VAI TRÒ CỦA HIỆP HỘI VÀ DOANH NGHIỆP TRONG SỰ NGHIỆP CHỐNG LẠI NẠN HÀNG GIẢ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU Ở VIỆT NAM

(Tham luận Hội thảo về công tác chống buôn lậu, hàng giả và gian lận thương mại giữa các nước CLMV)

I- MỘT SỐ NÉT LỚN VỀ TÌNH HÌNH KÍNH TẾ NÓI CHUNG

1- Tình hình Thế giới :

a) Ngày nay nền kinh tế thế giới đang phát triển nhanh, trong bối cảnh trình độ khoa học và công nghệ ở trình độ cao, đây là điều kiện tốt để các tổ chức sản xuất, buôn bán hàng giả trên thế giới có điều kiện hoạt động với các phương thức thủ đoạn ngày càng tinh vi.

b) Trong xu thế toàn cầu hoá như hiện nay, việc giao thương hàng hoá giữa các Quốc gia rất thuận tiện cũng là cơ hội cho hàng giả hàng nhái phát triển, đặc biệt hàng hoá có yếu tổ nước ngoài, của các nước có trình độ công nghệ tiên tiến, giá thành rẻ, mẫu mã đẹp ... "tràn" vào các nước có nền sản xuất nhỏ, trong đó có Việt Nam, mặt khác các quốc gia chưa có sự liên kết chặt chẽ với nhau trong công tác phòng chống tội phạm này.

c) Theo đánh giá của nhiều người và các tổ chức SHTT "tội phạm lớn nhất của thế kỷ 21 là tội phạm làm hàng giả". Nếu như trong những năm 80 của thế kỷ XX, buôn bán hàng giả chủ yếu tập trung vào các mặt hàng xa xỉ phẩm (nước hoa, hàng da, đồng hồ ...) và phần lớn dành cho khách du lịch thì từ đầu thập niên 90 của thế kỷ XX đến nay, hàng giả xuất hiện ngày càng đa dạng, từ hàng nông nghiệp đến hàng công nghiệp và hàng dược phẩm, hàng văn hoá phẩm. Sản xuất hàng giả như đã trở thành một ngành công nghiệp với quy mô lớn.

Theo thông tin từ tổ chức Hải quan thế giới: Tổng giao dịch hàng giả trên thị trường thế giới năm 2006 có 500 tỷ USD năm 2010 tổng giá trị hàng hóa lưu chuyển hai chiều 37.000 tỉ USD có tới 2000 tỷ giá trị làm giả, cứ 10 sản phẩm có 1 sản phẩm bị làm giả, hàng năm Mỹ thiệt hại do nạn hàng giả hàng nhái 250 tỉ USD và Đức bị mất 70 nghìn việc làm và 25 tỉ USD, tổng số lượng đồng hồ Thụy Sỹ giao dịch trên thị trường 40 triệu chiếc, mà sản xuất chỉ có 26 triệu chiếc.

2-Nền kinh tế thị trường và sự điều tiết của Nhà nước trong những năm qua đã đạt được những kết quả nhất định :

- Tốc độ tăng trưởng vẫn giữ vững khoảng 5% hàng năm có năm còn cao hơn (6 tháng đầu 2013 : 4,9, cùng kỳ 2012 :4,93. Mục tiêu năm 5,5%.

- Chính sách khuyến khích phát triển sản xuất, tạo điều kiện cho các Doanh nghiệp phát triển nhiều mặt, đã đạt những thành quả nhất định trong nông nghiệp, công nghiệp dịch vụ.

- Hàng hóa, dịch vụ Việt Nam ngày càng có uy tín, đáp ứng nhu cầu tiêu dùng trong nước và xuất khẩu ngày càng tăng lên.

- Quy mô đầu tư ngày một tăng, chất lượng hàng hóa dịch vụ đảm bảo sức cạnh tranh trên thương trường, góp phần quan trọng vào tiến trình hội nhập kinh tế quốc tế.

- Nhiều ngành hàng xuất khẩu tăng mạnh, nhập siêu có chiều hướng chững lại và giảm dần.

