

HOÀN THIỆN CƠ CHẾ BẢO HỘ NHÃN HIỆU GÓP PHẦN PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU VIỆT TRÊN THỊ TRƯỜNG NỘI ĐỊA

ĐÀO MINH THU*
LÊ THỊ THU HẰNG**

Trong bối cảnh thị trường nội địa mở rộng và chuyển đổi số diễn ra nhanh chóng, thương hiệu Việt đang từng bước khẳng định vị thế và gia tăng sức cạnh tranh trên thị trường. Tuy nhiên, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt của các thương hiệu quốc tế và tình trạng hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc, xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ cần phải có công cụ pháp lý để xác lập, bảo vệ và khai thác giá trị thương hiệu. Bài viết đánh giá thực trạng bảo hộ nhãn hiệu, đề xuất một số giải pháp hoàn thiện cơ chế bảo hộ, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững thương hiệu Việt.

Từ khóa: Nhãn hiệu; bảo hộ nhãn hiệu; thương hiệu Việt; thị trường nội địa; sở hữu trí tuệ.

Amid an expanding domestic market and rapid digital transformation, Vietnamese brands are gradually strengthening their position and enhancing their competitiveness in the market. However, increasingly intense competition from international brands, along with the prevalence of counterfeit goods, goods of unclear origin, and intellectual property infringements, requires legal instruments to establish, protect, and exploit brand value. This article assesses the current state of trademark protection and proposes several solutions to improve the protection mechanism, thereby contributing to enhancing the competitiveness and sustainable development of Vietnamese brands.

Keywords: Trademarks; trademark protection; Vietnamese brands; domestic market; intellectual property.

NGÀY NHẬN: 13/6/2026 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 28/7/2026 NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 17/8/2026

Email: daomt276@gmail.com; hangle.lkd@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.368.2026.1598>

1. Đặt vấn đề

Cùng với việc ban hành và thực thi hàng loạt chính sách phát triển thị trường trong nước, thị trường nội địa Việt Nam đã vượt qua vai trò của một “không gian tiêu thụ” để trở thành nơi tích lũy uy tín thương mại và thử thách năng lực cạnh tranh của hàng hóa, dịch vụ Việt Nam trước khi vươn ra thị

trường khu vực và quốc tế. Năm 2025, quy mô thị trường bán lẻ hàng hóa và dịch vụ đạt khoảng 269 tỷ USD; trong đó bán lẻ hàng hóa đạt khoảng 205 tỷ USD; tổng mức bán lẻ

* TS, Trường Đại học Điện lực

** ThS, Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 7.093 nghìn tỷ đồng, tăng khoảng 10% so với năm 2024 (Bộ Công Thương, 2025, tr. 49).

Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” triển khai từ năm 2009 đã trở thành cú hích quan trọng nâng cao nhận thức xã hội về giá trị hàng Việt và tạo động lực để doanh nghiệp chú trọng xây dựng, bảo vệ thương hiệu. Tuy nhiên, sự chuyển dịch mạnh sang thương mại điện tử và mô hình phân phối đa kênh cũng đặt ra nhiều thách thức về minh bạch thị trường. Theo Bộ Công Thương, vi phạm liên quan đến hàng hóa không rõ nguồn gốc xuất xứ, hàng lậu và sở hữu trí tuệ chiếm khoảng 54% tổng số vụ việc bị xử lý (Bộ Công Thương 2025, tr. 47). Trong quá trình chuyển từ “ưu tiên” sang “chinh phục” hàng Việt, ngoài nâng cao chất lượng và hình ảnh sản phẩm, thương hiệu Việt cần được xây dựng trên nền tảng pháp lý vững chắc, có sự bảo đảm thực thi của Nhà nước, trong đó nhãn hiệu giữ vai trò công cụ pháp lý trung tâm. Trên cơ sở đó, bài viết phân tích cơ sở lý luận và pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu gắn với phát triển thương hiệu Việt, đánh giá thực trạng và đề xuất giải pháp hoàn thiện cơ chế bảo hộ nhãn hiệu.

