

Doanh nghiệp tư nhân và cuộc chiến chống xâm phạm thương hiệu: Từ thực tiễn đến chính sách

09:55 11/09/2025

Hiện nay, hệ thống pháp luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam là tương đối đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đã tham gia nhiều điều ước quốc tế quan trọng như Hiệp định TRIPS hay CPTPP. Thế nhưng, một nghịch lý vẫn đang hiện hữu rất rõ: pháp luật không thiếu, nhưng doanh nghiệp vẫn cứ mất thương hiệu.

Hiện nay, kinh tế tư nhân đóng vai trò động lực quan trọng nhất cho tăng trưởng kinh tế quốc gia, góp phần lớn vào GDP, tạo việc làm, thu ngân sách, thúc đẩy đổi mới sáng tạo, và tăng cường năng lực cạnh tranh, đồng thời giúp hội nhập quốc tế và phát triển xã hội. Tại Nghị quyết 68 của Bộ Chính trị đã ghi nhận điều này và chủ trương tập trung phát triển kinh tế tư nhân. Theo đó, nghị quyết đã chỉ ra rất nhiều những khó khăn doanh nghiệp tư nhân phải đối mặt, những nguyên nhân kìm hãm sự phát triển của doanh nghiệp. Tại tham luận này, tôi xin phép chỉ đề cập đến một vấn đề trong số các vấn đề gây khó khăn cho các doanh nghiệp đó là những cuộc chiến bảo vệ tài sản vô hình (chống xâm phạm thương hiệu) khốc liệt mà các doanh nghiệp trải qua trong thực tiễn, từ đó có những kiến nghị về chính sách có liên quan.

Quá trình hành nghề, tôi đã chứng kiến và đồng hành cùng một số doanh nghiệp Việt Nam trong cuộc chiến bảo vệ thương hiệu của chính họ – cuộc chiến đôi khi khốc liệt hơn cả cạnh tranh thị trường. Đằng sau mỗi vụ kiện, mỗi tranh chấp nhãn hiệu không đơn thuần là câu chuyện pháp lý, mà là sự mất mát về danh tiếng, về niềm tin, và đôi khi là cả sự sinh tồn của một doanh nghiệp.

Hiện nay, hệ thống pháp luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam là tương đối đầy đủ, đặc biệt trong bối cảnh Việt Nam đã tham gia nhiều điều ước quốc tế quan trọng như Hiệp định TRIPS hay CPTPP. Thế nhưng, một nghịch lý vẫn đang hiện hữu rất rõ: pháp luật không thiếu, nhưng doanh nghiệp vẫn cứ mất thương hiệu.

Có những nghịch lý lớn đang tồn tại trong thực tiễn.

Thứ nhất, doanh nghiệp sáng tạo nhanh hơn luật. Mỗi ngày có hàng trăm ý tưởng, mô hình kinh doanh, app công nghệ và nhãn hiệu mới ra đời. Nhưng thủ tục bảo hộ, giám định, xử lý vi phạm lại chậm, cứng nhắc, rườm rà và thiếu liên thông giữa các cơ quan. Trong khi thị trường tính bằng giờ, thì pháp luật lại tính bằng năm – và hệ quả là doanh nghiệp đánh mất “thời gian vàng” – thứ đôi khi còn giá trị hơn cả bằng độc quyền pháp lý.

Thứ hai, chế tài hiện nay chưa đủ sức răn đe. Có những vụ vi phạm mang lại lợi nhuận hàng chục tỷ đồng, nhưng mức xử phạt hành chính chỉ vài chục triệu. Khi chi phí vi phạm thấp hơn lợi nhuận, vi phạm không còn là rủi ro mà trở thành chiến lược. Chúng ta đang để hành vi xâm phạm thương hiệu trở thành một “mô hình kinh doanh có lời” – điều này nếu không được khắc phục sẽ bào mòn niềm tin vào pháp quyền và môi trường đầu tư.

Thứ ba, các doanh nghiệp nhỏ và vừa, vốn dĩ chiếm hơn 95% tổng số doanh nghiệp cả nước lại là những người yếu thế nhất. Họ không có bộ phận pháp chế nội bộ, không đủ chi phí thuê luật sư thường xuyên, không biết cách đăng ký bảo hộ, không đủ sức theo đuổi kiện tụng. Trong cuộc chơi hội nhập, nếu thiếu lá chắn pháp lý, họ sẽ bị triệt tiêu đầu tiên.

Từ thực tiễn hành nghề, tôi xin chia sẻ vụ việc điển hình mà tôi cho rằng thể hiện rất rõ những khoảng trống của hệ thống bảo vệ thương hiệu hiện nay.