- Bảo đảm an ninh lương thực và xuất khẩu.

3- Nền kinh tế gặp nhiều khó khăn trong 5 – 6 năm trở lại đây:

- Trong bối cảnh thế giới, nhiều nước cũng lâm vào tình trạng khó khăn, kinh tế không ổn định, tốc độ tăng trưởng chậm, lạm phát. Ở Việt Nam cũng không tránh khỏi tình trạng đó.

- Kiềm chế lạm phát là mục tiêu hàng đầu để ổn định vĩ mô, suốt mấy năm vừa qua. Tuy vậy đồng tiền tiếp tục mất giá, ảnh hưởng lớn đến đời sống người dân.

- Tốc độ tăng trưởng chậm lại, mặc dầu Nhà nước cùng tìm mọi biện pháp hạn chế tốc độ tăng giá. Nhưng đời sống người dân và người làm công ăn lương số đông vẫn khó khăn, chật vật, giá cả hàng tiêu dùng tăng nhanh hàng ngày.

- Thu nhập người dân chưa cao, đặc biệt là người dân ở vùng sâu vùng xa có nhu cầu nhưng họ không đủ tiền để mua hàng thật, vì vậy đã vô tình tiếp tay cho sản xuất và buôn bán hàng giả phát triển. Tình hình thất nghiệp. Người từ nông thôn đổ về thành thị kiếm sống ngày càng đông.

- Từ khi nước ta trở thành thành viên chính thức của tổ chức Thương mại Thế giới WTO, theo lộ trình thực hiện các cam kết quốc tế giảm dần thuế suất của một số dòng thuế và rỡ bỏ các hàng rào phí thuế quan, đây là động lực thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế nói chung, đồng thời cũng chính là điều kiện thuận lợi cho nạn sản xuất, buôn bán hàng giả, hàng kém chất lượng, hàng vi phạm sở hữu trí tuệ ngày càng phức tạp, mang tính toàn cầu.

- Lợi nhuận thu được từ việc sản xuất, buôn bán hàng giả là rất lớn; các tổ chức tội phạm quốc tế đã và đang hình thành dưới danh nghĩa là các tổ chức cá nhân đầu tư sản xuất, kinh doanh để sản xuất, buôn bán hàng giả, có các đối tượng có trình độ chuyên môn cao, hoạt động có tổ chức. Loại hình hàng giả, xâm phạm SHTT cũng vô cùng đa dạng, hàng nội giả hàng ngoại, hàng ngoại giả hàng nội được sản xuất từ nước ngoài sau đó đưa vào Việt Nam các loại hàng như nhái nhãn hiệu hoặc kiểu dáng công nghiệp nổi tiếng, có uy tín trong và ngoài nước ... gây thiệt hại cho các doanh nghiệp, người tiêu dùng, tác động tiêu cực đến môi trường đầu tư và quá trình hội nhập nền kinh tế khu vực và thế giới.

- Nước ta với một nền sản xuất còn nhỏ, sử dụng công nghệ lạc hậu, trình độ quản lý còn yếu kém, cơ chế chính sách còn nhiều bất cập, pháp luật chưa nghiêm vẫn còn tư tưởng níu kéo xin cho ... nạn làm ăn chụp dật, buôn lậu, gian lận thương mại, là mảnh đất tốt cho nạn kinh doanh hàng giả, hàng không đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm, vi phạm sở hữu trí tuệ.

- Hoạt động buôn lậu qua biên giới, hàng giả và gian lận thương mại không thuyên giảm.

II- TÌNH HÌNH DOANH NGHIỆP VÀ CƠ CẤU DOANH NGHIỆP NƯỚC TA

1- Cơ cấu Doanh nghiệp ở nước ta :

- Về phía Doanh nghiệp, Nhà nước ngày càng thu hẹp lại và thua lỗ. Hiệu quả nền kinh tế không cao.

