

VIỆN HÀN LÂM
KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

TRẦN CHÍ THÀNH

**BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN
HIỆU TỪ THỰC TIỄN TỈNH BẮC GIANG**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 60.38.01.07

LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. LÊ MAI THANH

HÀ NỘI, 2016

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan rằng:

Số liệu và kết quả nghiên cứu trong luận văn này là hoàn toàn trung thực và chưa từng được sử dụng hoặc công bố trong bất kỳ công trình nào khác.

Mọi sự giúp đỡ cho việc thực hiện luận văn này đã được cảm ơn và các thông tin trích dẫn trong luận văn đều được ghi rõ nguồn gốc.

Tác giả luận văn

TRẦN CHÍ THÀNH

MỤC LỤC

	Trang
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU VÀ PHÁP LUẬT BẢO HỘ NHÃN HIỆU	6
1.1. Khái quát về nhãn hiệu và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu	6
1.2. Khái niệm và nội dung bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu	17
1.3. Khung pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu	24
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU QUA THỰC TIỄN TỈNH BẮC GIANG	31
2.1. Khái quát về các yếu tố đặc thù tỉnh Bắc Giang tác động đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu	31
2.2. Thực trạng thực hiện các quy định về xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tại tỉnh Bắc giang	33
2.3. Thực trạng thực hiện các quy định về nội dung quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tại tỉnh Bắc Giang	41
2.4. Thực trạng thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tại tỉnh Bắc Giang	43
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU	52
3.1. Phương hướng hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu	52
3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu	57
KẾT LUẬN	74
TÀI LIỆU THAM KHẢO	76
PHỤ LỤC	78

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

BLDS:	Bộ luật dân sự
BLHS:	Bộ luật hình sự
HĐND:	Hội đồng nhân dân
KH&CN:	Khoa học và Công nghệ
KT-XH:	Kinh tế - xã hội
SHTT:	Sở hữu trí tuệ
SHCN:	Sở hữu công nghiệp
TRIPs:	Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ
UBND:	Ủy ban nhân dân
WIPO:	Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Nhãn hiệu luôn đi liền với sản phẩm, dịch vụ và có vai trò quan trọng không chỉ trong sản xuất kinh doanh mà cả trong đời sống xã hội. Với tư cách là một dấu hiệu chỉ ra doanh nghiệp đã cung cấp các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ đó ra thị trường, nhãn hiệu không chỉ giúp người tiêu dùng nhận ra một sản phẩm trong nhiều sản phẩm cùng loại mà còn thể hiện được uy tín của doanh nghiệp. Tuy nhiên, điểm chung của các doanh nghiệp Việt Nam là hiểu biết về vấn đề SHTT nói chung và bảo hộ nhãn hiệu nói riêng chưa được đầy đủ, dẫn đến việc các doanh nghiệp thường gặp nhiều khó khăn trong cạnh tranh thương mại, nhất là ở thị trường nước ngoài.

Bảo hộ nhãn hiệu tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp quảng bá, lưu thông, bảo vệ và phát triển các sản phẩm của mình trên thị trường nội địa và quốc tế, đồng thời cũng đảm bảo một môi trường cạnh tranh lành mạnh để thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế. Bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu góp phần khuyến khích đầu tư và tạo niềm tin cho nhà đầu tư trong hoạt động của mình. Đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, bảo hộ nhãn hiệu góp phần thúc đẩy quá trình Việt Nam hội nhập ngày càng sâu rộng vào nền kinh tế thế giới. Bảo hộ nhãn hiệu có vai trò quan trọng trong việc bảo vệ lợi ích người tiêu dùng, cho phép chống lại việc sản xuất và buôn bán hàng giả, hàng nhái, tránh cho người tiêu dùng không bị lừa dối.

Thực tế cho thấy, trong những năm gần đây, số đơn yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu tại Cục Sở hữu trí tuệ ngày càng tăng lên đáng kể, điều đó chứng tỏ sự nhận thức về giá trị, vai trò của nhãn hiệu trong xã hội đã thay đổi. Tuy nhiên, để xây dựng được một nhãn hiệu đáp ứng được mục đích kinh doanh của doanh nghiệp và đáp ứng được quy định về điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu lại không phải dễ dàng. Việc bảo hộ một nhãn hiệu có thành công hay không trước hết nhãn hiệu đó phải đáp ứng được các điều kiện bảo hộ theo

quy định của pháp luật SHTT. Trong quá trình xây dựng nhãn hiệu, các doanh nghiệp đã gặp phải không ít các khó khăn khi áp dụng những quy định pháp luật liên quan đến vấn đề điều kiện để một nhãn hiệu được bảo hộ.

Đối với tỉnh Bắc Giang, việc xây dựng và bảo hộ nhãn hiệu của tỉnh là vấn đề quan trọng. Hiện nay tỉnh Bắc Giang có nhiều mặt hàng nông sản chất lượng cao nhưng thường bán dưới dạng chưa qua chế biến. Vì lẽ đó mà sản lượng nông sản lớn nhưng hiệu quả kinh tế chưa cao. Như vậy, để tạo và giữ gìn uy tín sản phẩm nông sản xuất khẩu, chúng ta phải quan tâm đến việc bảo hộ đối tượng SHCN. Bên cạnh đó, việc xây dựng nhãn hiệu cần gắn liền với nâng cao chất lượng và giá trị sản phẩm. Nếu làm tốt việc quảng bá, xây dựng cho nhãn hiệu gắn với phát triển chất lượng sản phẩm thì giá trị hàng hóa nói chung và hàng nông sản của tỉnh Bắc Giang nói riêng sẽ có khả năng cạnh tranh trong nước và quốc tế, khẳng định uy tín, chất lượng sản phẩm trong quá trình hội nhập.

Trước tình hình thực tế đó, tác giả chọn đề tài "*Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu từ thực tiễn tỉnh Bắc Giang*" nhằm luận giải những vấn đề lý luận và thực tiễn đặt ra.

2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Việc nghiên cứu về bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu đã nhận được sự quan tâm của nhiều nhà khoa học trong nước. Cho đến nay, đã có nhiều công trình nghiên cứu khoa học về nhãn hiệu được công bố, nội dung nghiên cứu tập trung phân tích, đánh giá nhiều khía cạnh khác nhau về sự phù hợp của hệ thống pháp luật bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam và nhu cầu phát triển thực tế trong giai đoạn hiện nay.

Theo đánh giá của tác giả, trong khoảng thời gian từ năm 2000 trở lại đây có một số công trình khoa học và bài viết có giá trị rất hữu ích về nhãn hiệu, như:

Đề tài khoa học cấp Bộ - Bộ Tư pháp "*Pháp luật về sở hữu trí tuệ - thực trạng và hướng phát triển trong những năm đầu thế kỷ XXI*" của PGS.TS Lê

Hồng Hạnh, 2000; Đề tài nghiên cứu khoa học " *Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ trên thế giới và phương hướng hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ*" của TS. Nguyễn Thị Quế Anh, 2002; Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ " *So sánh hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ của Việt Nam theo Hiệp định TRIPs-WTO*" của Trần Hồng Minh, 2006.

Luận án tiến sĩ của Lê Mai Thanh " *Những vấn đề pháp lý cơ bản về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa trong quá trình hội nhập quốc tế*", 2006; Luận án tiến sĩ của Nguyễn Thanh Tâm " *Quyền sở hữu công nghiệp dưới góc độ thương mại - Những vấn đề lý luận và thực tiễn*", 2007; Luận án tiến sĩ của Nguyễn Văn Luật " *Bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu hàng hóa ở Việt Nam*", 2007; Luận án tiến sĩ của Nguyễn Xuân Quang " *Xử lý vi phạm nhãn hiệu theo pháp luật Việt Nam*", 2015; Luận văn thạc sĩ của Trần Việt Hưng " *Bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu hàng hóa thông qua biện pháp kiểm soát biên giới của cơ quan Hải quan*", 2012. Trên cơ sở kế thừa các kết quả nghiên cứu từ những công trình trên đề cập đến những vấn đề chung của quyền SHTT đối với nhãn hiệu luận văn này tập trung nghiên cứu các vấn đề liên quan về bảo hộ nhãn hiệu từ thực tiễn tỉnh Bắc Giang.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Nghiên cứu đặc thù bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, từ đó đề xuất một số giải pháp nhằm đổi mới nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Thứ nhất, sáng tỏ được cơ sở lý luận và pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu.

Thứ hai, phân tích làm rõ thực trạng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu qua thực tiễn tỉnh Bắc Giang.

Thứ ba, đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu, từ đó góp phần bảo vệ tốt hơn quyền và lợi ích hợp pháp của

chủ thể đối với nhãn hiệu cũng như bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của luận văn là pháp luật và thực tiễn về bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu thông qua địa bàn tỉnh Bắc Giang.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về mặt nội dung: Quyền SHTT bao gồm quyền tác giả, quyền SHCN và quyền đối với giống cây trồng. Mặc dù tên luận văn là “quyền SHTT đối với nhãn hiệu” nhưng do nhãn hiệu thuộc nhóm đối tượng của quyền SHCN nên luận văn giới hạn trong nghiên cứu bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu mà không dàn trải các khía cạnh khác của quyền SHTT nói chung. Vì vậy, trong các chương sau của luận văn sẽ sử dụng thuật ngữ quyền SHCN đối với nhãn hiệu. Bên cạnh đó, luận văn chú trọng đến đặc điểm đặc thù bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ tại tỉnh Bắc Giang.

- Về mặt thời gian, luận văn nghiên cứu và sử dụng số liệu là kết quả của việc đăng ký nhãn hiệu, xử lý vi phạm nhãn hiệu của tỉnh Bắc Giang trong thời gian từ năm 2014 đến tháng 6/2016.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

Phương pháp luận nghiên cứu của luận văn là phương pháp duy vật biện chứng của chủ nghĩa Mác-Lênin; tư tưởng Hồ Chí Minh và các quan điểm phát triển KT-XH và hội nhập quốc tế của Đảng và Nhà nước trong giai đoạn hiện nay.

Bên cạnh đó, để hoàn thành luận văn các phương pháp nghiên cứu được sử dụng là: Phương pháp phân tích, tổng hợp; phương pháp so sánh; phương pháp hệ thống hóa.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

Trên cơ sở hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu, luận văn đã lý luận, phân tích làm rõ những bất cập,

chưa hợp lý của các quy định hiện hành về trong hệ thống pháp luật điều chỉnh hoạt động bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu nói chung và trên địa bàn tỉnh Bắc Giang nói riêng.

Luận văn cho thấy các quy định pháp luật SHCN về nhãn hiệu cần phải tiếp tục hoàn thiện để đáp ứng đòi hỏi của thực tiễn cũng như tương thích với các chuẩn mực quốc tế, từ đó đề xuất được một số giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu giai đoạn hiện nay.

Các kiến nghị, đề xuất được đưa ra trong luận văn có giá trị tham khảo đối với các nhà hoạch định chính sách cũng như các nhà làm luật trong việc xây dựng chính sách và hoàn thiện pháp luật về SHTT.

7. Cơ cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, các bảng biểu, nội dung luận văn được phân bổ thành 3 chương:

Chương 1: *Cơ sở Lý luận về bảo hộ nhãn hiệu và pháp luật bảo hộ nhãn hiệu.*

Chương 2: *Thực trạng pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu qua thực tiễn tỉnh Bắc Giang.*

Chương 3: *Phương hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu.*

CHƯƠNG 1
CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU VÀ PHÁP LUẬT
BẢO HỘ NHÃN HIỆU

1.1. Khái quát về nhãn hiệu và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

1.1.1. Khái niệm, vai trò và phân loại nhãn hiệu

** Khái niệm nhãn hiệu*

Nhãn hiệu đã có từ rất lâu trên thế giới, cách đây 3.000 năm những người thợ thủ công Ấn Độ đã từng chạm khắc chữ ký của mình trên các tác phẩm nghệ thuật trước khi gửi hàng tới Iran. Các nhà sản xuất Trung Quốc đã bán hàng hóa mang nhãn hiệu của mình tại Địa Trung Hải từ 2.000 năm trước và cùng thời gian đó hàng ngàn nhãn hiệu đồ gốm La Mã khác nhau đã được sử dụng. Nhờ việc kinh doanh phát đạt mà việc sử dụng các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa của các thương gia và các nhà sản xuất thời đó đã khá phát triển [18, tr.7].

