

## **CƠ CHẾ BẢO HỘ “THƯƠNG HIỆU” CỦA DOANH NGHIỆP THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM**

**Phạm Thị Thuý Liễu**

*Trường Đại học Vinh*

Ngày nhận bài 22/9/2021, ngày nhận đăng 13/12/2021

**Tóm tắt:** Bảo hộ “thương hiệu” (thương hiệu) không chỉ hướng tới bảo đảm chất lượng hàng hoá, dịch vụ đối với người tiêu dùng, thị trường tiêu thụ mà còn là sự phát triển của doanh nghiệp đối với thị trường trong và ngoài nước. Thương hiệu là tài sản trí tuệ cần được xem xét, quan tâm và đầu tư bởi giá trị mà nó mang lại cho sự thành công của doanh nghiệp là rất lớn. Bài viết tập trung nghiên cứu các vấn đề pháp lý về bảo hộ thương hiệu, các hành vi xâm phạm và các biện pháp bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp.

**Từ khoá:** Thương hiệu; doanh nghiệp; bảo hộ.

### **1. Khái niệm thương hiệu, cơ sở pháp lý để bảo hộ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp**

Thương hiệu là một hoặc tập hợp các ký hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác. Các ký hiệu này có thể là chữ, ký tự, đường nét, màu sắc. Trên thực tế, các thương hiệu được sử dụng rộng rãi và không buộc phải đăng ký, tuy nhiên, để được bảo hộ theo pháp luật thì thương hiệu phải được đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền (Ngô Tuấn Nghĩa, 2006, tr. 187).

Thương hiệu theo định nghĩa của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) là một dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hóa nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm (Trung tâm Thương mại quốc tế và Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới, 2004, tr. 3). Thương hiệu thường được gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức. Báo cáo thường niên của WIPO năm 2013 cũng chỉ ra rằng: xây dựng thương hiệu là một trong những cơ chế quan trọng nhất đối với doanh nghiệp để đảm bảo lợi nhuận vào việc đổi mới sản phẩm (Bộ Khoa học và Công nghệ, Cục Sở hữu trí tuệ, 2013, tr. 12).

Theo định nghĩa của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ AMA (American Marketing Association), thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên nhằm xác định một sản phẩm hay một dịch vụ của một (hay một nhóm người bán) và phân biệt sản phẩm (dịch vụ) đó với các đối thủ cạnh tranh. Một thương hiệu có thể được cấu tạo bởi hai phần: (i) Phát âm được: Là những yếu tố có thể đọc được và tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty (ví dụ: Unilever), tên sản phẩm (Dove), câu khẩu hiệu (nâng niu bàn chân Việt), đoạn nhạc đặc trưng và các yếu tố phát âm được khác; (ii) Không phát âm được: Là những yếu tố không đọc được mà chỉ cảm nhận được về thị giác như hình vẽ, biểu tượng (ví dụ hình lưỡi liềm của nhãn hiệu Nike), màu sắc (màu đỏ của Coca-Cola), kiểu dáng thiết kế, bao bì (kiểu chai nước khoáng Lavie) và các yếu tố khác biệt khác.

Theo Hiệp hội Nhãn hiệu thương mại quốc tế ITA (International Trademark Association), thương hiệu bao gồm những từ ngữ, tên gọi, biểu tượng hay bất kỳ sự kết hợp nào giữa các yếu tố trên được dùng trong thương mại để xác định và phân biệt hàng hoá của các nhà sản xuất hoặc người bán hàng với nhau để xác định nguồn gốc của hàng hoá đó. Thương hiệu gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và chỉ được uỷ quyền cho nhà đại diện thương mại chính thức.

Do vậy, thương hiệu là những dấu hiệu được các nhà sản xuất hoặc các nhà phân phối hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ sử dụng trong thương mại nhằm ám chỉ sự liên quan giữa hàng hóa hay dịch vụ với người có quyền sử dụng dấu hiệu đó với tư cách là chủ sở hữu hoặc người đăng kí thương hiệu. Khái niệm về thương hiệu theo quy định của pháp luật quốc tế được hiểu như nhãn hiệu.