- Tổng số hộ và Doanh nghiệp đang kinh doanh trên thị trường Việt Nam có khoảng 3triệu 500 ngàn, trong đó số hộ kinh doanh khoảng 2.800.000 đến 2.900.000 còn lại khoảng trên 600.000 Doanh nghiệp, trong mấy năm qua hàng trăm Doanh nghiệp ngừng hoạt động, giải thể, một số Doanh nghiệp mới thành lập bổ sung vào nhưng hoạt động kém hiệu quả, hầu như nghĩa vụ với Nhà nước giảm sút nhiều so với dự kiến. Hộ kinh doanh chiếm tỷ lệ khá cao và nghĩa vụ với Nhà nước, áp dụng hình thức thuế khoán thất thu tỷ lệ không nhỏ.

2- Nội dung quan trọng hoạt động của Doanh nghiệp :

Nói đến Doanh nghiệp thực chất là nói lên hình ảnh Thương hiệu của Doanh nghiệp gồm Thương hiệu hàng hóa và thương hiệu dịch vụ.

Nói đến một Doanh nghiệp có uy tín trên thị trường trong nước và trên thế giới được thể hiện ở nhiều khía cạnh đó là : Hình ảnh của mình, tên tuổi của Doanh nghiệp được nhiều người biết đến với nghĩa “tốt đẹp”, uy tín của sản phẩm, trong đó chất lượng của sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn đã công bố.

- Doanh nghiệp sử dụng những dấu hiệu dưới những hình thức để thể hiện chất lượng sản phẩm của mình sản xuất ra ngày càng tốt hơn, để ghi nhớ đối với người mua hàng.

- Nhà sản xuất và nhà phân phối còn phải tạo nên kiểu dáng bao bì đẹp, kiểu dáng sản phẩm đẹp.

- Làm rõ nguồn gốc xuất xứ của hàng hóa, dịch vụ, tạo dựng cho hàng hóa dịch vụ những dấu hiệu dễ nhớ và khi người tiêu dùng cần đến là nhớ tới nó. Như vậy để tạo được một hình ảnh đẹp, đáng nhớ của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của một Doanh nghiệp bao gồm một hoặc nhiều những dấu hiệu khác nhau. Đó là **Thương hiệu**.

Để tạo nên một hình ảnh đẹp, tạo nên uy tín sản phẩm của Doanh nghiệp, thương hiệu bao gồm nhiều yếu tố. Ở nước ta hiện nay, có ý kiến cho rằng thương hiệu được hiểu đồng nghĩa với nhãn hiệu hàng hóa, điều này cũng không sai trong một số trường hợp riêng biệt. Tuy nhiên, trên thực tế, khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn nhiều, dấu hiệu nói trên được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ nhằm làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại. Do đó, trong quá trình tạo dựng thương hiệu là lựa chọn và thiết kế cho sản phẩm hoặc dịch vụ một tên gọi, logo, biểu tượng, mầu sắc, kiểu thiết kế, bao bì hoặc các yếu tố phân biệt khác trên cơ sở phân biệt thuộc tính của sản phẩm.

- Các yếu tố thương hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ có thể được pháp luật bảo hộ dưới dạng là các đối tượng của sở hữu trí tuệ như nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, tên gọi xuất xứ hàng hóa, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng công nghiệp và bản quyền.

- Mở rộng hoạt động kinh doanh trên bình diện quốc tế gắn liền với thương hiệu, mở rộng hình ảnh Thương hiệu phụ thuộc nhiều vào sự lớn mạnh của thương hiệu cũng như khả năng chinh phục thị trường mới của Thương hiệu và duy trì thế mạnh cạnh tranh.Đây là hình ảnh của Doanh nghiệp.

Có Thương hiệu thì ý thức bảo vệ Thương hiệu mới có cơ sở và có ý thức xây dựng Thương hiệu, mới có quyết tâm bảo vệ Thương hiệu.