Nhãn hiệu là một khái niệm đã được sử dụng rộng rãi, phổ biến trong đời sống xã hội. Tuy nhiên, ở mỗi góc độ chuyên ngành khác nhau, khái niệm này được mang những nội hàm khác nhau. Trong cẩm nang dành cho doanh nhân của cơ quan sáng chế Nhật Bản tài trợ, nhãn hiệu được mô tả là " dấu hiệu mà một doanh nghiệp sử dụng đối với hàng hóa của mình để phân biệt hàng hóa cùng loại của doanh nghiệp khác". Theo định nghĩa này, nhãn hiệu là công cụ để phân biệt hàng hóa của những nhà sản xuất khác nhau. Đây là cách hiểu phổ biến nhất ở dạng thức đơn giản khi tập trung vào khả năng phân biệt của nhãn hiệu.

Ở mức cao hơn, nhãn hiệu không chỉ dừng lại ở chức năng phân biệt như đã nêu trên. Bởi lẽ các nghiên cứu đã chỉ ra rằng, bên cạnh các giá trị vật lý mà một sản phẩm cụ thể cung cấp cho khách hàng mục tiêu nhãn hiệu được

đính lên để đưa sản phẩm vào quá trình lưu thông sẽ góp thêm vào sản phẩm một giá trị tâm lý bao gồm ba thành tố: Mức độ nhận biết về nhãn hiệu, chất lượng cảm thụ của nhãn hiệu và các ấn tượng liên kết với nhãn hiệu.

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền sản xuất công nghiệp và giao lưu thương mại toàn cầu, nhãn hiệu đã dần trở thành một tài sản vô hình có giá trị. Khái niệm nhãn hiệu vì vậy cũng được đề cập trong các văn bản pháp luật quốc tế có liên quan. Ở mỗi quốc gia, tùy thuộc vào tình hình cụ thể cũng đã đưa ra các khái niệm về nhãn hiệu trong các văn bản pháp luật chuyên ngành.

Khái niệm nhãn hiệu trong các công ước quốc tế: Thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa được sử dụng lần đầu tiên trong một văn bản pháp luật quốc tế về bảo hộ quyền SHCN là Công ước Paris năm 1883. Hiệp định TRIPs là hiệp định đầu tiên có quy định khái niệm cũng như đặc điểm của nhãn hiệu một cách khái quát, toàn diện và mang tính quy chuẩn. Tiếp thu và kế thừa một cách có chọn lọc, khái niệm nhãn hiệu được thể hiện trong Khoản1, Điều15b Hiệp định về khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền SHCN như sau: *"Bất kỳ một dấu hiệu hoặc tổ hợp các dấu hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác đều có thể là nhãn hiệu. Các dấu hiệu đó, đặc biệt là các từ kể cả tên riêng, các chữ cái, chữ số các yếu tố hình họa và tổ hợp màu sắc cũng như tổ hợp bất kỳ của các dấu hiệu đó phải có khả năng được đăng ký là nhãn hiệu. Trường hợp bản thân các dấu hiệu không có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ tương ứng, các thành viên có thể quy định rằng khả năng được đăng ký phụ thuộc vào tính phân biệt đạt được thông qua quá trình sử dụng. Các thành viên có thể quy định điều kiện để được đăng ký là các dấu hiệu phải nhìn thấy được".*

Theo WIPO thì nhãn hiệu được định nghĩa là " *bất kỳ dấu hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hóa của doanh nghiệp này với hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh*". Với định nghĩa này, mọi dấu hiệu có khả năng phân biệt đều có thể dùng làm nhãn hiệu. Từ định nghĩa này, các quốc gia thành viên tùy vào điều kiện thực tế về kinh tế, chính trị, xã hội của mình mà quy định các dấu hiệu loại trừ không được dùng làm nhãn hiệu.

Khái niệm nhãn hiệu ở một số nước: Điều 1127 Luật nhãn hiệu của Hoa Kỳ quy định: "*Nhãn hiệu hàng hóa bao gồm bất kỳ từ ngữ, tên, biểu tượng, hình ảnh, hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được sử dụng hoặc sẽ được sử dụng trong thương mại để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của nhà sản xuất, kinh doanh này với hàng hóa, dịch vụ của nhà sản xuất khác và để chỉ dẫn nguồn gốc của hàng hóa cho dù nguồn gốc đó là vô danh*".

Theo Điều 2, Luật nhãn hiệu của Nhật Bản "*nhãn hiệu hàng hóa/dịch vụ có thể là chữ cái, chữ số, dấu hiệu, hình không gian ba chiều, hoặc bất kỳ sự kết hợp nào giữa chúng với màu sắc, được sử dụng cho hàng hóa bởi người sản xuất hay người chứng nhận hàng hóa đó trong thương mại hoặc được sử dụng cho dịch vụ bởi người cung cấp dịch vụ hay người chứng nhận dịch vụ đó trong thương mại*". Nhìn chung, quy định của pháp luật các nước nêu trên về cơ bản không khác biệt đáng kể so với quy định chung tại Hiệp định TRIPs.

Ngoài ra, khái niệm nhãn hiệu còn được đề cập trong các hiệp định song phương và đa phương mà Việt Nam tham gia. Có thể kể đến đầu tiên là Hiệp định Thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ được ký kết ngày 21/6/2001, thì tại Khoản 1, Điều 6 nhãn hiệu được định nghĩa như sau: "*Nhãn hiệu được cấu thành bởi dấu hiệu bất kỳ hoặc sự kết hợp bất kỳ của các dấu hiệu có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người với hàng hóa, dịch vụ của người khác, bao gồm từ ngữ, tên người, hình, chữ cái, chữ số, tổ hợp màu*

sắc, các yếu tố hình hoặc hình dạng của hàng hóa hoặc hình dạng của bao bì hàng hóa. Nhãn hiệu hàng hóa bao gồm cả nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận".

Ở Việt Nam, thuật ngữ "*nhãn hiệu*" được dùng lần đầu với cách gọi là "nhãn hiệu hàng hóa". Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa lần đầu tiên được chính thức quy định trong Điều 785 BLDS năm 1995 như sau: "*Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc*". Khái niệm này đã xác định nhãn hiệu hàng hóa là để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Tuy nhiên, khái niệm trên còn một số điểm chưa phù hợp với tinh thần của một số điều ước quốc tế và thực tiễn đòi hỏi khi đề cập đến nhãn hiệu hàng hóa với tư cách là tên gọi chung cho những dấu hiệu để phân biệt cả hàng hóa và dịch vụ, xác định chức năng của nhãn hiệu chỉ là để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại cũng như thừa nhận chỉ những tập hợp các chữ cái có thể ghép lại thành từ hoặc ngữ có nghĩa hoàn chỉnh là nhãn hiệu hàng hóa.

Tiếp theo, khái niệm nhãn hiệu được quy định trong Khoản 16, Điều 4 Luật SHTT năm 2005 như sau: "*Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*". Đây là một quy định mang tính khái quát hơn so với quy định của BLDL năm 1995 khi sử dụng thuật ngữ "*nhãn hiệu*" thay cho "*nhãn hiệu hàng hóa*", xác định chức năng của nhãn hiệu là để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại hoặc khác loại của các tổ chức, cá nhân khác nhau, đồng thời khái niệm này cũng không giới hạn các dấu hiệu có thể được đăng ký làm nhãn hiệu. Tuy nhiên, để được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép đăng ký và bảo hộ là nhãn hiệu, các dấu hiệu phải đáp ứng các điều kiện do pháp luật quy định.

Qua việc phân tích các khái niệm về nhãn hiệu ở trên, có thể đưa ra một khái niệm chung nhất về nhãn hiệu được đa số quốc gia thừa nhận, trong đó có Việt Nam như sau: *Nhãn hiệu là những dấu hiệu có chức năng phân biệt, được sử dụng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các tổ chức, cá nhân khác nhau.*

** Vai trò của nhãn hiệu*

- Nhãn hiệu phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại: Trên thực tế người tiêu dùng thường xuyên đối diện với vấn đề lựa chọn giữa những sản phẩm giống nhau, tương tự về hình dáng bên ngoài mặc dù chúng được sản xuất bởi các doanh nghiệp khác nhau, thường là đối thủ cạnh tranh của nhau. Nhãn hiệu chính là yếu tố giúp người tiêu dùng nhận biết, phân biệt hàng hóa, dịch vụ này với hàng hóa, dịch vụ khác cùng loại. Ngay từ khi hình thành, nhãn hiệu đã được coi như một hình thức cô đọng và khái quát truyền đạt các thông tin về sản phẩm, dịch vụ, là dấu hiệu đầu tiên và dễ dàng nhất để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các cơ sở kinh doanh khác nhau.

- Nhãn hiệu thông tin về nguồn gốc của sản phẩm, hàng hóa: Nhãn hiệu không chỉ đơn thuần là các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ mà thông qua nhãn hiệu, nhà sản xuất truyền đạt tới người tiêu dùng chất lượng, uy tín của sản phẩm dịch vụ mà mình sản xuất, cung ứng. Nhãn hiệu chứa đựng những thông tin mà người tiêu dùng có thể nhận ra những sản phẩm, dịch vụ mà họ đã từng sử dụng hoặc đã được biết đến của nhà sản xuất, nhà cung cấp nào đó và họ hoàn toàn tin tưởng và chất lượng, hiệu quả của hàng hóa, dịch vụ của những cơ sở kinh doanh đó. Như vậy, nhãn hiệu khiến người tiêu dùng có thể nghĩ rằng, các sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu đều có cùng nguồn gốc hoặc có mối liên hệ giữa các nhà sản xuất, nhà cung cấp khác nhau.

- Nhãn hiệu bảo đảm về chất lượng hàng hóa, dịch vụ: Nhãn hiệu chứa thông điệp về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ đối với người tiêu dùng. Đa

số người tiêu dùng đều không mong muốn trở thành người thử nghiệm đối với một nhãn hiệu mới trong khi họ đã có sự trải nghiệm, hài lòng về một nhãn hiệu khác sử dụng cho cùng một loại hàng hóa, dịch vụ. Hơn nữa, nhãn hiệu đã tạo dựng được uy tín và được người tiêu dùng tin tưởng sẽ là động lực để chủ sở hữu nhãn hiệu không ngừng cải tiến, phát triển sản phẩm, dịch vụ để thỏa mãn tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Do vậy, nhãn hiệu chính là sự đảm bảo về chất lượng của sản phẩm, dịch vụ để người tiêu dùng có thể yên tâm về xuất xứ sản phẩm và xác định được chủ thể chịu trách nhiệm pháp lý khi xảy ra tranh chấp.

- Vai trò kinh tế và quảng cáo của nhãn hiệu: Thông qua nhãn hiệu, một sản phẩm hàng hóa, dịch vụ được tin dùng và phát triển trên thị trường sẽ giúp cho chủ sở hữu nhãn hiệu đó tiếp tục phát triển, cải tiến sản phẩm để duy trì vị trí được tin nhiệm. Đồng thời, giúp thúc đẩy các doanh nghiệp sản xuất sản phẩm cạnh tranh cũng phải cải tiến, đổi mới, đầu tư vào công nghệ, lao động... để nâng cao năng suất, chất lượng, giảm giá thành sản phẩm, tạo ra những sản phẩm có uy tín trên thị trường.

Bên cạnh đó, nhãn hiệu còn có vai trò quảng cáo. Khi một sản phẩm có chất lượng tốt được sản xuất bởi một nhà sản xuất có uy tín thì tự thân nhãn hiệu đã là một sự quảng cáo cho sản phẩm đó. Ngày nay, nhãn hiệu đóng vai trò không thể thay thế trong cơ cấu của các ngành như quảng cáo, sản xuất cũng như marketing sản phẩm. Cùng với nhãn hiệu là các logo và khẩu hiệu kinh doanh của những nhà sản xuất và cung ứng dịch vụ mà thông qua đó những thông tin của nhà sản xuất được truyền đến người tiêu dùng. Nhãn hiệu ngày nay là một trong những tài sản trí tuệ có giá trị nhất mang tính sống còn của doanh nghiệp mà việc bảo hộ nhãn hiệu phải được nâng lên hàng đầu.

