

Một số bất cập trong bảo hộ và thực thi quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam

Nguyễn Như Quỳnh

Phó Chánh Thanh tra Bộ KH&CN

Ở các nước phát triển, cơ chế pháp lý bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng (NHNT) liên tục được củng cố và phát triển do nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng cũng như vai trò của NHNT trong hệ thống thương mại quốc tế, tuy nhiên vấn đề này vẫn còn khá mới ở Việt Nam. Trong khuôn khổ bài viết, tác giả nêu những bất cập và một số đề xuất nhằm nâng cao hiệu quả trong bảo hộ và thực thi quyền đối với NHNT ở Việt Nam.

Đại hội VI Đảng Cộng sản Việt Nam (năm 1986) đã mở ra thời kỳ đổi mới toàn diện, triệt để và sâu sắc trong mọi mặt của đời sống, nhằm thực hiện có hiệu quả hơn công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội ở nước ta. Những năm đầu thập niên 90 của thế kỷ trước, sau khi Việt Nam thừa nhận nền kinh tế hàng hoá nhiều thành phần (năm 1986) và ban hành Luật Đầu tư nước ngoài (năm 1987), nhiều doanh nghiệp đa quốc gia với những NHNT bắt đầu chính thức có mặt ở Việt Nam. Coca-Cola - nhãn hiệu đứng thứ 3 trong bảng xếp hạng các nhãn hiệu hàng đầu toàn cầu hiện nay, với giá trị 73,102 triệu USD¹ (được giới thiệu lần đầu tiên ở Việt Nam năm 1960) chính thức thành lập doanh nghiệp tại Việt Nam từ tháng 8/1995 (Coca-Cola Indochina Pte Company). Toyota - nhãn hiệu đứng thứ 5 trong bảng xếp hạng các nhãn hiệu hàng đầu toàn cầu hiện nay, với giá trị 53,580 triệu USD², chính thức thành lập doanh

ng nghiệp tại Việt Nam từ năm 1997.

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế và quá trình hội nhập mạnh mẽ, những hàng hoá, dịch vụ gắn NHNT có mặt nhiều hơn trên thị trường Việt Nam. Apple (đứng đầu trong bảng xếp hạng các nhãn hiệu hàng đầu toàn cầu với giá trị 178,119 triệu USD)³, Google, Microsoft, IBM, Samsung, Nike, BMW, Ikea... dần trở nên quen thuộc với người tiêu dùng nước ta. Đồng thời, với sự lớn mạnh của các doanh nghiệp trong nước, nhiều nhãn hiệu Việt cũng dần chứng minh được uy tín, danh tiếng, sự đảm bảo về chất lượng như Vinamilk, Vinacafe, Petrolimex...

Bên cạnh những giá trị to lớn đối với doanh nghiệp sở hữu, sử dụng, NHNT còn có ý nghĩa định hướng người tiêu dùng và đảm bảo chất lượng hàng hoá/dịch vụ gắn nhãn hiệu. Giá trị kinh tế mang lại từ quyền SHTT, trong đó có nhãn hiệu, đóng vai trò quan trọng trong sự phát triển của mỗi doanh nghiệp cũng như của nền kinh tế thế giới. NHNT đòi hỏi một cơ chế bảo hộ khả thi và hiệu quả

để đảm bảo một cách tốt nhất các quyền và lợi ích chính đáng của chủ sở hữu nhãn hiệu và các chủ thể liên quan. Được công nhận và bảo hộ NHNT, nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi là nhu cầu cấp thiết của các doanh nghiệp. Đối với doanh nghiệp Việt Nam, nhu cầu này thường gắn với việc khẳng định uy tín, chất lượng của các thương hiệu Việt. Đối với doanh nghiệp nước ngoài, nhu cầu này còn gắn với mong muốn đảm bảo môi trường kinh doanh lành mạnh.

Đối với các nước phát triển, cơ chế pháp lý bảo hộ NHNT tiếp tục được củng cố và phát triển theo thời gian do nhận thức đầy đủ về tầm quan trọng của NHNT cũng như vai trò của NHNT trong hệ thống thương mại quốc tế. Ở một số nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam, NHNT còn là vấn đề khá mới.

Xuất phát từ đòi hỏi thực tiễn ở Việt Nam, NHNT bắt đầu được ghi nhận tại Nghị định 63/CP ngày 24/10/1996 quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp. Trong các văn bản pháp luật hiện hành, NHNT được điều chỉnh bởi Luật SHTT (năm 2005 và được sửa đổi, bổ sung năm 2009) và một số văn bản dưới luật (như Thông

¹Xem: Best Global Brands 2016 Rankings, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>.