2. Cơ sở lý luận và pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu trong phát triển thương hiệu Việt

Về lý luận, thương hiệu có phạm vi rộng hơn nhãn hiệu. Thương hiệu không chỉ là tổng hòa tên gọi, biểu tượng, dấu hiệu nhằm xác định và phân biệt hàng hóa, dịch vụ mà còn chứa đựng nhận thức, liên tưởng, trải nghiệm và danh tiếng được hình thành trong tâm trí khách hàng (Lục Mạnh Hiến & Nguyễn Quang Vinh, 2022, tr. 46). Về pháp lý, theo Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới, thương hiệu là khái niệm rộng hơn nhãn hiệu; nhãn hiệu là dấu hiệu để phân biệt sản phẩm (hàng hóa hoặc dịch vụ) của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác trên thị trường và là yếu tố thiết yếu bên cạnh các

thành tố khác, như: thiết kế, bao bì, khẩu hiệu, biểu tượng, âm thanh và danh tiếng (WIPO, 2019). Để xây dựng và quản trị thương hiệu hiệu quả, doanh nghiệp cần đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là đối với nhãn hiệu, công cụ pháp lý trung tâm giúp phân biệt và kết nối hình ảnh sản phẩm với ấn tượng của khách hàng.

Tại Việt Nam, cơ sở pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu được quy định chủ yếu trong *Luật Sở hữu trí tuệ* năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2025) cùng các văn bản hướng dẫn thi hành. Theo khoản 16 Điều 4 *Luật Sở hữu trí tuệ*, nhãn hiệu là dấu hiệu phân biệt hàng hóa, dịch vụ được sản xuất, cung cấp của các tổ chức, cá nhân khác nhau, bao gồm: dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc, dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa. Bên cạnh khái niệm nhãn hiệu chung, *Luật* quy định ba loại nhãn hiệu: *nhãn hiệu tập thể* (phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải thành viên); *nhãn hiệu chứng nhận* (dùng để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, cách thức sản xuất, chất lượng, độ an toàn); *nhãn hiệu nổi tiếng* (được bộ phận công chúng có liên quan biết đến rộng rãi trên lãnh thổ Việt Nam).

Đối với người tiêu dùng, nhãn hiệu được bảo hộ giúp phân biệt sản phẩm giữa các thương hiệu và truy xuất nguồn gốc, yêu cầu ngày càng quan trọng trong bối cảnh mua sắm trực tuyến bùng nổ, đặc biệt với nhóm hàng tiêu dùng nhanh, thực phẩm và sản phẩm chăm sóc sức khỏe (Bộ Công Thương, 2025, tr. 27). Đây cũng là công cụ hỗ trợ Nhà nước kiểm soát thị trường và bảo vệ người tiêu dùng trước tình trạng hàng giả, hàng nhập lậu và hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ.

Cơ chế bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam hiện nay được đặt trên nền tảng *Luật Sở hữu trí tuệ*, Nghị định số 65/2023/NĐ-CP (được sửa đổi, bổ sung tại Nghị định số 100/2026/NĐ-CP) và Thông tư số 10/2026/TT-BKHCN ngày 31/3/2026 của Bộ Khoa học và Công nghệ. Đối với nhãn hiệu thông thường, quy trình xác lập quyền được thiết kế tương đối hoàn chỉnh, gồm: xác định dấu hiệu có khả năng bảo hộ; nộp hồ sơ đăng ký; thẩm định hình thức; thẩm định nội dung; thông báo dự định cấp hoặc từ chối; nộp lệ phí; cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu; công bố quyết định trên Công báo Sở hữu công nghiệp. Trong đó, thẩm định nội dung là bước then chốt để đánh giá khả năng phân biệt của dấu hiệu, so sánh nhãn hiệu dự định đăng ký với các nhãn hiệu đối chứng và xác định phạm vi bảo hộ.

Sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, chủ sở hữu nhãn hiệu có quyền sử dụng, khai thác nhãn hiệu như một tài sản trong giao dịch dân sự, thương mại, đầu tư; quyền ngăn cấm người khác sử dụng dấu hiệu trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn; quyền đình đoán nhãn hiệu (chuyển nhượng, chuyển quyền sử dụng). Đồng thời, chủ sở hữu có nghĩa vụ sử dụng nhãn hiệu trong thời hạn 5 năm liên tục, nếu không thì bên thứ ba có quyền yêu cầu chấm dứt hiệu lực văn bằng bảo hộ. Khi bị xâm phạm quyền, chủ sở hữu có thể áp dụng biện pháp tự bảo vệ, yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền xử lý hành chính hoặc hình sự hoặc khởi kiện ra tòa án, trọng tài để bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp.

