chính cho bài viết này.

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2023). Nghị định số 65/2023/NĐ-CP ngày 23/8/2023 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp, quyền đối với giống cây trồng và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ.

Chính phủ Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2026). Nghị định số 100/2026/NĐ-CP ngày 31/3/2026 sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định số 65/2023/NĐ-CP ngày 23/8/2023 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành luật sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp, quyền đối với giống cây trồng và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 15/2026/NĐ-CP ngày 14/01/2026 và Nghị định số 33/2026/NĐ-CP ngày 21/01/2026 của Chính phủ.

Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2005). Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11, ngày 29/11/2005.

Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2009). Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ số 36/2009/QH12, ngày 19/6/2009.

Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2019). Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Kinh doanh bảo hiểm, Luật Sở hữu trí tuệ số 42/2019/QH14, ngày 14/6/2019.

Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2022). Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ số 07/2022/QH15, ngày 16/6/2022.

Quốc hội Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam (2025). Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ số 131/2025/QH15, ngày 10/12/2025.

Ngày nhận bài: 24/04/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 05/05/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/05/2026

TRADEMARK MANAGEMENT IN BUSINESS OPERATIONS

● **NGUYEN THI HANH LE**

Faculty of Law, Van Lang University

Email: le.nth@vlu.edu.vn

ABSTRACT:

In the context of increasing reliance on intellectual property in commercial competition, trademarks have evolved from mere identifiers into strategic business assets. However, many enterprises have yet to establish effective trademark management mechanisms, leading to risks such as internal disputes, inefficient resource use, loss of rights, and limited commercial exploitation. This study analyzes the role of trademarks in business operations, key aspects of trademark management, and common risks in establishing and managing trademark rights. It also proposes recommendations to enhance trademark management effectiveness and promote a comprehensive approach integrating legal protection with business strategy and intellectual property governance.

Keywords: trademark, trademark management, enterprise, business operations, intellectual property.