Ở Việt Nam, khái niệm thương hiệu được hiểu rộng hơn nhiều, nó có thể là bất kì cái gì được gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ, logo, biểu tượng, màu sắc, kiểu thiết kế, bao bì và các yếu tố phân biệt khác trên cơ sở phân biệt thuộc tính của sản phẩm, thị hiếu và hành vi tiêu dùng của khách hàng. Thương hiệu là một thuật ngữ phổ biến trong marketing thường được người ta sử dụng khi đề cập tới: Nhãn hiệu hàng hóa; Tên thương mại; Chỉ dẫn địa lý; Tên gọi xuất xứ hàng hóa... Tuy nhiên, thương hiệu có nội hàm rộng hơn nhãn hiệu, tên thương mại, nó có thể bao gồm các đối tượng 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.

Việc sử dụng các yếu tố thương mại cũng rất đa dạng, tùy thuộc vào chiến lược, thương hiệu mà công ty áp dụng. Trong một số trường hợp, tên công ty cũng được dùng cho toàn bộ sản phẩm (Ví dụ: General Electronic (GE) và Hewlett - Packard hay Dulux của ICI, Clear hay Sunsilk của Unilever). Những người bán lẻ lại tạo thương hiệu riêng của mình dựa trên tên của hàng hoặc các yếu tố khác (Ví dụ: Macy's có thương hiệu riêng Christopher, hay siêu thị Intimex, Fivimax). Ngoài các yếu tố phát âm được tên sản phẩm, tên công ty... các yếu tố khác như logo, biểu tượng, kiểu dáng, màu sắc... cũng sẽ được sử dụng để kết hợp tạo nên sự khác biệt của các yếu tố cùng loại, như trên trang chủ "trungnguyenlegend.com" ghi rõ: "Bản quyền thương hiệu Cà phê Legendee (Legendee Coffee) và tất cả các thiết kế, văn bản, đồ họa, hình ảnh xuất hiện trên website www.trungnguyenlegend.com là tài sản thuộc sở hữu của ông Alexander Nguyen đã được đăng ký và bảo vệ bởi luật bản quyền Hoa Kỳ".

Ngoài ra, để được bảo hộ, thương hiệu phải đăng ký và thỏa mãn các điều kiện là phải đảm bảo yêu cầu có thể phân biệt được và người đăng ký phải nêu rõ đặc điểm của hàng hóa/ dịch vụ mang thương hiệu đó (Ngô Tuấn Nghĩa, 2006, tr. 187-188).

Có thể nói, dưới góc độ kinh tế: thương hiệu là hình thức thể hiện bên ngoài, tạo ra ấn tượng, thể hiện cái bên trong cho sản phẩm hoặc doanh nghiệp. Thương hiệu tạo ra hình thức và niềm tin của người tiêu dùng đối với sản phẩm và dịch vụ mà doanh nghiệp cung ứng. Giá trị một "thương hiệu" là triển vọng thuận lợi mà thương hiệu đó có thể đem lại thuận lợi cho nhà đầu tư trong tương lai. Nói cách khác, thương hiệu là sản phẩm vô hình của doanh nghiệp mang lại giá trị kinh tế to lớn. Ví dụ: trong một thông báo phát đi hồi năm 2012, Vinashin muốn chuyển nhượng toàn bộ phần vốn góp của mình tại 32 doanh nghiệp thuộc tập đoàn, trong đó có nhiều công ty mà Vinashin sở hữu từ 51-80% vốn điều lệ. Thống kê sơ bộ, có tới 23/32 doanh nghiệp có phần vốn thực góp bằng thương hiệu

Vinashin. Tổng giá trị thương hiệu được ghi nhận lên tới hơn 1.160 tỷ đồng trên tổng số vốn góp 1.741 tỷ đồng. Điều này phần nào cho thấy thương hiệu Vinashin ở thời kỳ hoàng kim rất “đắt giá” và được nhiều công ty khao khát gia nhập.

Nghiên cứu những đặc trưng cơ bản của tên thương mại, tên doanh nghiệp, nhãn hiệu, thương hiệu cho thấy giữa các đối tượng này mặc dù có điểm giống nhau, song điều kiện bảo hộ và đặc điểm là không giống nhau, là các đối tượng hoàn toàn độc lập, trong đó tên thương mại và nhãn hiệu là đối tượng bảo hộ được quy định cụ thể trong Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT).