²Xem: Best Global Brands 2016 Rankings, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>.

³Xem: Best Global Brands 2016 Rankings, <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>.

tư 01/2007/TT-BKHCN). Các văn bản pháp luật này bao gồm các quy định về: i) Định nghĩa NHNT; ii) Căn cứ xác lập quyền đối với NHNT; iii) Từ chối bảo hộ dấu hiệu trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với NHNT; iv) Tiêu chí xác định NHNT; v) Thẩm quyền công nhận NHNT.

Theo các quy định pháp luật hiện hành, “NHNT là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam” (Điều 4.20 Luật SHTT). NHNT được bảo hộ tự động mà không nhất thiết phải thực hiện thủ tục đăng ký xác lập quyền (Điều 6 Luật SHTT). Phạm vi bảo hộ đối với NHNT rộng hơn nhãn hiệu thông thường. Việc sử dụng dấu hiệu trùng/tương tự (dịch nghĩa, phiên âm) với NHNT cho hàng hoá/dịch vụ không trùng/tương tự cũng bị từ chối bảo hộ với điều kiện việc sử dụng dấu hiệu đó ảnh hưởng đến khả năng phân biệt của NHNT hoặc việc đăng ký dấu hiệu đó nhằm lợi dụng uy tín của NHNT (Điều 74.2 (i) Luật SHTT).

Theo quy định tại Điều 75 Luật SHTT, các tiêu chí sau đây được xem xét khi đánh giá NHNT: 1) 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; 2) Phạm vi lãnh thổ mà hàng hoá/dịch vụ mang nhãn hiệu đã được lưu hành; 3) Doanh số từ việc bán hàng hoá hoặc cung cấp dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hoá bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp; 4) Thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu; 5) Uy tín rộng rãi của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu; 6) Số lượng quốc gia bảo hộ nhãn hiệu; 7) Số lượng quốc gia công nhận nhãn hiệu là nổi tiếng; 8) Giá chuyển nhượng.

Nhãn hiệu được công nhận là

nổi tiếng trên cơ sở bản án, quyết định của toà án theo thủ tục tố tụng dân sự hoặc quyết định công nhận của Cục SHTT (Điều 42 Thông tư 01/2007/TT-BKHCN). Bên cạnh đó, trước khi quyết định tiến hành thủ tục xử lý vi phạm, cơ quan có thẩm quyền xử lý vi phạm căn cứ vào các tiêu chí quy định tại Điều 75 Luật SHTT để xem xét, đánh giá một nhãn hiệu có được coi là nổi tiếng tại Việt Nam hay không. Cơ quan này có thể trao đổi ý kiến chuyên môn với Cục SHTT và/hoặc lấy ý kiến hội đồng tư vấn.

Trường hợp NHNT tại Việt Nam được công nhận theo thủ tục tố tụng dân sự hoặc theo quyết định công nhận của Cục SHTT, cơ quan xử lý vi phạm có thể căn cứ vào các tài liệu liên quan để xem xét việc thừa nhận nhãn hiệu được coi là nổi tiếng tại Việt Nam nếu việc công nhận NHNT của các cơ quan nêu trên tại thời điểm yêu cầu xử lý vi phạm còn phù hợp (Điều 13.3(d) Thông tư số 11/2015/TT-BKHCN quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp).

Mặc dù cơ sở pháp lý cho bảo hộ và thực thi quyền đối với NHNT ở Việt Nam đã được thiết lập, nhưng vẫn còn một số hạn chế, gây ra không ít khó khăn trong quá trình giải quyết các vụ việc liên quan đến NHNT. Dưới đây là những phân tích cụ thể.

Một số hạn chế của các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành

Thứ nhất, định nghĩa NHNT chưa khái quát được đặc điểm, bản chất của NHNT. Đó là *danh tiếng, uy tín gắn liền với nhãn hiệu* như: danh tiếng, uy tín của nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ; chất lượng hàng hoá, dịch vụ; bảo đảm quyền

lợi của người tiêu dùng (chăm sóc khách hàng, dịch vụ hậu mãi...). Hơn nữa, định nghĩa này được cho là đặt ra yêu cầu quá cao so với các điều ước quốc tế chứa đựng các cam kết về NHNT (Công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền SHTT - TRIPs). Chẳng hạn, theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành, NHNT phải được người tiêu dùng biết đến rộng rãi, trong khi Hiệp định TRIPs chỉ đặt ra yêu cầu đối với *bộ phận công chúng liên quan* (relevant sector of the public).