3. Thực trạng bảo hộ nhãn hiệu đối với thương hiệu Việt trên thị trường nội địa

3.1. Kết quả đạt được

Một là, thị trường nội địa ngày càng tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp Việt xây dựng và phát triển thương hiệu. Năm 2025, quy mô thị trường bán lẻ hàng hóa và

dịch vụ đạt khoảng 269 tỷ USD; tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ tiêu dùng đạt 7.093 nghìn tỷ đồng (Bộ Công Thương, 2025, tr. 49). Hàng Việt chiếm khoảng 70 - 90% tại các hệ thống phân phối bán lẻ hiện đại cho thấy, mức độ hiện diện tương đối cao của sản phẩm trong nước trong hệ thống phân phối chính thức (Bộ Công Thương, 2025, tr. 39). Đây là nền tảng thị trường quan trọng để doanh nghiệp Việt xây dựng nhận diện, tích lũy uy tín và khai thác giá trị thương hiệu.

Hai là, nhận thức về giá trị hàng Việt và thương hiệu Việt từng bước được nâng lên, tạo động lực cho doanh nghiệp chú trọng bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ. Trên cơ sở chủ trương của Đảng qua các văn bản, như: Thông báo số 264-TB/TW ngày 31/7/2009, Kết luận số 107-KL/TW ngày 10/4/2015, Chỉ thị số 03-CT/TW ngày 19/5/2021 và định hướng của Nhà nước tại Quyết định số 386/QĐ-TTg ngày 17/3/2021 phê duyệt Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021 - 2025, công tác nhận diện và phát triển hàng Việt đã đạt nhiều kết quả tích cực. Sau hơn 15 năm triển khai, hơn 90% người tiêu dùng Việt Nam nhận thức rõ lợi ích của việc sử dụng hàng nội địa; trong đó, khoảng 75% thường xuyên ưu tiên lựa chọn sản phẩm trong nước (Bộ Công Thương, 2024). Nhiều thương hiệu Việt, như: Vinamilk, Viettel, Thaco, Trung Nguyên, Hòa Phát đã khẳng định vị thế trên thị trường quốc tế. Cùng với đó, thương mại điện tử phát triển nhanh, với quy mô thị trường bán lẻ trực tuyến năm 2025 ước đạt khoảng 32 tỷ USD, chiếm khoảng 12% tổng mức bán lẻ hàng hóa và doanh thu dịch vụ cả nước (Bộ Công Thương, 2025, tr. 28). Sự dịch chuyển sang môi trường số làm gia tăng yêu cầu về nhận diện hàng hóa, nguồn gốc và tính xác thực

của sản phẩm, qua đó, nâng cao vai trò của nhãn hiệu trong bảo vệ thương hiệu và tạo dựng niềm tin của người tiêu dùng.

Ba là, việc xác lập quyền đối với nhãn hiệu có xu hướng gia tăng, phản ánh sự quan tâm ngày càng lớn của doanh nghiệp đối với bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ. Số đơn quốc gia và đơn quốc tế chỉ định trong năm 2024 đạt 74.072 đơn (tăng 5,3%); hiệu quả xử lý đơn tăng 18,6%; số văn bằng bảo hộ nhãn hiệu tăng mạnh 51% so với năm 2023. Riêng đăng ký nhãn hiệu quốc tế chỉ định Việt Nam theo hệ thống Madrid đạt 9.960 đơn (tăng 5,5%), số đơn xử lý là 9.501 (tăng 2,5%) (Bộ Khoa học và Công nghệ, 2024, tr. 15). Điều đó phản ánh sự chú ý ngày càng tăng của các chủ thể nước ngoài đối với thị trường nội địa và bước tiến trong xác lập, thực thi quyền sở hữu trí tuệ.