** Phân loại nhãn hiệu*

- Theo chức năng: Với chức năng chính là giúp người tiêu dùng xác định một sản phẩm (là một hàng hóa hoặc dịch vụ) của một doanh nghiệp cụ thể nhằm phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm cùng loại do doanh nghiệp khác cung cấp, vì vậy theo chức năng nhãn hiệu được phân loại thành nhãn hiệu hàng hóa và nhãn hiệu dịch vụ.

Nhãn hiệu hàng hóa: Là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Thông thường nhãn hiệu hàng hóa được sử dụng cho các sản phẩm có nguồn gốc tự nhiên hoặc sản phẩm do con người sản xuất, chế tạo. Nhãn hiệu hàng hóa có thể được gắn trực tiếp lên hàng hóa hoặc trên bao bì hàng hóa và các phương tiện kinh doanh liên quan đến quá trình quảng cáo, phân phối hàng hóa đó.

Nhãn hiệu dịch vụ: Là dấu hiệu để phân biệt dịch vụ do các chủ thể kinh doanh khác nhau cung cấp. Nhãn hiệu dịch vụ được sử dụng cho đối tượng là các hoạt động thực tế do một tổ chức, cá nhân thực hiện theo yêu cầu hoặc nhằm thỏa mãn lợi ích của các tổ chức, cá nhân trong xã hội. Nhãn hiệu dịch vụ thường được gắn trên các phương tiện kinh doanh như biển hiệu, các vật dụng, thiết bị được sử dụng trong quá trình cung cấp dịch vụ... để người tiêu dùng có thể dễ dàng nhận biết, tìm kiếm dịch vụ khi có nhu cầu.

- Theo tính chất và phạm vi sử dụng nhãn hiệu bao gồm:

Nhãn hiệu tập thể: Là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó [20,tr.2]. Như vậy, nhãn hiệu tập thể thường là nhãn hiệu của một hiệp hội, hợp tác xã, tổng công ty... trong đó tổ chức tập thể xây dựng quy chế chung về việc sử dụng nhãn hiệu tập thể và các thành viên có quyền sử dụng nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ của họ đáp ứng các tiêu chuẩn đó. Nhãn hiệu tập thể là một phương thức rất hiệu quả để cùng tiếp thị các sản phẩm của một nhóm các

doanh nghiệp, mà nếu thực hiện riêng lẻ thì để các nhãn hiệu của họ được người tiêu dùng thừa nhận hoặc được người bán lẻ phân phối sẽ gặp khó khăn nhiều hơn. Sự khác biệt giữa nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu thông thường thể hiện: Về chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể phải là tổ chức mà những người sử dụng nó là thành viên của tổ chức này, còn chủ sở hữu nhãn hiệu thông thường là bất kỳ ai thực hiện hoạt động sản xuất, kinh doanh sản phẩm dịch vụ; về quy chế sử dụng, nhãn hiệu tập thể bắt buộc phải sử dụng theo một quy chế cụ thể vì mục đích chung, còn nhãn hiệu thông thường tùy thuộc vào ý chí của chủ sở hữu độc quyền khai thác; về quyền sử dụng, chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể không được tự ý chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể cho tổ chức, cá nhân khác không phải là thành viên, còn đối với nhãn hiệu thông thường chủ sở hữu được chuyển giao cho đối tượng khác theo hình thức hợp đồng bằng văn bản.

Nhãn hiệu chứng nhận: Là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu [20,tr.2]. Như vậy, nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu do các tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng đặc tính của hàng hóa, dịch vụ đăng ký, sau đó tổ chức này có quyền cấp phép sử dụng cho bất kỳ chủ thể sản xuất kinh doanh nào nếu hàng hóa, dịch vụ của họ đáp ứng đủ các điều kiện do chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận đặt ra. Sự khác biệt giữa nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu tập thể chỉ có thể do thành viên của tổ chức tập thể đó sử dụng, trong khi nhãn hiệu chứng nhận có thể được sử dụng bởi bất kỳ ai có sản phẩm, dịch vụ đáp ứng được tiêu chuẩn định sẵn.

Nhãn hiệu liên kết: Là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau [20,tr.2]. Việc đăng ký nhãn hiệu liên kết mang lại nhiều lợi ích cho chủ sở hữu nhãn hiệu. Chủ sở hữu nhãn hiệu liên kết được độc quyền sử dụng dấu hiệu có khả năng phân biệt cho nhiều loại hàng hóa, dịch vụ. Bên cạnh đó, việc sử dụng nhãn hiệu liên kết tạo uy tín cho những sản phẩm dịch vụ mới của doanh nghiệp bởi nhãn hiệu đã từng được biết đến và chiếm được uy tín đối với người tiêu dùng.

Nhãn hiệu nổi tiếng: Là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam [20,tr.2]. Để được coi là nhãn hiệu nổi tiếng một nhãn hiệu cần phải đáp ứng những tiêu chí trong Điều 75-Luật SHTT như: Số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua, bán sử dụng hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo; phạm vi lãnh thổ mà hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu đã được lưu hành; doanh số từ việc bán hàng hóa hoặc cung cấp các dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hóa đã được bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp; thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu; uy tín rộng rãi của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu...Nhu vậy, nhãn hiệu nổi tiếng là thành quả đầu tư và là tài sản có giá trị rất lớn của các chủ sở hữu nhãn hiệu khi đã xây dựng được một nhãn hiệu mạnh được biết đến rộng rãi không chỉ trong phạm vi quốc gia mà còn được biết đến rộng rãi trên trường quốc tế, mang tính toàn cầu. Vì thế, các nhãn hiệu này thường xuyên bị làm giả mạo hoặc bị xâm phạm, ảnh hưởng lớn đến uy tín của chủ sở hữu nhãn hiệu. Do đó, nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ theo quy chế đặc thù như quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký. Nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ chống lại các nhãn hiệu tương tự gây nhầm lẫn ngay cả khi chúng được dùng cho các hàng hóa, dịch vụ không tương tự nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể

làm ảnh hưởng đến khả năng phân biệt của nhãn hiệu nổi tiếng hoặc nhằm lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng.

1.1.2. Quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu và đặc điểm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

**** Quyền SHCN đối với nhãn hiệu***

Quyền SHCN đối với nhãn hiệu là quyền tài sản xác định sở hữu của tổ chức, cá nhân đối với nhãn hiệu đó. Theo quy định hiện hành, quyền SHCN đối với nhãn hiệu được xác lập trên cơ sở văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền (Cục SHTT) theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật SHTT. Riêng quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng được xác lập trên cơ sở sử dụng và không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký.

Về cơ bản chủ thể quyền SHCN đối với nhãn hiệu sẽ có những quyền cơ bản sau: Độc quyền sử dụng nhãn hiệu (nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ); lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán, tàng trữ để bán hàng hóa mang nhãn hiệu được bảo hộ; gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh [20,tr.21]; chuyển nhượng một phần hoặc toàn bộ quyền sử dụng nhãn hiệu của mình cho người khác; trao đổi, mua bán, cho tặng, để lại thừa kế quyền sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ cho người khác; tự mình hoặc yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền buộc người có hành vi xâm phạm quyền sở hữu đối với nhãn hiệu của mình phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại.

**** Đặc điểm quyền SHCN đối với nhãn hiệu***

Quyền SHCN đối với nhãn hiệu có những đặc điểm cơ bản là có giới hạn về thời gian, không gian và nội dung được bảo hộ. Về khía cạnh thời gian, thời điểm phát sinh quyền SHCN và thời hạn mà quyền SHCN đối với nhãn hiệu chỉ được bảo vệ sau khi đã được pháp luật thừa nhận. Thời hạn hiệu

lực của quyền SHCN đối với nhãn hiệu phụ thuộc vào hiệu lực của Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết 10 năm tính từ ngày nộp đơn hợp lệ và có thể được gia hạn liên tiếp nhiều lần, mỗi lần 10 năm [20,tr.15].

Quyền SHCN đối với nhãn hiệu phát sinh trên cơ sở đăng ký quốc tế được Nhà nước Việt Nam bảo hộ kể từ ngày đăng ký quốc tế công bố trên Công báo SHCN đến hết thời hạn hiệu lực đăng ký quốc tế theo Thỏa ước Madrid. Quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng phát sinh trên cơ sở quyết định công nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng. Quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ vô thời hạn tính từ ngày nhãn hiệu được công nhận ghi trong quyết định công nhận nhãn hiệu nổi tiếng.

Khía cạnh không gian: Quyền SHCN chỉ được bảo hộ trong phạm vi lãnh thổ quốc gia mà theo pháp luật của quốc gia đó quyền SHCN được phát sinh. Do vậy, nếu muốn xác lập quyền SHCN tại nước khác thì phải tuân thủ pháp luật của nước đó (thông qua thủ tục đăng ký xác lập quyền hoặc sử dụng lần đầu tiên tại nước đó).

Về nguyên tắc chủ thể quyền SHCN đều có quyền được độc quyền sử dụng quyền SHCN của mình, các đối tượng khác muốn sử dụng quyền SHCN đó phải xin phép và được sự đồng ý của chủ thể quyền. Tuy nhiên, quyền này không phải là quyền tuyệt đối mà nó vẫn có những giới hạn nhất định theo pháp luật của từng quốc gia trên quan điểm đảm bảo sự hài hòa về lợi ích của chủ thể quyền với lợi ích xã hội, lợi ích quốc gia.

Để cân bằng, hài hòa lợi ích của chủ sở hữu với lợi ích chung của xã hội, tránh những trường hợp lợi dụng thực hiện quyền SHCN đối với nhãn hiệu của chủ sở hữu gây ảnh hưởng đến cạnh tranh, cản trở lưu thông hàng hóa,

dịch vụ, hạn chế khả năng tiếp cận của cộng đồng, gây ảnh hưởng xấu đến người tiêu dùng, các chủ thể sản xuất, kinh doanh khác và sự phát triển chung của xã hội, pháp luật quy định một số giới hạn đối với quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu. Khi nhãn hiệu đã được đăng ký thì chủ sở hữu có nghĩa vụ phải sử dụng nó, nếu không họ có thể sẽ mất quyền sở hữu đối với đối tượng này sau một thời hạn nhất định: "*Chủ sở hữu nhãn hiệu có nghĩa vụ sử dụng liên tục nhãn hiệu đó. Trong trường hợp nhãn hiệu không được sử dụng liên tục từ 5 năm trở lên thì quyền sở hữu nhãn hiệu đó bị chấm dứt hiệu lực theo quy định tại Điều 95 của Luật này*".[20,tr.24]. Hành vi sử dụng nhãn hiệu một cách trung thực cũng không bị coi là xâm phạm quyền đối với chỉ dẫn địa lý, chủ sở hữu nhãn hiệu không được ngăn cấm người khác thực hiện các hành vi sau đây: "*Sử dụng nhãn hiệu trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu nhãn hiệu đó đã đạt được sự bảo hộ một cách trung thực trước ngày nộp đơn đăng ký chỉ dẫn địa lý đó*" [20,tr.21].

1.2. Khái niệm và nội dung bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

1.2.1. Khái niệm bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Nhãn hiệu gắn chặt với quá trình lưu thông hàng hóa và là một trong những tài sản có giá trị, thậm chí là một trong những nguồn vốn chủ yếu của doanh nghiệp trong cuộc cạnh tranh khốc liệt, gay gắt với các đối thủ của mình. Nhãn hiệu là phương thức ghi nhận, bảo vệ và thể hiện thành quả phát triển, tạo ra danh tiếng và lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp. Mặt khác, nhãn hiệu cũng góp phần quan trọng trong việc bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và trật tự xã hội nói chung. Trong khi đó, vi phạm liên quan đến nhãn hiệu đã và đang diễn ra khá phổ biến, ngày càng tinh vi và phức tạp, gây hậu quả tiêu cực cho chủ sở hữu, cho người tiêu dùng và cho xã hội.

Bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu được hiểu là Nhà nước và chủ thể quyền SHCN đối với nhãn hiệu sử dụng công cụ pháp lý thừa nhận, bảo

đảm quyền sở hữu nhãn hiệu được thực thi, ngăn ngừa và xử lý mọi sự xâm phạm quyền sở hữu đối với nhãn hiệu.

Bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu luôn là vấn đề được quan tâm hàng đầu ở hầu hết các nước trên thế giới mà Việt Nam cũng không là một ngoại lệ.