Vụ Nhựa Bình Minh

Trường hợp đầu tiên, tôi muốn chia sẻ là vụ việc của Nhựa Bình Minh – một thương hiệu có lịch sử gần 50 năm, được người tiêu dùng cả nước tín nhiệm như một biểu tượng quốc dân trong ngành nhựa. Thế nhưng, chỉ vì một doanh nghiệp khác thêm một chữ vào sau cụm “Bình Minh”, thương hiệu này đã phải bước vào một chuỗi tranh chấp pháp lý kéo dài qua nhiều cấp xét xử.



Nhựa Bình Minh

Năm 2022, một doanh nghiệp mới được thành lập lấy tên gần như giống hệt với Nhựa Bình Minh chỉ khác một từ. Sau đó doanh nghiệp này đã sử dụng những dấu hiệu tương tự với nhãn hiệu của Nhựa Bình Minh để in trên các sản phẩm cùng loại bán ra thị trường. Điều này đã gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng trên thị trường. Nhựa Bình Minh đã nhận được rất nhiều phản hồi từ người tiêu dùng về việc chất lượng ống nhựa không đảm bảo. Một tổ công tác được thành lập để kiểm tra xác minh sự việc thì phát hiện, người tiêu dùng đã mua nhầm sản phẩm không phải là sản phẩm của Nhựa Bình Minh chỉ vì sản phẩm đó có chứa cụm từ “Bình Minh”. Sau đó, Nhựa Bình Minh đã phát hiện trên thị trường nhiều 54 sản phẩm tương tự được bày bán và công ty chính thức bước vào cuộc chiến pháp lý bảo vệ thương hiệu, uy tín... Tuy nhiên, cuộc chiến này không hề đơn giản bởi những cách thức “né đòn” tinh vi khi mà sản phẩm xâm phạm nhãn hiệu rõ nét được bắt quả tang tại cửa hàng bị “hô biến” thành hàng mẫu (tức không phải hàng hoá), dấu hiệu xâm phạm in trên sản phẩm không được xem xét...

Vấn đề không chỉ là hành vi “nhái tên” hay xâm phạm nhãn hiệu, mà nghiêm trọng hơn nằm ở cách hệ thống tư pháp đánh giá chứng cứ trong một vụ xâm phạm thương hiệu. Những yếu tố cốt lõi như lịch sử hoạt động, mức độ nhận diện công chúng, thị phần chi phối và sự gắn bó tâm lý của người tiêu dùng – lẽ ra phải là nền tảng bảo vệ – thì lại bị xem nhẹ so với các tiêu chí hình thức như “khác một chữ” hay “khác logo”. Nhựa Bình Minh “50 năm gây dựng thương hiệu – nhưng lại bị đặt lên bàn cân với một cái tên vừa mới được đăng ký.” Danh tiếng không thể chỉ đo bằng giấy chứng nhận – mà phải được nhìn bằng con

mắt công lý.

Trong một vụ án sở hữu trí tuệ, nếu sự nổi tiếng tích lũy qua nhiều thập kỷ không được bảo vệ tương xứng, thì pháp luật đang vô tình gửi đi một thông điệp sai lệch: thương hiệu có bề dày vẫn có thể bị đối xử ngang hàng với những cái tên mới xuất hiện. Đó không chỉ là bất công với doanh nghiệp, mà còn là nguy cơ làm suy giảm niềm tin vào năng lực bảo vệ tài sản vô hình của hệ thống pháp luật.

Vụ Công ty Bảo vệ Long Hải

Công ty TNHH Thương mại Dịch vụ Bảo vệ Long Hải được thành lập ngày 6/12/1995 bởi Anh hùng Lực lượng vũ trang - Thiếu tướng Phan Văn Xoàn, nguyên Tư lệnh Bộ Tư lệnh Cảnh vệ Việt Nam. Ông cũng là người có hơn 10 năm làm cận vệ cho Chủ tịch Hồ Chí Minh và hơn 40 năm công tác trong lực lượng An ninh thuộc Bộ Công an. Năm 2006 Công ty chuyển đổi sang công ty cổ phần với tên gọi Công ty Cổ phần Dịch vụ Bảo vệ Long Hải.

Từ ngày 15/12/2009, Long Hải đã hợp tác với Securitas Holding AB tại Thụy Điển với tư cách là đối tác. Hiện Long Hải Securitas có khoảng 3.000 nhân viên tại 16 tỉnh thành - thành phố khác nhau. Địa chỉ trụ sở chính: 108-110 Nguyễn Văn Trỗi, Phường 08, Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam.