Chính vì vậy, để bảo hộ thương hiệu thì doanh nghiệp cần đăng ký bảo hộ các đối tượng được quy định tại khoản 3 Điều 6 trong Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019), cụ thể:

- *Quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật này hoặc công nhận đăng ký quốc tế theo quy định của điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên; đối với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký;*

- *Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được xác lập trên cơ sở sử dụng hợp pháp tên thương mại đó;*

- *Quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được xác lập trên cơ sở có được một cách hợp pháp bí mật kinh doanh và thực hiện việc bảo mật bí mật kinh doanh đó;*

- *Quyền chống cạnh tranh không lành mạnh được xác lập trên cơ sở hoạt động cạnh tranh trong kinh doanh.*

Theo quy định của pháp luật Việt Nam thì khi doanh nghiệp đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam, thương hiệu đó không đương nhiên được bảo hộ tại các quốc gia khác trên thế giới, trừ trường hợp quy định trong các hiệp định song phương giữa các quốc gia có quy định khác. Vì vậy, để thương hiệu của doanh nghiệp được bảo hộ ở quốc gia khác hay bảo hộ trên phạm vi toàn thế giới thì doanh nghiệp phải tiến hành đăng ký bảo hộ theo quy định của các điều ước quốc tế.

Phát triển thương hiệu là dựa vào sự lớn mạnh của thương hiệu trong thị trường mà tiến tới mở rộng kinh doanh, làm tăng độ uy tín, tin cậy, chất lượng cho thương hiệu; đồng thời cũng tạo ra những chiều hướng mới hay những lĩnh vực kinh doanh đa dạng hơn cho thương hiệu xây dựng.

Để xây dựng và phát triển thương hiệu, ngay từ đầu doanh nghiệp cần tập trung vào các hoạt động trọng tâm như: xác định một giá trị khác biệt vì mục đích cốt lõi của chiến lược xây dựng thương hiệu chính là định vị cho các sản phẩm, thể hiện được những giá trị khác biệt của nó mà doanh nghiệp muốn khách hàng mục tiêu của mình quan tâm; Phát triển một chiến lược thương hiệu là xác định những giá trị cốt lõi trong sản phẩm hay dịch vụ mà doanh nghiệp muốn đem ra thị trường. Chiến lược thương hiệu chính là kim chỉ nam định hướng cho mọi hoạt động, chương trình, kế hoạch tiếp thị; Lựa chọn tên gọi tốt vì theo thời gian, một doanh nghiệp sẽ trưởng thành, có thêm nhiều khách hàng, tạo được quan hệ tin tưởng với khách hàng và khẳng định được uy tín nhất định trên thị trường; Phát triển sản phẩm là mục tiêu chính của doanh nghiệp để khẳng định thương hiệu.

## 2. Hành vi xâm phạm thương hiệu và biện pháp bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp

Trong quá trình hoạt động của doanh nghiệp, trên thị trường thường xuyên xảy ra tình trạng xâm phạm đến các sản phẩm được đăng ký bảo hộ. Các hành vi xâm phạm thương hiệu có thể là:

- Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, nguồn gốc thương mại của hàng hóa, dịch vụ. Ví dụ: Công ty TNHH Máy lọc nước Toshiba Việt Nam đã đăng ký bán thiết bị máy lọc nước. Mặc dù trên thiết bị có ghi tên công ty đầy đủ nhưng chữ Toshiba lại ghi rất to và nổi bật, khiến người tiêu dùng hiểu lầm đây là một sản phẩm của nhãn hiệu Toshiba nổi tiếng của Nhật.

- 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 hóa, dịch vụ; về điều kiện cung cấp hàng hóa, dịch vụ. Ví dụ: nhãn hiệu Hermes vốn là một thương hiệu nổi tiếng trên thế giới và nó cũng đã được bảo hộ theo Điều 6 Luật SHTT. Vào năm 1957, Hermes đã đăng ký bảo hộ thương hiệu tại Việt Nam thông qua Tổ chức SHTT thế giới. Nhưng một công ty ở Hà Nội đã đăng ký tên doanh nghiệp mang tên Hermes, chuyên bán thảm, trong khi Hermes đã đăng ký bảo hộ cho tất cả các nhóm dịch vụ hàng hóa từ 1-45 tại Việt Nam.