1.2.2. Nội dung bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Bảo hộ quyền SHCN theo các nội dung sau:

** Nhà nước ban hành pháp luật và có cơ chế bảo đảm xác lập quyền SHCN đối với nhãn hiệu*

Quyền SHCN đối với nhãn hiệu về cơ bản được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền (Cục SHTT) theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật SHTT. Ngoài ra, đối với nhãn hiệu đăng ký quốc tế (nhãn hiệu của các chủ thể nước ngoài đăng ký bảo hộ tại Việt Nam nhưng không tiến hành nộp đơn trực tiếp cho cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam mà nộp đơn thông qua Tổ chức SHTT Thế giới theo quy định của Thỏa ước Madrid hoặc Nghị định thư Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu) thì quyền SHCN đối với nhãn hiệu được xác lập trên cơ sở quyết định chấp nhận bảo hộ hoặc giấy chứng nhận nhãn hiệu đăng ký quốc tế được bảo hộ tại Việt Nam do Cục SHTT cấp theo yêu cầu của chủ nhãn hiệu. Quyết định và giấy chứng nhận nói trên có giá trị như văn bằng bảo hộ cấp cho người đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam.

Nếu như quyền SHCN đối với nhãn hiệu thông thường được xác lập trên cơ sở đăng ký, thì quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng lại được xác lập trên cơ sở thực tiễn sử dụng rộng rãi nhãn hiệu đó.

** Bảo đảm pháp luật và cơ chế để chủ thể độc quyền sử dụng*

Trên cơ sở nhãn hiệu đã được bảo hộ, Nhà nước bảo đảm pháp luật và cơ chế để chủ thể độc quyền sử dụng. Dấu hiệu ® thường được dùng để chỉ cho

mọi người biết nhãn hiệu đã được bảo hộ độc quyền và như vậy chỉ những nhãn hiệu được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và đang có hiệu lực mới được gắn thêm dấu hiệu này. Khi nhãn hiệu được gắn dấu hiệu ® bị vi phạm thì người có hành vi vi phạm không thể nêu lý do là không biết nhãn hiệu đã được bảo hộ để trốn tránh trách nhiệm. Mặt khác dấu hiệu này cũng nhắc nhở mọi người rằng chủ nhãn hiệu rất coi trọng việc bảo hộ nhãn hiệu. Mọi hành vi thực hiện mà không được phép của chủ sở hữu thì bị coi là xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, như: Sử dụng dấu hiệu trùng với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hóa, dịch vụ trùng với hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó; Sử dụng dấu hiệu trùng với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hóa, dịch vụ tương tự hoặc liên quan tới hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó, nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ; Sử dụng dấu hiệu tương tự với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hoá, dịch vụ trùng, tương tự hoặc liên quan tới hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó, nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ; Sử dụng dấu hiệu trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu nổi tiếng hoặc dấu hiệu dưới dạng dịch nghĩa, phiên âm từ nhãn hiệu nổi tiếng cho hàng hoá, dịch vụ bất kỳ, kể cả hàng hoá, dịch vụ không trùng, không tương tự và không liên quan tới hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu nổi tiếng, nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hoá hoặc gây ấn tượng sai lệch về mối quan hệ giữa người sử dụng dấu hiệu đó với chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng [20,tr.22].

Như vậy, Nhà nước luôn đảm bảo pháp luật và cơ chế để chủ sở hữu độc quyền sử dụng nhãn hiệu của mình. Mọi tổ chức, cá nhân có hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ của tổ chức, cá nhân khác thì tùy theo tính chất, mức độ xâm phạm, có thể bị xử lý bằng biện pháp dân sự, hành chính hoặc

hình sự. Trong trường hợp cần thiết, cơ quan nhà nước có thẩm quyền có thể áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời, biện pháp kiểm soát hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu liên quan đến SHTT, biện pháp ngăn chặn và bảo đảm xử phạt hành chính theo quy định của Luật SHTT và các quy định khác của pháp luật có liên quan [20,tr.34].

** Chuyển nhượng và chuyển giao quyền đối với nhãn hiệu*

- Chuyển nhượng quyền SHCN đối với nhãn hiệu là việc chủ sở hữu quyền SHCN chuyển giao quyền sở hữu của mình cho tổ chức, cá nhân khác [20,tr.24]. Việc chuyển nhượng quyền này phải thực hiện bởi hình thức hợp đồng bằng văn bản gọi là hợp đồng chuyển nhượng quyền SHCN.

- Chuyển giao quyền sử dụng SHCN đối với nhãn hiệu là việc chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng nhãn hiệu của mình. Việc chuyển quyền sử dụng đối tượng SHCN là nhãn hiệu cũng phải được thực hiện dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản (gọi là hợp đồng sử dụng đối tượng SHCN) [20,tr.24].

** Các biện pháp thực thi quyền đối với nhãn hiệu*

Quyền SHCN đối với nhãn hiệu là một loại quyền dân sự của cá nhân, tổ chức, cụ thể là quyền sở hữu đối với một loại tài sản đặc biệt - tài sản trí tuệ. Tuy nhiên, quyền này dễ bị xâm hại nên Nhà nước bảo đảm cơ chế thực thi tương ứng hỗ trợ các chủ thể trong khai thác quyền của mình.

Đến nay pháp luật Việt Nam hiện nay chưa có khái niệm cụ thể thế nào là “Thực thi quyền SHTT”. Tuy nhiên, có thể hiểu khái quát rằng thực thi quyền SHTT là *toàn bộ các hoạt động nhằm đưa các quy định của pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đi vào cuộc sống, được “thi hành trên thực tế”*. Đây là cách hiểu mang tính phổ thông, gần với ý nghĩa thực hiện pháp luật. Theo cách hiểu này, *thực thi quyền sở hữu trí tuệ chính là quá trình thực hiện toàn bộ các quy định của pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, không chỉ*

là các quy định về quyền của chủ thể đối với đối tượng sở hữu trí tuệ mà còn là các biện pháp chống lại hành vi xâm phạm.

Hiệp định TRIPs, tại Điều 41 có đề cập một cách gián tiếp đến khái niệm “*Thực thi quyền SHTT*”, đó là “*cho phép thực hiện các biện pháp hiệu quả để chống lại bất kỳ hành vi nào vi phạm quyền SHTT, bao gồm cả các biện pháp ngăn chặn hành vi vi phạm và ngăn ngừa hành vi vi phạm có thể xảy ra trong tương lai*”.

Như vậy, nội dung cốt lõi của thực thi quyền SHCN được hiểu chính là Nhà nước và chủ thể quyền sở hữu trí tuệ sử dụng các phương thức pháp lý để bảo vệ quyền sở hữu các đối tượng sở hữu trí tuệ của mình, chống lại mọi sự xâm phạm để giữ nguyên vẹn quyền sở hữu các đối tượng này. Trong đó chủ thể quyền có thể tự bảo vệ hoặc yêu cầu cơ quan nhà nước thông qua việc khởi kiện tại Tòa án, hoặc gửi đơn yêu cầu xử lý xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ tới các cơ quan nhà nước có thẩm quyền như Thanh tra Khoa học và Công nghệ (nếu là hành vi xâm phạm quyền SHCN) xử lý chống lại hành vi xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu.

- Mục đích của việc bảo hộ quyền SHCN được xem xét dưới các góc độ:

Dưới góc độ chủ thể quyền, việc bảo hộ quyền SHCN sẽ góp phần đặc biệt vào việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể quyền. Bởi chỉ có thông qua hoạt động thực hiện pháp luật về quyền SHCN thì các quyền và lợi ích hợp pháp của chủ thể trong lĩnh vực này mới được thực hiện trên thực tế. Khi đó, các chủ thể mới yên tâm thực hiện các hành vi khai thác lợi ích vật chất từ đối tượng SHCN mang lại trong sự bảo hộ nghiêm ngặt từ phía Nhà nước và sự tôn trọng của toàn xã hội.

Dưới góc độ quốc gia, góp phần bảo vệ quyền và lợi ích chung của xã hội, của người tiêu dùng, từng bước thiết lập môi trường kinh doanh lành mạnh, nâng cao năng lực cạnh tranh, khuyến khích các hoạt động đầu tư thúc

đẩy tăng trưởng và hội nhập quốc tế. Thực tế cho thấy khi hệ thống pháp luật về quyền SHCN được thiết lập đồng bộ, hoạt động thực thi được thực hiện có hiệu quả trên thực tế thì quyền và lợi ích hợp pháp của người sáng tạo, người khai thức, sử dụng sẽ được đảm bảo. Khi đó, họ sẽ yên tâm thực hiện các hoạt động đầu tư, sản xuất kinh doanh mà không lo bị người khác đánh cắp, sử dụng trái phép. Như vậy, việc thực thi tốt pháp luật về quyền SHCN một mặt sẽ làm lành mạnh hoá môi trường kinh doanh, loại bỏ ra khỏi môi trường này những chủ thể làm ăn theo kiểu sao chép, chộp giật, sử dụng trái phép thành quả của người khác. Ngoài ra, hoạt động này còn góp phần bảo vệ uy tín, nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và đây cũng chính là một yêu cầu cần thiết đang được đặt ra trong quá trình hội nhập quốc tế của nước ta trong giai đoạn hiện nay.

Dưới góc độ quốc tế, bảo hộ quyền SHCN luôn là mối quan tâm to lớn không chỉ ở từng quốc gia mà cả ở bình diện quốc tế. Trong quá trình lưu chuyển của hàng hóa từ khâu sản xuất, lưu thông đến phân phối không chỉ diễn ra trong phạm vi một quốc gia, mà ngày nay trong xu thế hội nhập toàn cầu, kinh tế thế giới ngày càng có sự giao lưu và tác động mạnh mẽ lẫn nhau, làm cho hàng hóa được lưu thông phân phối từ quốc gia này sang quốc gia khác qua các kênh thương mại quốc tế. Một trong những giá trị thương mại ngày càng được cộng đồng quốc tế và thị trường thương mại quan tâm chính là giá trị của các đối tượng quyền SHCN, nó làm gia tăng giá trị tài sản của doanh nghiệp và các nhà sản xuất, thúc đẩy các kênh thương mại lưu thông mạnh mẽ.

- Các biện pháp xử lý xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu:

Biện pháp dân sự: Đây là biện pháp do cơ quan Tòa án áp dụng để giải quyết các tranh chấp giữa tổ chức, cá nhân có liên quan đến quyền SHCN bao gồm: Buộc chấm dứt hành vi xâm phạm; buộc xin lỗi, cải chính, công khai;

buộc thực hiện nghĩa vụ dân sự; buộc bồi thường thiệt hại; buộc tiêu hủy hoặc buộc phân phối hoặc đưa vào sử dụng không nhằm mục đích thương mại đối với hàng hóa, nguyên liệu, vật liệu và phương tiện được sử dụng chủ yếu để sản xuất, kinh doanh hàng hóa xâm phạm SHCN với điều kiện không làm ảnh hưởng đến khả năng khai thác quyền của chủ thẻ quyền SHCN.

Ngoài ra cơ quan tòa án còn có quyền được áp dụng các biện pháp khẩn cấp tạm thời đối với hàng hóa, dịch vụ bị nghi ngờ xâm phạm quyền SHCN, nguyên liệu, vật liệu, phương tiện sản xuất, kinh doanh bao gồm: Thu giữ, kê biên; niêm phong; cấm thay đổi hiện trạng; cấm di chuyển; cấm chuyển quyền sở hữu. Mục đích của biện pháp dân sự là khắc phục lại tình trạng như ban đầu về tài sản, nhân thân cho chủ thể bị vi phạm.

Biện pháp hành chính: Xử lý xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu bằng biện pháp hành chính là việc cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng bằng các biện pháp xử lý các hành vi xâm phạm quyền SHCN cũng như biện pháp khắc phục hậu quả đối với hành vi đã gây ra cho chủ sở hữu nhãn hiệu mà chưa đến mức truy cứu trách nhiệm hình sự.