Thứ hai, quy định các tiêu chí xác định NHNT chưa rõ ràng. Điều 75 Luật SHTT quy định 8 tiêu chí được xem xét khi đánh giá NHNT nhưng lại không quy định rõ để một nhãn hiệu được công nhận là nổi tiếng thì phải thoả mãn tất cả các tiêu chí này hay chỉ một hoặc một số tiêu chí. Hơn nữa, các tiêu chí được cho là còn chung chung và mang tính định tính, mặc dù đã được quy định bổ sung tại điểm 42 Thông tư 01/2007/TT-BKHCN nhưng vẫn không dễ dàng áp dụng trong thực tiễn.

Thứ ba, các quy định pháp luật hiện hành chưa đủ để phân biệt NHNT với *nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi* (được ghi nhận tại Điều 74.2(g) Luật SHTT) và *nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi* (được đề cập trong một số văn bản pháp luật như Nghị định 99/2013/NĐ-CP, Thông tư 11/2015/TT-BKHCN).

NHNT và *nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi* được điều chỉnh bởi quy chế pháp lý khác nhau. NHNT được coi là một loại nhãn hiệu; phạm vi bảo hộ rộng hơn phạm vi bảo hộ dành cho nhãn hiệu thông thường. Hành vi xâm phạm quyền đối với NHNT bị xử lý như hành vi xâm

phạm quyền sở hữu công nghiệp; còn hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp.

Pháp luật Việt Nam không có quy định thể nào là nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi. Theo Điều 19.1(d) Thông tư 11/2015/TT-BKHCN, nhãn hiệu được coi là sử dụng rộng rãi nếu chủ thể yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh cung cấp được các chứng cứ chứng minh: chủ thể kinh doanh đã sử dụng nhãn hiệu một cách rộng rãi, ổn định, được nhiều người tiêu dùng tại Việt Nam biết đến, có thể bao gồm: các thông tin về quảng cáo, tiếp thị, trưng bày triển lãm; doanh thu bán hàng; số lượng sản phẩm bán ra; hệ thống đại lý phân phối, liên doanh, liên kết; quy mô đầu tư; đánh giá của các cơ quan nhà nước, phương tiện thông tin đại chúng, bình chọn của người tiêu dùng và các thông tin khác thể hiện uy tín của chủ thể kinh doanh gắn với chỉ dẫn thương mại trong hoạt động kinh doanh của mình tại Việt Nam.

Có thể khẳng định rằng, nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi có mức độ phổ biến và danh tiếng, uy tín ở Việt Nam thấp hơn NHNT và chưa đạt đến mức NHNT. Tuy vậy, nếu đặt quy định nêu trên của Thông tư 11/2015/TT-BKHCN với các quy định pháp luật hiện hành về NHNT, vẫn không đủ cơ sở để phân biệt 2 đối tượng này.

Chính vì quy chế pháp lý dành cho NHNT và nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi rất khác biệt, cho nên quy định pháp luật về từng đối tượng giúp xác định đúng một nhãn hiệu là NHNT hay nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi có giá trị pháp

lý và thực tiễn.

Thứ tư, thẩm quyền công nhận NHNT được trao cho Tòa án và Cục SHTT nhưng lại thiếu các quy định pháp luật về trình tự, thủ tục công nhận NHNT.

Vướng mắc trong thực tiễn bảo hộ và thực thi quyền đối với NHNT ở Việt Nam

Xuất phát từ những hạn chế pháp lý nêu trên và với nhận thức chưa đầy đủ, thiếu chính xác về NHNT dẫn tới những vướng mắc trong bảo hộ, thực thi quyền đối với NHNT tại Việt Nam. Cụ thể là:

Trong quá trình xem xét cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hoặc huỷ bỏ hiệu lực giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu, Cục SHTT đã nhiều lần phải xem xét một nhãn hiệu có được coi là nổi tiếng hay không. Theo quy định của Luật SHTT, nhãn hiệu bị coi là không có khả năng phân biệt và từ chối bảo hộ nếu “dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi” (Điều 74.2.g) hoặc “dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác” (Điều 74.2.i). Tuy nhiên, cơ quan cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu khá e ngại và lúng túng trong việc xác định một nhãn hiệu là nổi tiếng. Đối với hầu hết trường hợp, nhãn hiệu chỉ được khẳng định là sử dụng và thừa nhận rộng rãi, rất ít trường hợp nhãn hiệu được xác định là nổi tiếng (chẳng hạn: nhãn hiệu “SHANGRI-LA” theo Quyết định số 15/KN 95-QĐ năm 1996, nhãn hiệu “CAMEL” theo Quyết định số 2007/QĐ-SHTT năm 2009).