III- THỰC TRẠNG TÌNH HÌNH HÀNG GIẢ, HÀNG NHÁI, HÀNG VI PHẠM SHTT VÀ HÀNG KHÔNG BẢO ĐẢM TIÊU CHUẨN NHƯ CÔNG BỐ VÀ VAI TRÒ CỦA DOANH NGHIỆP

1- Thực trạng hàng giả ở Việt Nam :

Ở nước ta trong những năm gần đây tốc độ làm giả rất nhanh, các năm trước đây muốn làm giả phải mất thời gian từ 6 tháng đến 1 năm, nhưng hiện

nay chỉ cần 1 tháng đưa mẫu cho 1 cơ sở sản xuất ở nước ngoài thì chỉ trong vòng nửa tháng đến 01 tháng đã nhận được sản phẩm mới, làm y hệt như sản phẩm thật, khó phân biệt đâu là thật đâu là giả. Thủ đoạn làm hàng giả rất tinh vi sản xuất tại Việt Nam nhưng phần lớn lại từ nước ngoài đưa vào Việt Nam.

a) Nguồn hàng giả, hàng nhái vi phạm SHTT:

Ở nước ta không chỉ có một nguồn sản xuất tại Việt Nam mà một tỷ lệ không nhỏ lại sản xuất từ nước ngoài đưa vào Việt Nam. Trên thị trường, các mặt hàng bị làm giả, làm nhái xuất hiện ở hầu hết các nhóm, ngành hàng tiêu dùng, lương thực, thực phẩm, vật liệu xây dựng, thuốc tân dược, đông dược, thuốc thú y, nuôi trồng thủy sản, bảo vệ thực vật, đồ điện tử, và điện dân dụng, rượu, bia, nước giải khát, thực phẩm chức năng…hàng tiêu dùng thông thường khác như: dây nịt, giỏ xách, nước hoa, đồ trang sức… bày bán trên thị trường đều là hàng nhái các thương hiệu nổi tiếng. Đã là hàng giả thì chất lượng không cao, nhưng nguồn hàng dồi dào, giá rẻ, mẫu mã đẹp, phong phú, nên dễ bán. Hàng nhái cũng được chia nhiều cấp giả mạo, làm giống như thật, thị trường đa phần bán hàng cấp thấp giá rẻ, còn hàng cấp 1 hay 2 với độ nhái gần như thật thì tiền triệu là bình thường.Với thủ đoạn ngày càng tinh vi. Cái khó nhất của chúng ta là hàng nhái, hàng giả từ nước ngoài đưa vào gần như đến 60%-70%; chỉ cần qua các đường mòn biên giới là có thể lọt vào các khu chợ và di chuyển về sâu nội địa. Mặt khác giá rất rẻ, tuy chất lượng không cao.

b) Hàng vi phạm bản quyền :

3 năm liền có giảm, tỷ lệ vi phạm bản quyền phần mềm máy tính ở Việt Nam đã giảm thêm 2% (theo đánh giá của HH BSA) giá trị phần mềm bị vi phạm đã tăng lên. Đây là sự nỗ lực lớn của chúng ta trong những năm gần đây, trong việc cải thiện khung pháp lý nhằm bảo vệ bản quyền phần mềm và tăng cường công tác tuyên truyền cũng như công tác thực thi. Tuy vậy, để giảm tỉ lệ vi phạm bản quyền phần mềm của Việt Nam xuống mức khu vực là khoảng 60% ngang mức khu vực còn phải phấn đấu hơn nữa, tính trên phạm vi toàn cầu giá trị phần mềm bị vi phạm, mức kỷ lục 59 tỷ USS, tức là gần gấp đôi so với mức năm 2003. Một nửa trong số 116 quốc gia và lãnh thổ được điều tra trong năm 2010 có tỷ lệ vi phạm từ 62% trở lên. Những nền kinh tế mới nổi đã trở thành một yếu tố thúc đẩy vi phạm bản quyền phần mềm. Tỉ lệ vi phạm ở các nước đang phát triển cao gấp 2,5 lần so với những nước phát triển.