- 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. Ví dụ: Năm 2000, thương hiệu cà phê Trung Nguyên từng bị công ty Rice Field đăng ký bảo hộ thương hiệu cafe Trung Nguyên tại Mỹ và WIPO. Sau 2 năm thương thảo, Trung Nguyên mới lấy lại được thương hiệu này và Rice Field nhận làm đại lý phân phối Cafe Trung Nguyên tại Mỹ. Sau đó, cà phê Trung Nguyên đã thực hiện đăng ký bảo hộ thương hiệu tại hơn 60 nước và lãnh thổ trên thế giới (<http://nhanhieuviet.gov.vn>).

- 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. Ví dụ: khi thương hiệu Trung nguyên đăng ký tên miền website [www.trungnguyen.com.au](http://www.trungnguyen.com.au) ở Australia thì Trung Nguyên phát hiện Công ty The trustee for Hinchliffe Trust đã đăng ký tên miền này và sử dụng dưới hình thức một website giao dịch thương mại.

Theo quy định của Hiệp định Trips (Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền SHTT, 1994) thì các nước thành viên phải tuân thủ tiêu chuẩn và quy định của Hiệp định trong đó có cơ chế, thủ tục và biện pháp mà các nước phải thi hành để giúp chủ sở hữu nhận được bồi thường dân sự, khởi tố những người xâm phạm quyền SHTT theo luật hình sự, áp dụng các biện pháp khẩn cấp tạm thời, ngăn chặn việc cơ quan hải quan bỏ sót việc xử lý các hàng hóa vi phạm quyền SHTT. Như vậy, các biện pháp bảo vệ đối với thương hiệu của doanh nghiệp có thể khái quát thành 4 biện pháp là:

*Một là, biện pháp xử phạt vi phạm hành chính:*

Xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp bằng biện pháp hành chính được quy định tại Mục I Chương XVIII Luật SHTT, Nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ quy định xử phạt hành chính về sở hữu công nghiệp.

Các hình thức xử phạt hành chính phổ biến là cảnh cáo và phạt tiền áp dụng cho các hành vi: tổ chức, cá nhân thực hiện một trong các hành vi sau đây vì mục đích kinh doanh gây thiệt hại cho người tiêu dùng hoặc cho xã hội, không chấm dứt hành vi xâm phạm quyền mặc dù đã được chủ sở hữu yêu cầu thì bị xử lý hành chính. Các hành vi đó là: bán; chào hàng; vận chuyển, kê cả quá cảnh; tàng trữ; trưng bày để bán hàng hóa, dịch vụ xâm phạm quyền đối với thương hiệu của doanh nghiệp; đặt hàng, giao việc, thuê người khác thực hiện những hành vi trên.

*Hai là, biện pháp dân sự:*

Thủ tục tố tụng dân sự cho phép chủ sở hữu thương hiệu được quyền khởi kiện yêu cầu toà án công nhận quyền của mình; buộc người có hành vi xâm phạm quyền đối với thương hiệu của doanh nghiệp phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại. Theo biện pháp dân sự, toà án buộc cá nhân, tổ chức có hành vi xâm phạm thương hiệu của doanh nghiệp phải bồi thường thiệt hại cho chủ sở hữu. Khi giải quyết tranh chấp bằng khởi kiện dân sự thì chủ sở hữu thương hiệu cần phải chuẩn bị chứng cứ chứng minh và các yêu cầu theo quy định của pháp luật.

*Ba là, truy cứu trách nhiệm hình sự:*

Truy cứu trách nhiệm hình sự trong quyền SHTT nói chung và thương hiệu nói riêng là việc làm của cơ quan nhà nước khi có hành vi xâm hại nghiêm trọng xảy ra. Thực tế, trong những năm gần đây, qua các phương tiện thông tin đại chúng và qua các nghiên cứu cho thấy các hành vi xâm phạm quyền SHTT ngày một nhiều và diễn ra khắp nơi, nhưng số lượng các vụ xâm phạm quyền SHTT được xét xử và khởi tố về hình sự là không đáng kể mà chủ yếu chỉ bị xử lý về tội sản xuất, buôn bán hàng giả.