Bốn là, khung pháp luật về bảo hộ và thực thi quyền đối với nhãn hiệu tiếp tục được hoàn thiện theo hướng thuận lợi hơn cho chủ thể quyền và thích ứng với môi trường kinh doanh số. Từ ngày 01/4/2026, các quy định mới tập trung rút ngắn thời gian xác lập quyền, số hóa quản lý sở hữu công nghiệp, tạo điều kiện định giá, chuyển nhượng, góp vốn, thế chấp quyền sở hữu trí tuệ; đồng thời, tăng trách nhiệm của các chủ thể trung gian và nền tảng số trong ngăn chặn, xử lý hành vi xâm phạm nhãn hiệu trên môi trường mạng (Quốc hội, 2005; 2025). Những thay đổi này tạo cơ sở pháp lý thuận lợi hơn để doanh nghiệp chủ động xác lập, khai thác và bảo vệ giá trị nhãn hiệu trong môi trường kinh doanh số.

3.2. Một số hạn chế, bất cập

Thứ nhất, năng lực thực thi quyền trong môi trường số còn hạn chế. Sự phát triển của thương mại điện tử và các mô hình phân phối đa kênh khiến hành vi xâm phạm nhãn hiệu xuất hiện dưới nhiều hình thức, như: giả

mạo tên gian hàng, hình ảnh, từ khóa, tài khoản mạng xã hội, livestream và website bán hàng. Việc xác định chủ thể vi phạm, truy xuất dữ liệu và thu thập chứng cứ số còn khó khăn do người vi phạm dễ thay đổi tài khoản, che giấu thông tin hoặc chuyển sang nền tảng khác. Vì vậy, vẫn tồn tại khoảng cách giữa quyền nhãn hiệu được xác lập và khả năng bảo vệ quyền trên thực tế.

Thứ hai, tính liên thông giữa pháp luật sở hữu trí tuệ và pháp luật về thương mại điện tử chưa đáp ứng đầy đủ yêu cầu thực tiễn. Các quy định về định danh người bán, lưu giữ và chia sẻ dữ liệu giao dịch, tiếp nhận và xử lý thông báo vi phạm, cung cấp thông tin và gỡ bỏ nội dung xâm phạm cần được kết nối chặt chẽ hơn. Đây là điều kiện quan trọng để nâng cao trách nhiệm của nền tảng số và rút ngắn thời gian xử lý hành vi xâm phạm nhãn hiệu.

Thứ ba, mức độ minh bạch của thị trường chưa tương xứng với yêu cầu bảo vệ thương hiệu Việt. Trong khi hàng Việt được nhận diện và quảng bá mạnh, môi trường lưu thông hàng hóa vẫn chưa đạt mức minh bạch tương xứng. Năm 2025, lực lượng quản lý thị trường kiểm tra 27.540 vụ, xử lý 23.402 vụ vi phạm; các vi phạm liên quan đến hàng hóa không rõ nguồn gốc, hàng lậu và sở hữu trí tuệ chiếm khoảng 54% tổng số vụ, trong đó vi phạm sở hữu trí tuệ là 4.332 vụ, chiếm 16,36%. Tình trạng hàng giả, hàng nhái và hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ làm suy giảm giá trị của nhãn hiệu hợp pháp, gây cạnh tranh không bình đẳng và ảnh hưởng đến niềm tin của người tiêu dùng (Bộ Công Thương, 2025, tr. 47).

Thứ tư, cơ chế phối hợp giữa các chủ thể thực thi chưa đồng bộ. Hành vi xâm phạm nhãn hiệu ngày càng có tính đa kênh, xuyên địa bàn và có thể liên quan đến chủ thể ở ngoài lãnh thổ. Trong khi đó, cơ chế chia sẻ

dữ liệu, phối hợp xác minh và xử lý giữa cơ quan nhà nước, nền tảng số và chủ thể quyền chưa thật sự nhanh và thống nhất, làm giảm hiệu quả thực thi quyền.