IV- NHỮNG GIẢI PHÁP

1- Cơ quan thực thi :

Ai cũng có thể biết rằng cuộc chiến chống hàng giả, hàng nhái muốn đạt được kết quả mong muốn phải có giải pháp đồng bộ cả về quan điểm chỉ đạo, pháp luật, tổ chức thực hiện. Tuy nhiên còn một nguyên nhân hết sức quan trọng là phải nâng cao nhận thức cộng đồng, nói một cách thật cụ thể là sở dĩ

hàng nhái, hàng giả còn có chỗ đứng trên thị trường Việt Nam, một nguyên nhân quan trọng là nhiều người đều biết đây là hàng nhái, hàng giả nhưng vẫn mua bởi vì giá rẻ ... Từ lẽ đó việc nâng cao nhận thức của toàn thể cộng đồng, các quan chức Nhà nước, các lực lượng thực thi và người mua hàng là rất cần thiết. Vì lẽ đó nên Chính phủ quyết định cho phép lấy ngày 29/11 hàng năm là ngày "*phòng chống hàng giả, hàng nhái"*.

- Đổi mới nhận thức, tư duy cho toàn xã hội mà nòng cốt là lực lượng thực thi .

- Mở nhiều chiến dịch truyền thông đổi mới tư duy về cuộc đấu tranh này, phải từng bước nâng dần nhận thức của mọi tầng lớp dân cư về tác hại của hàng giả, hàng nhái, đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến, giáo dục pháp luật về hàng giả, hàng nhái với người dân để mọi thành viên trong xã hội hiểu được tầm quan trọng của việc chống sản xuất và buôn bán hàng giả, hàng nhái, có ý thức tham gia vào việc ngăn chặn các hành vi xâm phạm (bằng cách tố giác với các cơ quan chức năng khi phát hiện vi phạm), nâng cao ý thức bài trừ hàng giả, hàng nhái, không mua - bán, không tiếp tay cho bọn làm hàng giả, hàng nhái.

- Loại bỏ cho được tư duy theo cách "*hàng xịn đắt quá nên có hàng nhái là chuyện đương nhiên*" thì đến bao giờ chúng ta mới thoát khỏi tình trạng như nhiều nước nghèo. Phải kiên quyết tuyên chiến với nạn hàng gian hàng giả cũng như tuyên chiến với thái độ làm ăn chụp giật, gian dối. Thay vào đó, chúng ta phải đầu tư theo hướng khó khăn nhưng lâu dài: đó là đầu tư vào lao động sáng tạo, với sự kiên trì vượt khó và đã đến lúc phải khắc phục nhận thức cho rằng sở hữu công nghiệp chỉ là lợi ích ích kỷ của Doanh nghiệp.

-Về mặt pháp luật Nhà nước đã dần dần hoàn thiện nhiều Nghị định xử phạt vi phạm hành chính, sửa đổi bổ sung Luật trên nhiều lĩnh vực, vừa qua Chính phủ đã ban hành Nghị định về hàng giả, nhiều vấn đề về luật pháp đã được làm rõ hơn.

- Các lực lượng thực thi tăng cường kiểm tra, kiểm soát và xử lý các hành vi vi phạm trong lĩnh vực này.

- Đáp ứng nhu cầu kinh phí hợp lý cho các lực lượng thực thi làm nhiệm vụ này.

2- Cơ quan thực thi và Hiệp hội :

- Tổ chức tuyên truyền nâng cao ý thức bảo vệ sản phẩm cho các Doanh nghiệp; tổ chức Hội chợ triển lãm, quảng bá Thương hiệu nhằm giới thiệu sản phẩm và thành lập gian hàng trưng bày sản phẩm chính hãng và sản phẩm bị làm giả, làm nhái lưu thông trên thị trường để người tiêu dùng nhận biết các dấu hiệu phân biệt hàng giả, hàng thật khi mua sắm dòng sản phẩm đó.

- Tiếp tục phối hợp với Doanh nghiệp bàn biện pháp phát hiện, chống làm giả sản phẩm, tích cực phối hợp với các Công ty, Tập đoàn lớn như Honda Motor Nhật Bản tại Việt Nam, rượu Johnnie walker, bánh, kẹo Perfetti Melle, rượu Halico, thời trang Gucci, Luie, Adidas, Việt Tiến… rượu, bia nước giải khát Haineken, Sbeco, Habeco, Ajinomoto,….Unilever, Sơn Việt Mỹ, các đơn vị sản xuất thức ăn gia súc như VIC Hải Phòng (Con Heo Vàng), Tập đoàn sản xuất thuốc thú y, Anova …., nhiều Doanh nghiệp đã tích cực.