*Bốn là, biện pháp kiểm soát tại biên giới:*

Theo quy định tại Điều 216 Luật SHTT 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009 và 2019) thì các biện pháp kiểm soát hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu liên quan đến sở hữu trí tuệ bao gồm:

Tạm dừng làm thủ tục hải quan đối với hàng hoá bị nghi ngờ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; được hiểu là biện pháp được tiến hành theo yêu cầu của chủ sở hữu quyền nhằm thu thập thông tin về lô hàng để chủ thể quyền thực hiện yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm quyền và yêu cầu áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời hoặc biện pháp ngăn chặn và đảm bảo xử phạt vi phạm hành chính.

Kiểm tra, giám sát để phát hiện hàng hoá có dấu hiệu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ; được hiểu là biện pháp được tiến hành theo yêu cầu của chủ sở hữu quyền nhằm thu thập thông tin để áp dụng biện pháp tạm dừng làm thủ tục hải quan.

### **3. Kết luận**

Bảo hộ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp sẽ làm cho giá trị thương hiệu ngày càng được nâng cao thông qua sự gia tăng về mặt nhận thức, sự hiểu biết, lòng trung thành của khách hàng đối với doanh nghiệp, làm cho giá trị thương hiệu phát triển một

cách bền vững, từ đó tạo nên niềm tin, thu hút nguồn vốn đầu tư. Việc xây dựng thương hiệu giữa những doanh nghiệp lớn so với những doanh nghiệp vừa và nhỏ tuy có khác nhau về chi phí, cách thức thực hiện... nhưng những bước triển khai phải đảm bảo nhằm tạo ra một thương hiệu độc đáo, nhất quán và phù hợp với chiến lược phát triển lâu dài của doanh nghiệp.

Có thể nói, xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp trong quá trình phát triển và hội nhập kinh tế quốc tế là việc làm cần được quan tâm, đầu tư. Bởi lẽ, tài sản trí tuệ của doanh nghiệp có thương hiệu lớn trên thị trường thường được định giá rất cao, sẽ mang lại giá trị kinh tế rất lớn cho doanh nghiệp nói riêng và cho sự phát triển của quốc gia nói chung.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Khoa học và Công nghệ, Cục Sở hữu trí tuệ (2013). *Báo cáo hoạt động sở hữu trí tuệ năm 2013*. NXB Khoa học và Kỹ thuật.
- Chính phủ (2013). Nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ quy định xử phạt hành chính về sở hữu công nghiệp.
- Trịnh Xuân Dũng (2019). Thương hiệu và vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế thị trường. *Tạp chí Du lịch* số 9/2019.
- Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007). *Xây dựng thương hiệu*. NXB Lao động xã hội.
- Hiệp định Trips (1994). *Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ*.
- Mario Natarelli, Rina Plapler, Lương Thị Thu Uyên dịch (2019). *Định vị thương hiệu trong thời đại 4.0*. NXB Công thương.
- Quốc hội (2005). *Luật Sở hữu trí tuệ*, sửa đổi, bổ sung năm 2009 và năm 2019.
- Quốc hội (2015). *Bộ luật Hình sự* năm 2015, sửa đổi, bổ sung năm 2017.
- Ngô Tuấn Nghĩa (2006). *Đảm bảo quan hệ lợi ích hài hòa về sở hữu trí tuệ trong hội nhập kinh tế của Việt Nam*. Hà Nội: NXB Chính trị quốc gia.
- Hoàng Văn Thành (2017). Xây dựng và phát triển thương hiệu cho nông sản xuất khẩu Việt Nam. *Tạp chí Công thương*, số 02/2017.
- Trung tâm Thương mại quốc tế và Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (2004). *Những điều chưa biết về sở hữu trí tuệ, tài liệu hướng dẫn dành cho doanh nghiệp xuất khẩu vừa và nhỏ*, Geneva.

## **SUMMARY**

### **PROTECTION MECHANISM OF THE BUSINESS “BRAND” UNDER THE LAW OF VIETNAM**

**Phạm Thị Thúy Liễu**

*Vinh University*

Received on 22/9/2021, accepted for publication on 13/12/2021

Protection of “brand” (brand) aims at not only ensuring the quality of goods and services for consumers and consumption markets but also the development of enterprises for domestic and foreign markets. Brand is an intellectual property that needs to be considered, cared for and invested in because the value it brings to the success of the business is huge. The article focuses on researching legal issues of trademark protection, infringement acts and measures to protect trademarks of enterprises.

**Keywords:** Brand; business; protection.