Thứ năm, năng lực quản trị và khai thác nhãn hiệu của doanh nghiệp còn hạn chế. Một bộ phận doanh nghiệp vẫn coi đăng ký nhãn hiệu chủ yếu là biện pháp phòng ngừa tranh chấp, chưa coi đây là tài sản gắn với chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu. Hạn chế về tài chính, nhân sự và năng lực pháp lý khiến doanh nghiệp gặp khó khăn trong giám sát thị trường, phát hiện và xử lý xâm phạm, lưu giữ chứng cứ và duy trì chất lượng sản phẩm. Do đó, khả năng chuyển hóa quyền đối với nhãn hiệu thành giá trị thương mại và lợi thế cạnh tranh chưa tương xứng với tiềm năng.

4. Một số giải pháp

Một là, nâng cao hiệu quả thực thi quyền đối với nhãn hiệu trên môi trường số. Cần ứng dụng mạnh công nghệ số trong giám sát, truy vết và xử lý hành vi xâm phạm nhãn hiệu trên sàn thương mại điện tử, mạng xã hội, livestream và website bán hàng. Khai thác hiệu quả cơ sở dữ liệu về sở hữu công nghiệp, dữ liệu giao dịch quyền sở hữu trí tuệ và các công cụ tự động hóa sẽ góp phần rút ngắn thời gian phát hiện, xác minh và xử lý vi phạm, qua đó thu hẹp khoảng cách giữa quyền được xác lập và khả năng bảo vệ quyền trên thực tế.

Hai là, hoàn thiện trách nhiệm pháp lý của các chủ thể trong hệ sinh thái thương mại điện tử. Cần quy định rõ hơn trách nhiệm của sàn thương mại điện tử, nền tảng số, đơn vị vận chuyển, trung gian thanh toán và chủ thể bán hàng trong xác minh thông tin, lưu giữ dữ liệu giao dịch, tiếp nhận và xử lý thông báo vi phạm, cung cấp thông tin và gỡ bỏ nội dung xâm phạm. Cơ chế bảo hộ nhãn hiệu cần được kết nối đồng bộ với pháp

luật về thương mại điện tử, bảo vệ người tiêu dùng, ghi nhãn, truy xuất nguồn gốc và quản lý thị trường nhằm nâng cao tính minh bạch của lưu thông hàng hóa.

Ba là, tăng cường liên thông dữ liệu và phối hợp thực thi giữa các cơ quan, chủ thể có liên quan. Cần thiết lập cơ chế chia sẻ dữ liệu và phối hợp xử lý giữa cơ quan sở hữu trí tuệ, cơ quan quản lý thương mại điện tử, lực lượng quản lý thị trường, cơ quan thực thi pháp luật và các nền tảng số. Trọng tâm là thống nhất quy trình tiếp nhận, xác minh, trao đổi thông tin và xử lý vi phạm, qua đó, rút ngắn thời gian truy vết và nâng cao hiệu quả bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu.

Bốn là, nâng cao năng lực quản trị và tự bảo vệ quyền của doanh nghiệp. Tiếp tục hỗ trợ doanh nghiệp, nhất là doanh nghiệp nhỏ và vừa, hợp tác xã và các chủ thể sản xuất đặc sản địa phương, chủ động đăng ký và quản trị nhãn hiệu gắn với chiến lược phát triển thương hiệu. Đồng thời, tăng cường hướng dẫn về sử dụng nhãn hiệu, lưu giữ chứng cứ, giám sát thị trường, phát hiện và xử lý xâm phạm, kiểm soát chất lượng, truy xuất nguồn gốc và xây dựng kênh phân phối chính hãng. Qua đó, chuyển từ tư duy “đăng ký để phòng ngừa” sang chủ động quản trị và khai thác nhãn hiệu như một tài sản thương mại.

Năm là, gắn bảo hộ nhãn hiệu với chính sách phát triển thương hiệu Việt. Bảo hộ nhãn hiệu cần được tích hợp với các chương trình hỗ trợ doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, phát triển sản phẩm và mở rộng thị trường. Nhà nước cần thúc đẩy liên kết giữa doanh nghiệp, hiệp hội ngành hàng và địa phương; hỗ trợ ứng dụng công nghệ số và AI trong quản trị, nhận diện và giám sát thương hiệu; đồng thời, nghiên cứu kinh nghiệm quốc tế phù hợp để hoàn thiện mô hình phối hợp giữa Nhà nước và doanh nghiệp trong phát triển thương hiệu Việt. Trọng tâm là tạo môi trường pháp lý và thị trường thuận lợi để

nhãn hiệu được bảo vệ, khai thác và chuyển hóa thành giá trị thương hiệu bền vững.