Việc áp dụng biện pháp hành chính thuộc thẩm quyền của các cơ quan: Thanh tra, Công an, Quản lý thị trường, Hải quan, UBND các cấp nhằm xử lý tổ chức, cá nhân thực hiện các hành vi xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu, bao gồm: Xâm phạm quyền SHCN về nhãn hiệu gây thiệt hại cho chủ sở hữu, người tiêu dùng hoặc cho xã hội; sản xuất, nhập khẩu, vận chuyển, buôn bán hàng hóa giả mạo về nhãn hiệu; sản xuất, nhập khẩu, vận chuyển, buôn bán, tàng trữ tem nhãn hoặc vật phẩm khác mang nhãn hiệu giả mạo hoặc giao cho người khác thực hiện hành vi này.

Biện pháp kiểm soát biên giới nằm tuy trong biện pháp hành chính nhưng do tính chất, tầm quan trọng và hiệu quả của việc áp dụng biện pháp này mà pháp luật SHTT có quy định hướng dẫn riêng.

Biện pháp hình sự: Đây là biện pháp được cơ quan Tòa án áp dụng để xử lý cá nhân thực hiện hành vi xâm phạm quyền SHCN có yếu tố cấu thành tội phạm như: cố tình giả mạo nhãn hiệu hàng hóa với quy mô thương mại. Các biện pháp chế tài theo quy định bao gồm cả phạt tù và/hoặc phạt tiền đủ để ngăn ngừa xâm phạm tương ứng với mức phạt được áp dụng cho các tội phạm có mức độ nghiêm trọng tương đương trong các trường hợp thích hợp. Các biện pháp chế tài cũng phải bao gồm cả việc bắt giữ, tịch thu và tiêu hủy hàng hóa xâm phạm và bất cứ vật liệu, phương tiện nào khác được sử dụng chủ yếu để thực hiện tội phạm.

Trong các biện pháp được áp dụng để ngăn chặn hành vi vi phạm quyền đối với người phạm tội, thì biện pháp hình sự được xem là biện pháp sau cùng và nghiêm khắc nhất.

1.3. Khung pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

1.3.1. Pháp luật Việt Nam về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

Nhà nước Việt Nam luôn đảm bảo pháp luật và các điều kiện cần thiết để chủ sở hữu sử dụng nhãn hiệu của mình đúng quy định của pháp luật, đem lại hiệu quả trong sản xuất kinh doanh. Mọi tổ chức, cá nhân có hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ của tổ chức, cá nhân khác thì tùy theo tính chất, mức độ xâm phạm, có thể bị xử lý bằng biện pháp dân sự, hành chính hoặc hình sự.

Lần đầu tiên nội dung bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu được ghi nhận trong Điều 804 BLDS năm 1995, theo đó: "Người nào sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp của người khác trong thời hạn bảo hộ mà không xin phép chủ sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp, thì bị coi là xâm phạm quyền SHCN".

Tiếp theo, Bộ Luật dân sự 2005 chỉ quy định nội dung, căn cứ xác lập quyền SHCN đối với nhãn hiệu thuộc về chủ sở hữu nhãn hiệu. BLDS 2005

không quy định nhiều nội dung liên quan đến bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu vì đã có trong luật chuyên ngành SHTT 2005. Trong thực tế những nội dung này cũng không được áp dụng vì trùng lặp và không được cụ thể như Luật SHTT.

Để pháp luật SHTT đi vào cuộc sống, bên cạnh Luật SHTT 2005, Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật SHTT năm 2009; trong thời gian từ năm 2005 đến nay nhà nước ta đã ban hành nhiều văn bản pháp luật về SHTT, như: Nghị định 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật SHTT về SHCN; Nghị định 122/2010/NĐ-CP ngày 31/12/2010 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 103/2006/NĐ-CP; Thông tư 01/2007/TT-BKH&CN của Bộ KH&CN hướng dẫn Nghị định 103/2006/NĐ-CP; Nghị định 105/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành bảo vệ quyền SHCN và quản lý nhà nước về SHTT; Nghị định số 119/2010/NĐ-CP ngày 30/12/2010 của Chính phủ sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 105/2006/NĐ-CP; Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHCN; Thông tư 11/2015/TT-BKH&CN ngày 26/6/2015 của Bộ KH&CN quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định 99/2013/NĐ-CP. Nội dung các văn bản pháp luật trên đã quy định rõ đối tượng, điều kiện, nội dung, các biện pháp xử lý xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu đã được bảo hộ.

- Liên quan đến SHCN nói chung và nhãn hiệu nói riêng, BLHS năm 1999, sửa đổi, bổ sung 2009 quy định các tội danh như sau: Điều 156, tội sản xuất, buôn bán hàng giả; Điều 157, tội sản xuất, buôn bán hàng giả là lương thực, thực phẩm, thuốc chữa bệnh, thuốc phòng bệnh; Điều 158, tội sản xuất, buôn bán hàng giả là thức ăn dùng để chăn nuôi, phân bón, thuốc thú y, thuốc bảo

vệ thực vật, giống cây trồng, vật nuôi; Điều 171, tội xâm phạm quyền SHCN. BLHS năm 2015 đã được hoàn thành nhưng đến nay vẫn chưa có hiệu lực.

Như vậy, qua trên cho thấy khung pháp luật của Việt Nam về bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu khá đầy đủ và toàn diện, thể hiện cả trong BLDS, BLHS và hệ thống pháp luật chuyên ngành về bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu. Đây là cơ sở pháp lý quan trọng giúp cho các chủ sở hữu yên tâm sử dụng nhãn hiệu của mình trong mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh phục vụ lợi ích của doanh nghiệp và xã hội. Bên cạnh đó, đem lại sự công bằng, bình đẳng cho các chủ thể trong sản xuất kinh doanh, cũng như bảo vệ lợi ích của người tiêu dùng.

1.3.2. Các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên

- Công ước Paris về bảo hộ quyền SHCN

Đây là một trong những công ước quan trọng nhất về SHCN được ký kết sớm nhất (ngày 20/3/1883 với sự tham gia của 11 nước). Các đối tượng SHCN được công ước bảo hộ gồm: Nhãn hiệu và các đối tượng SHCN khác.

Để nâng cao hiệu quả bảo hộ, Công ước Paris đã có những quy định điều chỉnh việc bảo hộ các đối tượng SHCN một cách cơ bản nhất. Các quy định trong việc đăng ký, chuyển giao, bảo hộ ở các nước thành viên, về những công cụ bảo vệ và quyền yêu cầu tòa án xét xử đối với các loại nhãn hiệu (nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu tập thể...) cùng với các loại đối tượng khác.

Ngoài việc quy định một số điều khoản bắt buộc mà các nước thành viên đều phải tuân thủ, với nguyên tắc tôn trọng độc lập của pháp luật các quốc gia thành viên về lĩnh vực bảo hộ quyền SHCN, Công ước Paris cho phép các nước thành viên được quyền xây dựng và áp dụng pháp luật về SHCN của mình, cũng như ký kết những hiệp ước với nhau về SHCN nhưng không được

trái với các điều khoản trong Công ước Paris. Việt Nam là một thành viên chính thức của Công ước này từ năm 1949 [28,tr.20].

- Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu

Thỏa ước này được ký tại Madrid năm 1891, trong đó quy định đơn giản hóa thủ tục đối với việc đăng ký quốc tế nhãn hiệu tại Văn phòng quốc tế của Tổ chức SHTT thế giới (WIPO) ở Geneva. Theo Thỏa ước này thì công dân của một nước thành viên của Thỏa ước muốn bảo hộ một nhãn hiệu của mình tại nhiều nước thành viên khác, trước tiên phải đăng ký nhãn hiệu của mình tại cơ quan SHCN quốc gia, sau đó thông qua cơ quan SHCN quốc gia có thể nộp đơn đăng ký quốc tế cho Văn phòng quốc tế của WIPO. Văn phòng quốc tế sẽ công bố đơn đăng ký quốc tế và chỉ rõ những nước thành viên mà người nộp đơn yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu của mình (nước chỉ định). Nước được chỉ định có thời gian một năm để xem xét chấp nhận hoặc từ chối bảo hộ nhãn hiệu trên lãnh thổ của mình. Nếu sau một năm nước được chỉ định không có ý kiến thì nhãn hiệu coi như được chấp nhận bảo hộ ở nước đó. Việt Nam tham gia Thỏa ước này từ ngày 08/3/1949 [28,tr.21].

- Nghị định thư Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu

Nghị định thư Madrid là sự phát triển của hệ thống nộp đơn quốc tế theo Thỏa ước Madrid nhằm mục đích thu hút thêm thành viên. Nghị định thư Madrid không thay thế mà cùng tồn tại với Thỏa ước Madrid. Kể từ ngày 11/7/2006 Việt Nam tham gia Nghị định thư, tổ chức, cá nhân của Việt Nam có thể nộp đơn quốc tế theo Nghị định thư Madrid để yêu cầu bảo hộ tại các nước không phải là thành viên của Thỏa ước nhưng là thành viên của Nghị định thư[28,tr.21].

- Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền SHTT (TRIPs)

Hiệp định được thiết lập với ý nghĩa là một phần của những thỏa thuận thương mại đa phương trong vòng đàm phán Uruguay trong khuôn khổ thỏa thuận chung về thuế quan và thương mại (GATT). Đây là lần đầu tiên các khía cạnh thương mại của quyền SHTT liên quan đến thương mại quốc tế được đàm phán trong khuôn khổ GATT. Kết quả của các cuộc đàm phán đó được thể hiện trong thỏa thuận thiết lập Tổ chức thương mại thế giới (WTO). Hiệp định có hiệu lực bắt buộc đối với tất cả các thành viên WTO, được thông qua tại Marrakesh ngày 15/4/1994 và có hiệu lực ngày 01/01/1995. Hiệp định là một trong những trụ cột quan trọng nhất của WTO và bảo hộ SHTT trở thành một phần không thể tách rời trong hệ thống thương mại đa phương của WTO.

Lần đầu tiên Hiệp định TRIPs thiết lập một cơ chế thực thi quyền SHTT hiệu quả. Một trong những khác biệt lớn nhất giữa Hiệp định TRIPs và các điều ước quốc tế đa phương về SHTT được ban hành trước Hiệp định là: Hiệp định bao gồm các quy định chi tiết hơn nhằm đảm bảo thực thi những cam kết của Hiệp định. Những tranh chấp SHTT thuộc phạm vi điều chỉnh của Hiệp định TRIPs có thể được giải quyết bằng nhiều biện pháp khác nhau như: Biện pháp dân sự, biện pháp hành chính, kiểm soát biên giới và biện pháp hình sự. Những tranh chấp phát sinh thuộc phạm vi điều chỉnh của Hiệp định TRIPs được giải quyết theo thủ tục giải quyết tranh chấp của WTO cũng như cơ chế giải quyết tranh chấp của WTO được áp dụng [28,tr.24].

- Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP)

Đến nay, có 12 nước ký kết Hiệp định, Việt Nam đã qua các vòng đàm phán nhưng chưa là thành viên chính thức. Đây là hiệp định thương mại thế hệ mới, toàn diện và cân bằng sẽ thúc đẩy tăng trưởng kinh tế; hỗ trợ tạo ra và duy trì việc làm; thúc đẩy việc đổi mới, tăng năng suất và tính cạnh tranh; nâng cao mức sống tại các nước; nâng cao minh bạch hóa, quản trị tốt cũng

như bảo hộ lao động và bảo vệ môi trường. Về SHTT trong TPP điều chỉnh các lĩnh vực trong đó có nhãn hiệu và việc thực thi các quyền về SHTT.

Đối với nhãn hiệu, làm rõ và củng cố bảo hộ nhãn hiệu và những dấu hiệu khác mà doanh nghiệp và cá nhân sử dụng để phân biệt sản phẩm của họ trên thị trường; yêu cầu tính minh bạch và quy trình bảo vệ phù hợp, phân định rõ mối quan hệ giữa nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý, cũng như sử dụng những thuật ngữ thường dùng; cung cấp các chế tài mạnh bao gồm cả những quy trình thủ tục dân sự, các biện pháp tạm thời, các biện pháp quản lý biên giới và chế tài hình sự đối với tội giả mạo nhãn hiệu.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Cùng với sự phát triển của chung của nền sản xuất hàng hóa, đặc biệt là sự phát triển của nền kinh tế thị trường, thương mại quốc tế và hội nhập, nhãn hiệu đã đóng vai trò quan trọng, không thể thiếu.