Trong những năm gần đây, đã có sự gia tăng lớn về các công ty mới trong ngành dịch vụ bảo vệ. Tuy nhiên, Công ty Cổ phần Dịch vụ Bảo vệ Long Hải 55 (“Long Hải”), một công ty tiên phong trong lĩnh vực này, với bề dày lịch sử gần 30 năm. Long Hải đã được nhiều khách hàng, trong đó có các đơn vị nổi tiếng tin tưởng, sử dụng dịch vụ như Ngân hàng HSBC, Coca Cola, Lãnh sự quán Thụy Sĩ, Hiệp hội doanh nghiệp Hoa Kỳ... đang gặp phải vấn đề liên quan đến các công ty nhái. Không chỉ bị lấy tên “Long Hải” trong đặt tên công ty, địa chỉ website, mà còn cả logo, hình ảnh thương hiệu và tên của đối tác quốc tế của họ một cách tràn lan trên thị trường, gây ngộ nhận cho người lao động cũng như khách hàng.

Đơn cử, nhiều đơn vị cố tình đặt tên doanh nghiệp, tên thương mại gần giống chỉ thêm bớt một số từ phía trước hoặc phía sau cụm từ “Long Hải”. Lợi dụng sự phát triển công nghệ, áp dụng những thuật toán trong tìm kiếm khiến các đơn vị “nhái thương hiệu” lại nổi bật và hiển thị đầu tiên trên các trang tìm kiếm khiến người tiêu dùng (khách hàng) hiểu lầm đó chính là Long Hải chính hãng hoặc khách hàng sẽ bị ngộ nhận trong “ma trận” các kết quả trên internet, và khó lòng phân biệt được đâu mới đúng là Long Hải. Không chỉ vậy, nhiều đơn vị còn sao chép nhãn hiệu, đồng phục, lấy tư cách là chi nhánh, văn phòng của Long

Hải. Họ tự nhận là con, cháu, con dâu, con rể của bác “Năm Xoàn” – tức thiếu tướng Phan Văn Xoàn. Đây là những hành vi hết sức trắng trợn, có tính chất cạnh tranh không lành mạnh, cố tình gây nhầm lẫn, lừa dối đối với khách hàng.

Hiện nay, Long Hải đang phải gánh chịu thiệt hại nghiêm trọng bởi hành vi của những đơn vị ăn theo nói trên và gặp nhiều khó khăn trong cuộc chiến chống xâm phạm thương hiệu khi mà số lượng các đơn vị “nhái” thương hiệu quá nhiều, và tinh vi nhập nhằng với “tên doanh nghiệp” để nê hành vi xâm phạm thương hiệu. Điều này dẫn đến con đường đấu tranh pháp lý của Long Hải trở nên mòn mỏi, phức tạp và không phải lúc nào cũng đi đến cái đích công lý.

Vụ Gạo ST25

Gạo ST25, do nhóm kỹ sư Hồ Quang Cua lai tạo, đã giành giải "Gạo ngon nhất thế giới" năm 2019, giúp nâng cao danh tiếng của gạo Việt Nam trên thị trường quốc tế. Sau thành công này, một số doanh nghiệp nước ngoài, đặc biệt là ở Mỹ và Úc, đã nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu "ST25" cho các sản phẩm gạo.



Gạo ST25

Tại Mỹ có ít nhất 5 doanh nghiệp Mỹ đã nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu "ST25" và các biến thể khác như "Vietnam's ST25 Rice, Dac San Soc Trang". Điều này tạo ra nguy cơ doanh nghiệp Việt Nam khi xuất khẩu gạo ST25 sang Mỹ sẽ phải phụ thuộc hoặc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của các doanh nghiệp 56 này.

Tại Úc một công ty của Úc cũng đã nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu "ST24" và "ST25" với nội dung "Rice; Best rice of the world" (gạo; gạo ngon nhất thế giới).

Vụ việc đã đẩy lên sự báo động về ý thức bảo vệ thương hiệu nông sản Việt Nam ở nước ngoài. Kỹ sư Hồ Quang Cua và Doanh nghiệp tư nhân Hồ Quang Trí đã phải thực hiện các biện pháp để bảo vệ thương hiệu. Theo đó, tại Úc nhờ sự phối hợp của các bên đặc biệt Thương vụ Việt Nam tại Úc, đơn đăng ký của doanh nghiệp Úc đã bị từ chối và Văn phòng Sở hữu Trí tuệ Úc (IP Australia) đã cấp chứng nhận bảo hộ nhãn hiệu cho ba nhãn hiệu của Doanh nghiệp tư nhân Hồ Quang Trí (liên quan đến gạo ST24 và ST25). Tại Mỹ quá trình khiếu nại gặp nhiều khó khăn hơn.

Vụ việc gạo ST25 là một lời cảnh tỉnh sâu sắc cho các doanh nghiệp Việt Nam. Nó cho thấy tầm quan trọng của việc:

Chủ động đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở thị trường nước ngoài: Doanh nghiệp cần đi trước một bước, đăng ký bảo hộ nhãn hiệu sớm ở các thị trường xuất khẩu trọng điểm để tránh bị chiếm đoạt.