5. Kết luận

Trong bối cảnh thị trường nội địa phát triển và số hóa nhanh, nhãn hiệu ngày càng giữ vai trò là nền tảng pháp lý quan trọng cho việc bảo vệ và phát triển thương hiệu Việt. Dù pháp luật hiện hành đã có bước hoàn thiện đáng kể theo hướng rút ngắn thủ tục, đẩy mạnh chuyển đổi số và tăng cường thực thi quyền, hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu trên thực tế vẫn còn hạn chế bởi sự chưa đồng bộ giữa các cơ chế pháp luật, mức độ minh bạch của thị trường và năng lực tự bảo vệ quyền của chủ sở hữu. Vì vậy, tiếp tục hoàn thiện cơ chế bảo hộ nhãn hiệu gắn với thị trường số, quản lý lưu thông hàng hóa và nâng cao năng lực của doanh nghiệp là yêu cầu cần thiết để phát triển thương hiệu Việt bền vững trên thị trường nội địa. □

Tài liệu tham khảo:

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Ban Bí thư (2015). *Kết luận số 107-KL/TW ngày 10/4/2015 về việc tiếp tục tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với việc thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”*.
- Ban Bí thư (2021). *Chỉ thị số 03-CT/TW ngày 19/5/2021 về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới*.
- Ban Chấp hành Trung ương Đảng (2009). *Thông báo số 264-TB/TW ngày 31/7/2009 về Kết luận của Bộ Chính trị về tổ chức thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”*.
- Bộ Công Thương (2024). *Báo cáo tổng kết 15 năm thực hiện Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” của ngành Công Thương (2009 - 2024)*. <https://tapchicongthuong.vn/trien-khai-thiet-thuc-cuoc-van-dong-nguoi-viet-nam-uu-tien-dung-hang-viet-nam-gan-voi-tinh-hinh-moi-129631.htm>
- Bộ Công Thương (2025). *Báo cáo thị trường nội địa Việt Nam năm 2025*. Nxb Công Thương.
- Bộ Khoa học và Công nghệ (2024). *Báo cáo thường niên Hoạt động sở hữu trí tuệ 2024*. Nxb Hà Nội.
- Bộ Khoa học và Công nghệ (2026). *Thông tư số 10/2026/TT-BKHCN ngày 31/3/2026 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ và Nghị định số 65/2023/NĐ-CP (sửa đổi, bổ sung theo Nghị định số 100/2026/NĐ-CP)*.
- Chính phủ (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 (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*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Lục Mạnh Hiến & Nguyễn Quang Vinh (2022). *Giáo trình Quản trị thương hiệu*. Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân.
- Nguyễn Quốc Thịnh (2020). *Quản trị thương hiệu doanh nghiệp*. Nxb Lao động - Xã hội.
- Quốc hội (2005, 2025). *Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2025)*.
- Thủ tướng Chính phủ (2013). *Chỉ thị số 24/CT-TTg ngày 17/9/2013 về việc tăng cường Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam”*.
- Thủ tướng Chính phủ (2021a). *Quyết định số 386/QĐ-TTg ngày 17/3/2021 phê duyệt Đề án phát triển thị trường trong nước gắn với Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” giai đoạn 2021 - 2025*.
- Thủ tướng Chính phủ (2021b). *Chỉ thị số 28/CT-TTg ngày 26/10/2021 về đẩy mạnh Cuộc vận động “Người Việt Nam ưu tiên dùng hàng Việt Nam” trong tình hình mới*.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Trà Vinh (2025). *Quyết định số 1147/QĐ-UBND ngày 16/5/2025 ban hành quy chế quản lý chỉ dẫn địa lý “Trà Vinh” cho dừa sáp tỉnh Trà Vinh*.
- World Intellectual Property Organization (2019). *Making a mark: An introduction to trademarks and brands for small and medium-sized enterprises*. WIPO, Geneva.