Khái niệm nhãn hiệu được quy định trong pháp luật Việt Nam - là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Điều này cũng phù hợp với các điều ước quốc tế về SHTT mà Việt Nam tham gia. Tuy nhiên phạm vi còn hạn chế, ở một số nước các dấu hiệu như: âm thanh, mùi... cũng có thể được đăng ký là nhãn hiệu.

Bảo vệ quyền SHCN đối với nhãn hiệu được hiểu là Nhà nước và chủ thể quyền SHTT của nhãn hiệu sử dụng công cụ pháp lý để bảo đảm quyền đối với nhãn hiệu, ngăn ngừa và xử lý mọi sự xâm phạm quyền sở hữu đối với nhãn hiệu đang được Nhà nước bảo hộ.

Các biện pháp xử lý xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu được hiểu là những biện pháp mà cơ quan nhà nước có thẩm quyền sử dụng để ngăn chặn, xử lý, bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu khi có hành vi xâm phạm, bao gồm: Biện pháp hành chính, biện pháp dân sự, biện pháp hình sự và biện pháp kiểm soát biên giới.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU QUA THỰC TIỄN TỈNH BẮC GIANG

2.1. Khái quát về các yếu tố đặc thù tỉnh Bắc Giang tác động đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

Là tỉnh miền núi có địa hình trung du và là vùng chuyển tiếp giữa vùng núi phía Bắc với châu thổ sông Hồng ở phía nam, Bắc Giang có những đặc điểm riêng biệt tác động đến bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu.

- Về khí hậu thời tiết, thổ nhưỡng: Thiên nhiên khá ưu đãi cho Bắc Giang với những vùng trung du, đồi thấp; khí hậu thời tiết rất thuận lợi cho trồng cây ăn quả, Bắc Giang ít chịu ảnh hưởng của các cơn bão. Nên ở Bắc Giang nhiều vùng cây ăn quả được hình thành như: Vùng vải thiều, vùng cam, vùng hồng, vùng na, vùng dứa... từ đó nhiều nhãn hiệu tập thể được bảo hộ gắn với tên các địa danh địa phương như: Cam Lục Ngạn, bưởi Lục Ngạn, vải sớm Phúc Hòa, na Lục Nam, dứa Lục Nam ... Với diện tích cây ăn quả đứng đầu miền Bắc như hiện nay (khoảng 45 nghìn ha), người dân Bắc Giang đã giàu từ vườn đồi. Chương trình phát triển sản xuất nông nghiệp hàng hóa được triển khai và thực hiện có hiệu quả. Chủ trương của tỉnh là tiếp tục duy trì phát triển một số vùng, sản phẩm hàng hóa mà nhãn hiệu đã được người tiêu dùng biết đến như: Gà đồi Yên Thế, gạo thơm Yên Dũng, lạc giống Tân Yên...

- Về yếu tố con người: UBND tỉnh luôn quan tâm đến bảo hộ nhãn hiệu, trên cơ sở hệ thống pháp luật về SHTT hiện có. Thực hiện Kết luận số 30-KL/TU ngày 18/9/2013 của Ban Chấp hành Đảng bộ tỉnh Bắc Giang về một số nhiệm vụ trọng tâm trong lãnh đạo, chỉ đạo; thực hiện Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ tỉnh Bắc Giang đến năm 2020; để tiếp tục xây dựng chi tiết và hoàn thiện hệ thống các văn bản về SHTT, đáp ứng ngày càng

tốt hơn yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của địa phương trong quá trình hội nhập, UBND tỉnh đã ban hành Kế hoạch số 82/KH-UBND ngày 02 tháng 4 năm 2014 về phát triển nhãn hiệu sản phẩm nông nghiệp hàng hóa giai đoạn 2014-2020. Từ đó xác định những định hướng, nhiệm vụ trọng tâm và bước đi cụ thể nhằm duy trì, xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm nông sản, sản phẩm tiêu thủ công nghiệp, làng nghề, khai thác lợi thế và hiệu quả các sản phẩm đặc sản, truyền thống của tỉnh, nâng cao chất lượng sản phẩm, giữ vững danh tiếng uy tín sản phẩm, mang lại thu nhập ổn định cho người sản xuất kinh doanh. Duy trì, xây dựng mới và phát triển thương hiệu sản phẩm nông sản phù hợp với tiềm năng, thế mạnh và định hướng phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh trong giai đoạn đến năm 2020 nhằm nâng cao chất lượng, giá trị thương mại và khả năng cạnh tranh của sản phẩm nông nghiệp hàng hóa; đẩy mạnh ứng dụng tiến bộ KH&CN vào sản xuất nông nghiệp, góp phần khai thác hiệu quả lợi thế của các vùng nông thôn, tạo chỗ đứng ổn định cho sản phẩm nông sản của tỉnh, hạn chế rủi ro cho người nông dân; hỗ trợ kinh tế nông nghiệp, nông thôn phát triển nhanh, bền vững cùng với công cuộc xây dựng nông thôn mới của tỉnh [19,tr7].

Trong những năm gần đây, sản xuất công nghiệp tiêu thủ công nghiệp của tỉnh phát triển; trong đó các khu vực, các ngành, các địa phương trong tỉnh đều có mức tăng khá. Nông nghiệp phát triển khá toàn diện, cơ cấu nội ngành chuyên dịch tích cực. Sản lượng lương thực có hạt khá ổn định, năm 2015 đạt 663 nghìn tấn, kế hoạch năm 2016 là 664 nghìn tấn (*nguồn Trung tâm Khuyến nông Khuyến ngư Bắc Giang*).

Trong sản xuất, yếu tố chất lượng sản phẩm luôn được các doanh nghiệp ở Bắc Giang đặt lên hàng đầu, nhiều quy trình canh tác sạch, bền vững đã được áp dụng cho cây vải thiều, cam, na dai...cho hiệu quả cao như: Viet GAP, Global GAP. Trong lĩnh vực công nghiệp Hệ thống quản lý chất lượng

tiên tiến ISO 9001-2008 hay ISO 14000 về đảm bảo môi trường cũng được nhiều doanh nghiệp quan tâm xây dựng và áp dụng. Nhờ vậy, nhiều sản phẩm sản xuất, chế biến chất lượng tốt trên địa bàn tỉnh Bắc Giang nhãn hiệu được biết đến rộng rãi trong cả nước, như: Đạm Hà Bắc, Vithaco, baosao, tích sỹ giai, vinaken, LanQ... Bên cạnh đó, Bắc Giang là tỉnh có nhiều làng nghề truyền thống với nhiều nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ như: Rượu làng Vân, bánh đa Ké, mỳ Chũ, mây tre đan tăng tiến...

Để tăng cường công tác thông tin, tuyên truyền về SHCN, nhiều lớp tập huấn kiến thức đã được triển khai thực hiện. Bên cạnh đó, dự án cấp nhà nước “Tuyên truyền phổ biến kiến thức về sở hữu trí tuệ trên Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh” được thực hiện với chuyên mục “Sở hữu trí tuệ với cuộc sống” được phát sóng trên Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh hàng tuần. Thông qua chuyên mục đã giúp doanh nghiệp và người dân trong tỉnh nâng cao sự hiểu biết về vai trò của sở hữu trí tuệ với cuộc sống và sự lớn mạnh của mỗi doanh nghiệp. Tuy nhiên, nhận thức của đại đa số nhân dân trong tỉnh về vai trò và tầm quan trọng của SHTT nói chung và nhãn hiệu nói riêng còn hạn chế [4, tr.5].

Ngoài ra, Bắc Giang có vị trí chiến lược cửa ngõ phía Bắc của thủ đô Hà Nội, tiếp giáp với Lạng Sơn, nên hàng hóa buôn bán chuyên từ Lạng Sơn vào nội địa hoặc từ nội địa xuất khẩu sang Trung Quốc thường qua Bắc Giang. Lực lượng thực thi về SHTT của Bắc Giang như: Công an, quản lý thị trường, thanh tra... đã rất quyết liệt trong thực hiện nhiệm vụ công tác.

2.2. Thực trạng thực hiện các quy định về xác lập quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tại Bắc Giang

Theo quy định hiện hành, quyền SHCN đối với nhãn hiệu về cơ bản được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền (Cục SHTT) theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật SHTT.

Ngoài ra, đối với nhãn hiệu đăng ký quốc tế (nhãn hiệu của các chủ thể nước ngoài đăng ký bảo hộ tại Việt Nam nhưng không tiến hành nộp đơn trực tiếp cho cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam mà nộp đơn thông qua Tổ chức SHTT Thế giới theo quy định của Thỏa ước Madrid hoặc Nghị định thư Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu) thì quyền SHCN đối với nhãn hiệu được xác lập trên cơ sở quyết định chấp nhận bảo hộ hoặc giấy chứng nhận nhãn hiệu đăng ký quốc tế được bảo hộ tại Việt Nam do Cục SHTT cấp theo yêu cầu của chủ nhãn hiệu. Quyết định và giấy chứng nhận nói trên có giá trị như văn bằng bảo hộ cấp cho người đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam.

Theo điểm a, khoản 3, điều 6 Luật SHTT 2005 thì quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng được xác lập trên cơ sở sử dụng và không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký. Cũng theo khoản 2, điều 6 Nghị định 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật SHTT về SHCN thì: Quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng được xác lập trên cơ sở thực tiễn sử dụng rộng rãi nhãn hiệu đó theo quy định tại Điều 75 của Luật SHTT mà không cần thực hiện thủ tục đăng ký".

Như vậy, quyền SHCN đối với nhãn hiệu thông thường được xác lập trên cơ sở đăng ký, còn quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng lại được xác lập trên cơ sở thực tiễn sử dụng rộng rãi nhãn hiệu đó. Một nhãn hiệu được coi là nổi tiếng thì mặc dù không đăng ký nhưng chủ sở hữu vẫn có quyền chống lại người khác thực hiện các hành vi bị coi là xâm phạm quyền. Thay vì chứng minh nhãn hiệu đang được bảo hộ tại Việt Nam bằng cách nộp cho Tòa án giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hoặc quyết định công nhận nhãn hiệu được bảo hộ tại Việt Nam hay các chứng cứ khác, chủ sở hữu nhãn hiệu sẽ cung cấp các chứng cứ chứng minh nhãn hiệu của mình là nổi tiếng. Ngoài ra, việc công nhận một nhãn hiệu nổi tiếng chỉ được thực hiện cho từng mục đích và vụ việc cụ thể. Không phải sau khi được công nhận nhãn hiệu nổi

tiếng (để xử lý một vụ việc cụ thể), chủ sở hữu nhãn hiệu có thể sử dụng căn cứ này cho các mục đích và vụ việc khác.

- Trên địa bàn tỉnh Bắc Giang, việc xác lập và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu luôn được UBND tỉnh, các cơ quan chức năng của tỉnh và các tổ chức, cá nhân, doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh quan tâm thực hiện. Đến nay, đã có hàng trăm doanh nghiệp được tư vấn, hỗ trợ đăng ký thương hiệu sản phẩm của doanh nghiệp mình và đại đa số các huyện, thành phố đều có nhãn hiệu được cấp văn bằng bảo hộ dưới hình thức nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận.

Sự phối hợp của các địa phương với Sở KH&CN, Cục Sở hữu trí tuệ đã có hiệu quả cao trong việc xây dựng và bảo hộ các sản phẩm đặc sản của tỉnh. Trong những năm gần đây, Cục Sở hữu trí tuệ đã hỗ trợ tỉnh Bắc Giang thực hiện 05 dự án lớn đó là: Chỉ dẫn địa lý vải thiều Lục Ngạn; nhãn hiệu Chứng nhận gà đồi Yên Thế; nhãn hiệu Chứng nhận Miến dong Sơn Động; nhãn hiệu tập thể Gạo thơm Yên Dũng; Dự án tuyên truyền, phổ biến kiến thức về Sở hữu trí tuệ trên Đài Phát thanh Truyền hình tỉnh..., với tổng kinh phí hơn 6 tỷ đồng. Trong đó ngân sách Trung ương: 4,2 tỷ đồng, ngân sách tỉnh đối ứng 874,5 triệu đồng, 972,1 triệu đồng là nguồn do dân đóng góp. Ngoài ra các huyện, thành phố đã quan tâm, đầu tư kinh phí để thực hiện đăng ký nhãn hiệu đối với những sản phẩm nông sản, đặc sản của địa phương mình [7,tr.6].