+ Cung cấp thông tin cần thiết.
+ Mô tả các đặc điểm nhận biết hàng thật, hàng giả.
+ Giúp đỡ các lực lượng thực thi trong điều kiện có thể làm được.

+ Tổ chức nhiều cuộc trao đổi về thực trạng hàng nhái, hàng giả trên thị trường; các thủ đoạn làm giả, làm nhái, vận chuyển, phân phối; cung cấp chi tiết những đặc điểm nhận biết, cách phân biệt hàng thật, hàng giả và những hệ lụy do sử dụng sản phẩm giả … để lực lượng chức năng có thêm cơ sở truy quét hàng giả và người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm dễ dàng hơn.

3- Đối với Hiệp hội và Doanh nghiệp

3.1- Hiệp hội

Nhiệm vụ chống hàng giả, hàng vi phạm SHTT, bảo vệ thương hiệu Việt Nam trong thời gian tới cần tập trung phát huy tối đa sức mạnh của cộng đồng mà nòng cốt là các lực lượng thực thi theo định hướng lớn của Chính phủ thể hiện trong văn bản số 2051/CT-TTg ngày 16 tháng 11 năm 2011.

- Về phía Hiệp hội ngoài nhiệm vụ thường xuyên, Hiệp hội phải tổ chức thực hiện tốt chỉ đạo của Phó Thủ tướng Hoàng Trung Hải trong Thông báo số 278/TB-VPCP ngày 16 tháng 11 năm 2011 của Văn phòng Chính phủ.

- Phải chủ động phối hợp với các Cơ quan chức năng ở Trung ương cũng như ở địa phương.

- Phải có biện pháp thiết thực, phù hợp để đẩy mạnh công tác tuyên truyền vận động toàn thể cộng đồng tham gia chống hàng giả, hàng vi phạm SHTT .

- Nhiều Doanh nghiệp đang đầu tư dây chuyền công nghệ mới, hiện đại để nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến mẫu mã, bao bì hàng hóa; giám sát chặt chẽ, giáo dục đội ngũ cán bộ, công nhân kỹ thuật của doanh nghiệp nâng cao ý thức bảo vệ doanh nghiệp, không tham gia và tiếp tay cho việc làm hàng giả.

3.2- Doanh nghiệp

- Hiệp hội và Doanh nghiệp cần phải cung cấp thông tin cho lực lượng Công An, Quản lý thị trường, Thanh tra và lực lượng thực thi SHTT ở Biên giới của Hải Quan. Tổ chức các Hội thảo thiết thực phân biệt hàng thật, hàng giả, nhưng phải giữ được bí mật trong kinh doanh, đây là những việc phải làm.

- Chủ động đăng ký quyền SHTT, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hóa. Dán các loại tem chống hàng giả.

- Xác lập quyền sở hữu về nhãn hiệu hàng hoá, kiểu dáng công nghiệp, nguồn gốc xuất xứ hàng hoá, thực hiện quy chế ghi nhãn. Đăng ký, bảo vệ SHTT với lực lượng thực thi SHTT của Hải quan.

- Nắm vững luật pháp về sở hữu trí tuệ và quyền xử lý của các cơ quan Nhà nước để khởi kiện hoặc tố cáo, bảo vệ quyền lợi hợp pháp của mình.

- Quản lý tốt hệ thống bán hàng, thiết lập các kênh lưu thông hàng chính hiệu.

- Chủ động phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng, cung cấp cho các cơ quan này các mẫu hàng thật - hàng giả lưu thông trên thị trường.

- Hiệp hội và Doanh nghiệp là người chủ nhãn hiệu hàng hóa dịch vụ am hiểu nhiều về sản phẩm của mình sản xuất ra hoặc kinh doanh, đối tượng nào làm giả, làm nhái …

+ Làm giả ở đâu, địa điểm nào, ở trong nước làm giả hay ở nước ngoài đưa vào ?