Nâng cao nhận thức về sở hữu trí tuệ: Cần có chiến lược bài bản và chuyên nghiệp trong việc bảo vệ thương hiệu, coi tài sản trí tuệ là một phần quan trọng của tài sản doanh nghiệp.

Phối hợp giữa doanh nghiệp và Nhà nước: Khi xảy ra tranh chấp, sự hỗ trợ từ các cơ quan ngoại giao, thương vụ và các tổ chức liên quan của Việt Nam ở nước ngoài là rất cần thiết.

Từ những vụ việc trên cho thấy bảo vệ thương hiệu không chỉ là bảo vệ một quyền tài sản, mà là bảo vệ danh dự của trí tuệ Việt. Rất nhiều doanh nhân hiện nay mang một nỗi lo thường trực: “Tôi có thể mất thương hiệu của chính mình – bất cứ lúc nào.” Đó không phải là cảm xúc bi quan, mà là thực tế trong một môi trường mà thương hiệu bị đánh cắp quá dễ, còn lấy lại thì quá khó.

Kiến nghị chính sách

Hiện nay, khi Nghị quyết 57-NQ/TW về đổi mới sáng tạo và Nghị quyết 68-NQ/TW về phát triển kinh tế tư nhân đã xác lập định hướng chiến lược từ cấp Trung ương đang tạo ra một thời cơ lớn. Nhưng chính sách chỉ có ý nghĩa khi được thể chế hóa thành công cụ cụ thể – đủ nhanh, đủ mạnh và đủ khả thi để bảo vệ doanh nghiệp.

Từ góc độ hành nghề thực tiễn, tôi xin đề xuất 5 nhóm chính sách cần được ưu tiên thể chế hóa. Thứ nhất, áp dụng cơ chế bồi thường mang tính trừng phạt (punitive damages) đối với hành vi xâm phạm thương hiệu nghiêm trọng. Không thể để kẻ vi phạm chỉ “trả lại hiện trạng” rồi ung dung hưởng lợi. Cần có chế tài đủ mạnh để hành vi vi phạm không còn đáng giá để thử.

Thứ hai, thành lập hệ thống tòa chuyên trách về sở hữu trí tuệ – với thẩm phán am hiểu sâu sắc và có thể ban hành án lệ. Chúng ta cần một hệ thống xét xử vừa nhanh – vừa đúng – vừa tạo được tính nhất quán và dự đoán trước được cho doanh nghiệp.

Thứ ba, mở rộng và công nhận các tổ chức giám định sở hữu trí tuệ độc lập. Tránh để giám định trở thành “nút cổ chai” làm trì hoãn công lý. Pháp luật cần cho phép nhiều kênh giám định cạnh tranh về chất lượng – tiến độ – chi phí.

Thứ tư, thiết lập Quỹ hỗ trợ pháp lý sở hữu trí tuệ cho doanh nghiệp nhỏ và startup. Đây có thể là mô hình hợp tác công – tư giữa Nhà nước, hiệp hội và giới luật sư. Không nên để hàng triệu doanh nghiệp phải đơn độc trong cuộc chiến pháp lý với các đối thủ vi phạm có tổ chức và kinh nghiệm.

Thứ năm, tăng cường truyền thông, giáo dục cộng đồng và nâng cao năng lực nhận diện thương hiệu cho người tiêu dùng. Trong một thị trường tự do, người tiêu dùng chính là tuyến đầu trong cuộc chiến bảo vệ thương hiệu. Khi họ nhận biết được hàng thật, hàng giả sẽ không còn đất sống. Như vậy, không thể có một nền kinh tế sáng tạo nếu thương hiệu Việt vẫn dễ bị đánh cắp. Không thể có vị thế quốc gia nếu tài sản trí tuệ – sức mạnh mềm của quốc gia, không được bảo vệ xứng tầm. Thương hiệu là “vương miện” của doanh nghiệp. Mất thương hiệu – là mất thị trường, mất lòng tin. Và nếu pháp luật không đi trước, thì doanh nghiệp Việt sẽ luôn phải đi sau... trên chính thương hiệu của mình. Tôi tin rằng, với sự đồng hành của Nhà nước, của giới luật sư, của cộng đồng doanh nghiệp và của truyền thông, chúng ta hoàn toàn có thể xây dựng một cơ chế bảo vệ thương hiệu vững chắc, hiệu quả – để trí tuệ Việt không chỉ được bảo vệ, mà còn trở thành năng lực cạnh tranh cốt lõi của quốc gia trong thời đại mới.

Luật sư Mai Thị Thảo - Phó Giám đốc TAT Law Firm