Việc áp dụng tiến bộ KH&CN, tuân thủ quy trình công nghệ trong trồng trọt, chăn nuôi, đảm bảo chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm đã giúp các sản phẩm đặc sản của tỉnh như: Vải thiều Lục Ngạn, gà đồi Yên Thế... đem lại danh tiếng, uy tín và giá trị thương mại cao cho sản phẩm.

- Việc hướng dẫn các tổ chức, cá nhân đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Với trách nhiệm là cơ quan quản lý nhà nước về SHCN trên địa bàn tỉnh, tính đến tháng 6/2016 Sở KH&CN Bắc Giang đã hướng dẫn và giúp đỡ

các tổ chức, cá nhân làm thủ tục cho 937 đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu với Cục SHTT, nội dung chính của việc hướng dẫn chủ yếu là: Thiết lập hoàn thiện hồ sơ, tờ khai, thiết kế lựa chọn logo, cách trình bày logo/chữ cho phù hợp...tra cứu thông tin trước để nhãn hiệu có khả năng bảo hộ là cao nhất. Các nhãn hiệu được hướng dẫn đăng ký bảo hộ phần lớn liên quan đến các sản phẩm nông nghiệp.

Như vậy, đến tháng 6/2016, trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đã có 572 nhãn hiệu được Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ (Phụ lục 2). Đặc biệt, từ năm 2014 đến nay, trên địa bàn tỉnh đã có thêm hơn 150 nhãn hiệu hàng hóa được bảo hộ, trong đó phần lớn là các nhãn hiệu hàng nông sản chủ lực của địa phương, như: Miến dong Sơn Động, Cam Lục Ngạn, Nấm Lạng Giang, Na Lục Nam, Dứa Lục Nam, Nếp cái hoa Vàng - Thái Sơn, Hiệp Hòa... [7,tr.3].

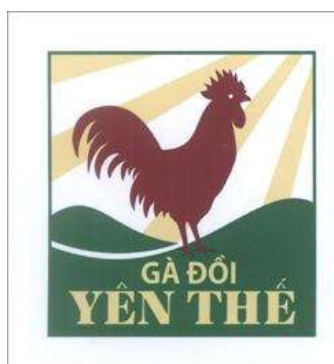
Để khuyến khích các doanh nghiệp xây dựng và quảng bá sản phẩm của mình, trong năm 2015 Sở Khoa học và Công nghệ đã dành 20 triệu đồng hỗ trợ các tổ chức đăng ký nhãn hiệu tập thể, trung bình mỗi tổ chức được hỗ trợ 3 đến 5 triệu đồng [4,tr.4].

Với đặc thù của một tỉnh trung du, miền núi Bắc Giang được thiên nhiên khá ưu đãi khí hậu thời tiết thuận lợi, nhiều vùng đất đai màu mỡ, Bắc Giang được biết đến là tỉnh có vùng trồng cây ăn quả lớn nhất miền Bắc. Diện tích cây ăn quả năm 2016 đạt 43.000 ha (chủ yếu là vải thiều 32.000 ha, sản lượng hàng năm đạt khoảng 200.000 tấn), còn lại là các loại cây ăn quả khác như: Na, dứa, bưởi, cam, hồng, thanh long, nhãn... (*Nguồn Trung tâm Khuyến nông Khuyến ngư tỉnh*).

Các nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận đăng ký bảo hộ quyền SHCN trên địa bàn tỉnh chiếm đa phần là các sản phẩm nông nghiệp, điều đặc biệt là các nhãn hiệu này thường lấy tên gắn với địa danh sản xuất sản phẩm,

hàng hóa (giống như chỉ dẫn địa lý), điều này sẽ giới thiệu yếu tố đặc thù cho sản phẩm của mỗi vùng trong tỉnh và gây ấn tượng với người tiêu dùng.

Đến nay toàn tỉnh có 33 đơn đăng ký nhãn hiệu tập thể được nộp tại Cục SHTT, trong đó 26 nhãn hiệu tập thể đã được cấp văn bằng bảo hộ. (Phụ lục 3) 7 nhãn hiệu tập thể đang trong quá trình xét nghiệm đơn (Phụ lục 4). Các nhãn hiệu chứng nhận trên địa bàn tỉnh không nhiều, hiện nay có 02 nhãn hiệu đăng ký và đã được cấp văn bằng bảo hộ là gà đồi Yên Thế và miền dong Sơn Động (Phụ lục 5).



Về nhãn hiệu dịch vụ: Trong tổng số 572 nhãn hiệu được bảo hộ, có 540 là nhãn hiệu hàng hóa (chiếm 95%), nhãn hiệu dịch vụ chiếm 5% với các loại hình dịch vụ như: Dịch vụ in ấn bao bì, dịch vụ giáo dục đào tạo, dịch vụ y tế, dịch vụ khám chữa bệnh, dịch vụ nhà hàng ăn uống, dịch vụ mua bán hàng điện tử, điện lạnh...

Tỷ lệ nhãn hiệu được cấp văn bằng bảo hộ: Với 937 đơn đăng ký nhãn hiệu của tỉnh Bắc Giang được nộp tại Cục SHTT, đến nay có 572 đơn được chấp nhận và được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu (chiếm 61%). Số đơn còn lại chưa được cấp văn bằng bảo hộ với các lý do như: Đơn đang trong thời gian xem xét, một số đơn do công tác khảo sát ban đầu chưa đầy đủ nên có sự trùng hoặc tương tự gây dễ gây nhầm lẫn với tên thương mại, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý của tổ chức, cá nhân khác nên cũng không được xem xét cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu.

Tổng hợp kết quả lĩnh vực SHCN trong những năm qua, với sự chỉ đạo sát sao của Tỉnh ủy, HĐND, UBND tỉnh, sự quan tâm của Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ KH&CN, sự tích cực, chủ động của các địa phương, doanh nghiệp, sự nỗ lực của ngành KH&CN, tính đến tháng 6/2016 toàn tỉnh có 1.010 đơn đăng ký bảo hộ, trong đó 617 đơn được chấp nhận và cấp văn bằng bảo hộ, cụ thể: 572 nhãn hiệu, 42 kiểu dáng công nghiệp, 1 giải pháp hữu ích và 2 sáng chế (Phụ lục 1).

Các sản phẩm nông nghiệp chủ lực của tỉnh được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu, như: Gà đồi Yên Thế, gạo thơm Yên Dũng, mật ong Lục Ngạn, gạo nếp Phì Điền, bưởi Hiệp Hòa, lạc giống Tân Yên, vải sớm Phúc Hòa- Tân Yên... Các sản phẩm tiểu thủ công nghiệp, làng nghề truyền thống được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu, như: Rượu làng Vân, mây tre đan Tăng Tiến - Việt Yên; mỳ gạo Chũ, bánh đa Kề...

Như vậy cho thấy, các huyện, thành phố trong tỉnh đã quan tâm chỉ đạo việc xây dựng, quản lý tài sản trí tuệ đối với các đặc sản địa phương mình, qua đó tạo điều kiện cho các tổ chức, hội, hiệp hội ngành hàng triển khai, khai thác thương mại nhằm nâng cao uy tín, chất lượng, giá trị của sản phẩm, góp phần hỗ trợ nông dân, nhà sản xuất ổn định và từng bước nâng cao thu nhập. Một số sản phẩm đã có trang thông tin điện tử riêng giúp giới thiệu quảng bá rộng rãi về sản phẩm, tăng cơ hội xúc tiến thương mại trong và ngoài nước, giúp người tiêu dùng có thể tiếp cận dễ dàng hơn với sản phẩm: Gà đồi Yên Thế, miến dong Sơn Động...

Sản phẩm gà của Bắc Giang (đặc biệt từ khi nhãn hiệu Chứng nhận gà đồi Yên Thế được bảo hộ) được người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh tin dùng, với mức chăn nuôi thường xuyên hiện có từ 3,5 đến 5 triệu con, ngoài việc cung cấp, phục vụ nhân dân trong tỉnh còn cung cấp cho các tỉnh, thành phố khác như: Hà Nội, Bắc Ninh, Hưng Yên, Hải Phòng, Quảng Ninh... Sản

phẩm mang nhãn hiệu này mang lại nguồn thu nhập lớn, tương đối ổn định cho người sản xuất, góp phần quan trọng vào việc phát triển kinh tế - xã hội tại địa phương.

Ngoài ra, các sản phẩm tiêu thủ công nghiệp, làng nghề mang tên địa danh như mây tre đan Tăng Tiến, mỳ Chũ, rượu làng Vân... đã được người tiêu dùng trong và ngoài tỉnh tin dùng, dần dần hình thành được mạng lưới các cơ sở phân phối sản phẩm trên toàn quốc.

Nhằm tiếp tục đảm bảo uy tín của nhãn hiệu, nâng cao giá trị xuất khẩu, đồng thời tránh bị mất hoặc lợi dụng nhãn hiệu, UBND tỉnh đã giao cho Sở KH&CN làm thủ tục, hoàn thiện hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận gà đồi Yên Thế sang các nước: Thái Lan, Lào, Trung Quốc, Campuchia và Singapore. Bên cạnh đó, trong những năm trước đây nhãn hiệu vải thiều Lục Ngạn cũng được đăng ký tại 05 quốc gia: Trung Quốc, Lào, Campuchia, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Nhằm nâng cao nhận thức cho các cấp, các ngành và người dân trên địa bàn tỉnh về vai trò, tầm quan trọng của việc phát triển sản xuất gắn với xây dựng nhãn hiệu cho sản phẩm nông nghiệp hàng hóa, UBND tỉnh Bắc Giang đã chỉ đạo các cơ quan thông tin đại chúng như Báo Bắc Giang, Đài Phát thanh và Truyền hình tỉnh xây dựng các chuyên mục, đăng tải các tin, bài, tập trung tuyên truyền, phổ biến các chủ trương chính sách, các mô hình sản xuất nông nghiệp có hiệu quả kinh tế cao, biểu dương các địa phương, tổ chức, cá nhân điển hình trong sản xuất nông nghiệp; khuyến khích người dân tích tụ ruộng đất, áp dụng tiến bộ KH&CN vào sản xuất; cung cấp thông tin về diễn biến thị trường và giá cả, đầu mối tiêu thụ sản phẩm nông sản.

Sở KH&CN đã chủ động phối hợp với các cơ quan thông tin truyền thông tuyên truyền, phổ biến kiến thức về sở hữu trí tuệ, các tin, bài, phóng sự, tọa đàm, hỏi đáp pháp luật, liên tục được truyền tải trên sóng Đài Phát

thanh và Truyền hình tỉnh, Báo Bắc Giang, trang thông tin điện tử Sở KH&CN, Hội Nông dân tỉnh,... Hàng năm, Sở phối hợp với Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ KH&CN và các cơ quan có liên quan tổ chức các hội nghị tuyên truyền, phổ biến pháp luật về sở hữu trí tuệ cho cán bộ quản lý của các ngành, cán bộ làm công tác khoa học tại các huyện, đặc biệt là thành viên các tổ chức hội, hiệp hội ngành hàng như: Hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều Lục Ngạn, Hội sản xuất mỳ Chũ, Hội sản xuất gạo thơm Yên Dũng [4,tr.3].

Song song với việc chỉ đạo tăng cường sản xuất nông nghiệp hàng hóa, xây dựng nhãn hiệu sản phẩm, UBND tỉnh đã chỉ đạo các sở: Công Thương, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn phối hợp với các ngành, các đơn vị liên quan tăng cường công tác xúc tiến thương mại, quảng bá các sản phẩm nông sản chủ lực của tỉnh; phối hợp với các đơn vị liên quan của Bộ Công Thương, các ngành, địa phương trong tỉnh tổ chức, tham gia các hội chợ, triển lãm trong và ngoài nước (Hội chợ khu vực Đông Bắc tại Bắc Giang, tham gia Hội chợ thương mại biên giới Việt - Trung, các sự kiện thuộc Chương trình Xúc tiến thương mại quốc gia...); tìm kiếm các thị trường, đối tác tiềm năng để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm nông sản.

Chỉ đạo việc hình thành, duy trì và nhân rộng các mô hình liên kết theo chuỗi từ sản xuất, thu mua tới tiêu thụ sản phẩm (các mô hình thí điểm tại huyện Tân Yên, Yên Thế và Lạng Giang); xây dựng và tổ chức thực hiện các thỏa thuận cung cấp sản phẩm nông sản cho các thị trường lớn (gà đồi Yên Thế, vải thiều Lục Ngạn...), giúp việc tiêu thụ nông sản được dễ dàng và đạt hiệu quả cao hơn.