Như đã nêu ở trên, hiện nay nhiều NHNT toàn cầu đã hiện diện ở nước ta nhưng lại chưa được công nhận là NHNT tại Việt Nam. Lý do là theo quy định của pháp

luật, cần phải có quyết định công nhận của Cục SHTT hay bản án, quyết định của Tòa án. Đồng thời, các cơ quan thực thi quyền SHTT gặp khó khăn trong xử lý những vụ việc liên quan đến hành vi xâm phạm nhãn hiệu có danh tiếng, uy tín toàn cầu (INTEL, IBM, BMW...) do quy định chưa rõ ràng về tiêu chí đánh giá NHNT. Chẳng hạn, đối với vụ việc liên quan đến nhãn hiệu INTEL, bên vi phạm sử dụng nhãn hiệu này cho dịch vụ xây dựng chứ không phải cho các sản phẩm về máy tính, phần mềm. Thời điểm hiện tại, chưa có đủ căn cứ để khẳng định INTEL là NHNT. Nếu INTEL được công nhận là NHNT, hành vi nêu trên mặc nhiên bị coi là hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu.

Trong một số vụ việc, mặc dù một nhãn hiệu cụ thể đã được hầu hết các nước công nhận là nổi tiếng nhưng bên yêu cầu xử lý vi phạm phải chứng minh nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi tại Việt Nam để vụ việc được giải quyết nhanh chóng hơn. Trong trường hợp này, hành vi vi phạm được xác định là hành vi cạnh tranh không lành mạnh (hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn và hành vi đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miến) chứ không phải là hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu (như bản chất của nó).

Nhu cầu được công nhận và bảo vệ quyền đối với NHNT là cần thiết ở nước ta, tuy nhiên còn không ít hạn chế, vướng mắc pháp lý và thực tiễn. Các chủ sở hữu nhãn hiệu có chất lượng, uy tín, được đồng đảo công chúng biết đến vẫn chưa được hưởng những quyền lợi chính đáng mà pháp luật quy định cho chủ sở hữu NHNT, để bảo vệ nhãn hiệu của mình chống lại các hành vi xâm phạm quyền và cạnh tranh không

lành mạnh. Thực tế này không chỉ ảnh hưởng đến sức hấp dẫn đối với các nhà đầu tư nước ngoài mà còn ảnh hưởng trực tiếp đến các doanh nghiệp trong nước. Hiện nay, doanh nghiệp Việt Nam ngày càng lớn mạnh, sở hữu những nhãn hiệu chiếm lĩnh thị trường trong nước và trở nên quen thuộc ở một số thị trường nước ngoài (dệt may, da giày, cà phê, thủy hải sản, sữa...); được công nhận và bảo vệ NHNT đem lại lợi thế cho chính các doanh nghiệp đó và góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội đất nước. Đây cũng là nhu cầu chính đáng để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Đồng thời, việc bảo hộ và thực thi quyền đối với NHNT góp phần khuyến khích, tạo lập và bảo vệ trật tự kinh doanh, hướng đến xây dựng môi trường cạnh tranh lành mạnh trên phạm vi toàn cầu⁴.

Một số đề xuất

Để giải quyết những vướng mắc liên quan đến bảo hộ và thực thi quyền đối với NHNT, một số đề

⁴Với mong muốn góp phần giải quyết những vướng mắc liên quan đến NHNT và nâng cao hiệu quả bảo hộ và thực thi quyền đối với NHNT tại Việt Nam, Thanh tra Bộ KH&CN phối hợp với Hiệp hội nhãn hiệu hàng hóa quốc tế (INTA) thực hiện Dự án “NHNT”. 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 SHTT (bao gồm thực thi quyền SHTT) giữa Chính phủ Việt Nam và khối doanh nghiệp tư nhân thông qua nghiên cứu pháp luật, thực hiện dự án hợp tác và trao đổi kinh nghiệm liên quan tới nhãn hiệu, đặc biệt là NHNT. Các hoạt động của Dự án có sự tham gia, đóng góp tích cực của các cơ quan chức năng về bảo hộ và thực thi quyền SHTT trong nước (trong đó có Thanh tra Bộ KH&CN, Cục SHTT, Tòa án, Cục quản lý thị trường, Cục Cảnh sát kinh tế, Hải quan), cùng các luật sư, đại diện sở hữu công nghiệp và doanh nghiệp trong nước, nước ngoài, các chuyên gia quốc tế đến từ INTA và nhiều nước trên thế giới như Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu, Nhật Bản.