- Việc Hiệp hội và các Doanh nghiệp chủ động tham gia chống hàng giả, hàng nhái đã góp phần giảm bớt những khó khăn cho các lực lượng chức năng trong công tác kiểm tra, kiểm soát, đồng thời làm giảm lượng hàng giả, không dám bày bán công khai trên thị trường. Điều này không chỉ góp phần đem lại lợi ích cho Doanh nghiệp mà còn khẳng định trách nhiệm của Doanh nghiệp đối với người tiêu dùng.

3.3- Hạn chế của Doanh nghiệp

- Thường xẩy ra các trường hợp làm giả sản phẩm có uy tín của Doanh nghiệp lại là những người đã từng cộng tác trước đó với Doanh nghiệp.

- Nhiều Doanh nghiệp còn ngại ngần khi nói đến hàng của mình sản xuất ra bị làm giả trên thị trường.

- Bảo vệ thương hiệu đang trở thành vấn đề cấp bách không được sao nhãng cần làm cho doanh nghiệp nhận thức đúng vấn đề xây dựng song song phải bảo vệ thương hiệu tránh tình trạng vừa qua gặp khó khăn trong việc giữ vững thương hiệu Việt Nam, bị các doanh nghiệp nước ngoài đăng ký chiếm đoạt như : nước mắm Phú Quốc, Cà phê Trung Nguyên, VinaTaba, kẹo dừa Bến Tre và gần đây cà phê Đaklak Buôn Mê Thuột phải vất vả và có nhiều biện pháp mới giữ lại được, chúng ta cần phải rút kinh nghiệm vấn đề này.

- Muốn trở thành một nước hiện đại tất yếu chúng ta phải có những sản phẩm sáng tạo của riêng mình. Với một thị trường và một lực lượng sản xuất hoàn toàn không lớn, chúng ta sẽ không thể đạt được trình độ đó nếu chỉ dựa vào xuất khẩu, đặc biệt là nguyên liệu và nông sản, hoặc gia công cho nước ngoài. Về lâu dài chúng ta chỉ có thể cạnh tranh được và tồn tại phát triển nếu ngay từ bây giờ chúng ta đầu tư vào tài sản trí tuệ nhằm nắm giữ những bí quyết làm ra những sản phẩm có giá trị gia tăng cao và độc đáo. Hãy làm theo những tấm gương: *Bảo vệ sở hữu trí tuệ, sở hữu công nghiệp là cách để chúng ta khuyến khích sáng tạo về lâu dài.*

Chúc sự nghiệp chống hàng giả sẽ thành công ./.

DOANH NGHIỆP CÓ THƯƠNG HIỆU BỊ XÂM PHẠM

- Tổng công ty rượu bia nước giải khát (Habeco, Sabeco…)
- Haneiken
- Công tyTrabeco
- Công ty Ajinomoto
- Công ty Hon đa Nhật
- Con Heo Vàng
- Tập đoàn Anova – thức ăn chăn nuôi
- Hãng rượu Johnnie walker
- Hãng rượu Quốc tế
- Công ty May Quốc tế Thắng Lợi
- Công ty may Việt Tiến
- Thời trang POCI
- Ví dụ :Vinagas (Logo Công ty Đại Việt)
- Vinamit (TQ đăng ký NH)
- Kẹo dừa Bến Tre (1998)
- VINATABA
- Nước mắm Phú Quốc
- Cà phê ĐakLak,Vifon (2001)
- Rượu HALICO
- Sơn Việt Mỹ
- Công ty vàng bạc đá quý Phú Nhuận
- Hãng Gucci, Lucci, Adidas
  (lưu ý về chính sách)
- Hàng không bảo đảm tiêu chuẩn như công bố
- Khái niệm hàng chất lượng cao (xem lại)
- Tem CR
- Hàng an toàn thực phẩm.

Lưu ý khảo sát :

2005 – 2006 :

- Hàng Việt ra thị trường thế giới phần lớn phải qua trung gian.
- Khoảng 4 – 5% hiểu Thương hiệu là vũ khí cạnh tranh.
- Khoảng 10% cho là tài sản Doanh nghiệp.
- Khoảng 40% cho là Thương hiệu có uy tín thì bán được hàng.