xuất sau đây cần được xem xét⁵:

Một là, cần có định nghĩa rõ ràng hơn về NHNT, giảm nhẹ yêu cầu đặt ra đối với đối tượng này và phải thể hiện được đặc thù của NHNT. Theo đó, NHNT nên được định nghĩa là: nhãn hiệu được biết đến rộng rãi bởi bộ phận người tiêu dùng có liên quan tại Việt Nam và có danh tiếng tại Việt Nam.

Hai là, các yếu tố đánh giá NHNT nên được quy định theo hướng cụ thể hoá 2 điều kiện/tiêu chí được xác định trong định nghĩa nêu trên, đó là: được biết đến rộng rãi bởi bộ phận người tiêu dùng có liên quan tại Việt Nam; và có danh tiếng tại Việt Nam. Theo đó, cần xem xét một số yếu tố như: i) Mức độ biết đến hoặc công nhận nhãn hiệu bởi bộ phận công chúng có liên quan; ii) Thời gian, quy mô và khu vực địa lý của bất kỳ hoạt động sử dụng, quảng bá nhãn hiệu bao gồm quảng cáo hoặc quảng bá, giới thiệu tại các triển lãm, hội chợ đối với hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu; iii) Thời gian và khu vực địa lý mà nhãn hiệu đã được đăng ký và/hoặc đã được nộp đơn đăng ký; iv) 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; v) Giá trị gắn liền với nhãn hiệu.

Ba là, việc xem xét công nhận NHNT chỉ được tiến hành trên cơ sở có yêu cầu của các bên liên quan và dựa trên thông tin, tài liệu và chứng cứ của mỗi vụ việc tương ứng.

Bốn là, về nguyên tắc, thẩm quyền công nhận NHNT thuộc về Cục SHTT và Tòa án. Trong trường hợp cần thiết, các cơ quan thực thi quyền SHTT bằng biện

pháp hành chính có thể xem xét để khẳng định một nhãn hiệu là nổi tiếng.

Trong quá trình thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu, trong thủ tục phản đối đơn, huỷ bỏ hiệu lực, chấm dứt hiệu lực giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hoặc trong quá trình thụ lý giải quyết đơn yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu bởi các cơ quan có thẩm quyền mà có đơn yêu cầu của một trong các bên liên quan yêu cầu công nhận NHNT thì Cục SHTT có thể tùy theo sự việc và các bằng chứng cụ thể của vụ việc đó, xem xét quyết định liệu nhãn hiệu được yêu cầu có phải là NHNT hay không. Đồng thời, trong quá trình xét xử các tranh chấp dân sự hoặc hành chính liên quan đến nhãn hiệu, các bên liên quan có thể yêu cầu tòa án nhân dân có thẩm quyền, tùy theo sự việc và các bằng chứng cụ thể của vụ việc đó, xem xét công nhận nhãn hiệu là nổi tiếng.

Năm là, trường hợp nhãn hiệu bị cho là xâm phạm trong vụ việc này mà đã được coi là nổi tiếng theo một quyết định hành chính hoặc bản án của tòa án trong một vụ việc khác thì cơ quan thực thi có thể quyết định công nhận nhãn hiệu trong vụ việc này là nổi tiếng nếu: i) Vụ việc sau có tính chất tương tự với vụ việc trước; ii) Bên kia không phản đối hoặc phản đối không có căn cứ.

Sáu là, các NHNT được Cục SHTT ghi nhận vào Danh mục NHNT. Danh mục này có thể thay đổi (bổ sung thêm nhãn hiệu mới hoặc loại bỏ nhãn hiệu trong Danh mục) trên cơ sở thực tế nhãn hiệu đó có thoả mãn các điều kiện để được công nhận là nổi tiếng hay không.

⁵Một số đề xuất trong bài viết này có tham khảo kết quả nghiên cứu của Dự án “NHNT”.