** Về những khó khăn, hạn chế*

Bên cạnh những lợi ích to lớn từ việc đăng ký, sử dụng nhãn hiệu cho sản phẩm được nhiều người tiêu dùng biết đến, còn những khó khăn, hạn chế trong công tác xác lập quyền SHCN đối với nhãn hiệu tại tỉnh Bắc Giang như sau:

- Nhận thức của một số cấp ủy đảng, chính quyền, doanh nghiệp về vị trí, vai trò của việc bảo hộ nhãn hiệu cho sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của mình chưa đầy đủ nên chưa quan tâm đúng mức, chưa có sự đầu tư thỏa đáng để tạo ra những sản phẩm mũi nhọn mang tính đột phá và đầu tư kinh phí để xây dựng, bảo hộ nhãn hiệu.

- Mặc dù công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức về sở hữu trí tuệ được quan tâm và mang lại nhiều kết quả tích cực, song còn chưa đồng bộ. Nhiều tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân còn lúng túng, chưa hiểu và nắm được quy trình xác lập quyền đăng ký bảo hộ thương hiệu, nhất là trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp, nông thôn.

- Thời gian đăng ký, thẩm định nội dung đơn kéo dài (từ 12 đến 24 tháng, tùy thuộc vào sản phẩm và địa bàn, quốc gia đăng ký bảo hộ) mới được cấp văn bằng bảo hộ; hồ sơ, tờ khai phức tạp đôi khi gây khó khăn cho tổ chức, cá nhân nộp đơn đăng ký bảo hộ.

2.3. Thực trạng thực hiện các quy định về nội dung quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tại Bắc Giang

Sau quá trình nộp đơn, xét nghiệm đơn và được chấp nhận, chủ sở hữu sẽ được cấp giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu, lúc này xuất hiện quyền SHCN của chủ sở hữu đối với nhãn hiệu. Theo quy định của Luật SHTT thì nội dung quyền của chủ sở hữu đối với nhãn hiệu như sau:

- Độc quyền sử dụng nhãn hiệu (nhập khẩu hàng hóa mang nhãn hiệu hàng hóa, tên gọi xuất xứ được bảo hộ).

- Lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán hàng, tàng trữ để bán hàng hóa mang nhãn hiệu được bảo hộ.

- Gắn nhãn hiệu, tên gọi xuất xứ hàng hóa được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh.

- Chuyển giao một phần hoặc toàn bộ quyền sử dụng nhãn hiệu của mình cho người khác.

- Trao đổi, mua bán, cho tặng, để lại thừa kế quyền sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ cho người khác.

- Tự mình hoặc yêu cầu cơ quan Nhà nước có thẩm quyền buộc người có hành vi xâm phạm quyền sở hữu đối với nhãn hiệu của mình phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại.

Với 572 nhãn hiệu hàng hóa, dịch vụ của tỉnh Bắc Giang đã được Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ. Các chủ thể quyền SHCN trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đã độc quyền sử dụng quyền SHCN của mình, trên cơ sở tuyên truyền, quảng bá nhãn hiệu để nhiều người biết đế và đem lại hiệu quả tốt nhất trong sản xuất, kinh doanh, hài hòa các lợi ích xã hội.

Các chủ sở hữu đã biết cân bằng, hài hòa lợi ích của chủ sở hữu với lợi ích chung của xã hội, tránh những trường hợp lợi dụng thực hiện quyền SHCN đối với nhãn hiệu gây ảnh hưởng đến cạnh tranh, cản trở lưu thông hàng hóa, dịch vụ, hạn chế khả năng tiếp cận của cộng đồng, ảnh hưởng xấu đến người tiêu dùng, các chủ thể sản xuất, kinh doanh khác và sự phát triển chung của xã hội.

Sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, tất cả các chủ sở hữu đã thực hiện sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh của mình; thường xuyên, liên tục sử dụng nhãn hiệu sản phẩm hàng hóa dịch vụ của mình phục vụ sản xuất kinh doanh, đến nay chưa phát hiện trường hợp nào không sử dụng nhãn hiệu đã đăng ký liên tục trong 5 năm trở lên, vi phạm Điều 95 – Luật SHTT bị chấm dứt hiệu lực.

Bên cạnh đó, việc trao đổi, mua bán, cho tặng, chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ cho người khác rất hạn chế. Việc yêu cầu cơ quan nhà

nước có thẩm quyền buộc người có hành vi xâm phạm quyền sở hữu đối với nhãn hiệu của mình phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại trong những năm gần đây cũng không xảy ra.

Trong giai đoạn 2014 - 2016, Thanh tra Sở Khoa học và Công nghệ chỉ tiếp nhận và giải quyết 04 đơn liên quan đến SHCN, trong đó 01 đơn về nhãn hiệu 03 đơn về chỉ dẫn địa lý. Nội dung đơn thường đề nghị giải quyết sự xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý của các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Bắc Giang đối với nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý của tổ chức, cá nhân tỉnh khác. Trong quá trình giải quyết vụ việc các Đoàn thanh tra đã áp dụng khoản 2, điều 27 Nghị định 99/2013/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHCN, giúp các bên trong vụ việc tự thỏa thuận được với nhau và không làm ảnh hưởng đến lợi ích của người tiêu dùng.

2.4. Thực trạng thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tại tỉnh Bắc Giang

Như đã phân tích trong Chương I, nội dung của thực thi quyền SHCN được hiểu chính là Nhà nước và chủ thể quyền sở hữu trí tuệ sử dụng các phương thức pháp lý để bảo vệ quyền sở hữu các đối tượng sở hữu trí tuệ của mình, chống lại mọi sự xâm phạm để giữ nguyên vẹn quyền sở hữu các đối tượng này. Quyền SHCN được bảo vệ bằng các biện pháp dân sự, hành chính và hình sự. Trong đó chủ thể quyền có thể tự bảo vệ hoặc bằng hoạt động của cơ quan nhà nước thông qua việc khởi kiện tại Tòa án, hoặc gửi đơn yêu cầu xử lý xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ tới các cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

Khi có hành vi xâm phạm quyền với đối tượng SHCN nói chung và quyền đối với nhãn hiệu nói riêng, việc xác định biện pháp áp dụng để bảo vệ quyền sở hữu dựa vào hai yếu tố: Một là sự lựa chọn của người bị xâm hại; hai là tính chất, mức độ xâm phạm. tính chất xâm phạm được xác định dựa

trên các căn cứ, như: Hoàn cảnh, động cơ xâm phạm (xâm phạm do vô ý, do bị không chế hoặc bị lệ thuộc, xâm phạm lần đầu, tái phạm); cách thức thực hiện hành vi xâm phạm (xâm phạm riêng lẻ, có tổ chức, tự thực hiện hành vi xâm phạm, mua chuộc, lừa dối, cưỡng ép người khác thực hiện hành vi xâm phạm. Mức độ xâm phạm được xác định dựa trên các căn cứ, như: Phạm vi lãnh thổ, thời gian, khối lượng, quy mô thực hiện hành vi xâm phạm; ảnh hưởng hậu quả của hành vi xâm phạm.

Kết quả những biện pháp bảo vệ quyền SHCN đối với nhãn hiệu tại tỉnh Bắc Giang thời gian qua như sau:

** Biện pháp dân sự*

Do tính chất, mức độ của mỗi hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu rất khác nhau nên tùy từng trường hợp cần áp dụng các biện pháp khác nhau để xử lý hành vi xâm phạm nhãn hiệu. Đối với biện pháp dân sự, đây là biện pháp do cơ quan Tòa án áp dụng để giải quyết các tranh chấp giữa tổ chức, cá nhân có liên quan đến quyền SHCN bao gồm: Buộc chấm dứt hành vi xâm phạm; buộc xin lỗi, cải chính, công khai; buộc thực hiện nghĩa vụ dân sự; buộc bồi thường thiệt hại; buộc tiêu hủy hoặc buộc phân phối hoặc đưa vào sử dụng không nhằm mục đích thương mại đối với hàng hóa, nguyên liệu, vật liệu và phương tiện được sử dụng chủ yếu để sản xuất, kinh doanh hàng hóa xâm phạm SHCN với điều kiện không làm ảnh hưởng đến khả năng khai thác quyền của chủ thể quyền SHCN.

Cơ quan tòa án còn có quyền được áp dụng các biện pháp khẩn cấp tạm thời đối với hàng hóa, dịch vụ bị nghi ngờ xâm phạm quyền SHCN, nguyên liệu, vật liệu, phương tiện sản xuất, kinh doanh bao gồm: Thu giữ, kê biên; niêm phong; cấm thay đổi hiện trạng; cấm di chuyển; cấm chuyển quyền sở hữu. Mục đích của biện pháp dân sự là khắc phục lại tình trạng như ban đầu về tài sản, nhân thân cho chủ thể bị vi phạm.

Như vậy, biện pháp dân sự quan trọng và rất phù hợp với việc giải quyết một vụ việc nhằm bảo vệ sự xâm phạm của chủ sở hữu đối với SHCN nói chung và nhãn hiệu nói riêng, nhưng do sự phức tạp kéo dài trong thủ tục tố tụng và thói quen e dè của các tổ chức, cá nhân khi phải tiếp xúc, làm việc với cơ quan Tòa án nên trong thời gian qua hầu như biện pháp dân sự chưa được áp dụng trên địa bàn tỉnh Bắc Giang.

** Biện pháp hành chính*

Việc áp dụng biện pháp hành chính thuộc thẩm quyền của các cơ quan: Thanh tra, Công an, Quản lý thị trường, Hải quan, UBND các cấp nhằm xử lý tổ chức, cá nhân thực hiện các hành vi xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu, bao gồm: Xâm phạm quyền SHCN về nhãn hiệu gây thiệt hại cho chủ sở hữu, người tiêu dùng hoặc cho xã hội; sản xuất, nhập khẩu, vận chuyển, buôn bán hàng hóa giả mạo về nhãn hiệu; sản xuất, nhập khẩu, vận chuyển, buôn bán, tàng trữ tem nhãn hoặc vật phẩm khác mang nhãn hiệu giả mạo hoặc giao cho người khác thực hiện hành vi này.

Thực tế hiện nay khi hệ thống Tòa án và thủ tục xử lý tranh chấp, xâm phạm quyền SHCN nói chung còn bộc lộ nhiều bất cập, thì biện pháp hành chính là biện pháp thường được các chủ thể quyền ưu tiên lựa chọn khi có hành vi xâm phạm quyền SHCN, đặc biệt là xâm phạm nhãn hiệu, bởi ưu thế của biện pháp hành chính là thủ tục đơn giản, xử lý nhanh chóng, đáp ứng kịp thời yêu cầu của chủ nhãn hiệu, đảm bảo không chỉ có tác dụng ngăn chặn mà còn có tác dụng phòng ngừa, răn đe thông qua việc trừng phạt của nhà nước đối với hành vi xâm phạm quyền.

Đối với tỉnh Bắc Giang, là tỉnh không có biên giới nên biện pháp kiểm soát biên giới không áp dụng trên địa bàn, nhưng do tiếp giáp với tỉnh Lạng Sơn nên trong những năm gần đây, tình trạng vận chuyển, kinh doanh hàng hóa nhập lậu, gian lận thương mại trên địa bàn tỉnh diễn biến khá phức tạp,

đặc biệt là trong khâu lưu thông xuất hiện một số thủ đoạn mới như: Kê khai hàng hóa không đúng số lượng chủng loại, hợp thức hóa bằng hóa đơn bán hàng, ghi hóa đơn thấp hơn giá thực tế của hàng hóa... Bên cạnh đó, tình hình sản xuất kinh doanh hàng giả, hàng không đảm bảo chất lượng, hàng thiếu hàm lượng thành phần theo tiêu chuẩn công bố, vi phạm quy chế ghi nhãn hàng hóa, hàng không rõ xuất xứ, xâm phạm nhãn hiệu... vẫn còn diễn ra khá phổ biến trên địa bàn tỉnh. Thủ đoạn của các đối tượng sản xuất, kinh doanh các mặt hàng này là trộn lẫn nguyên liệu thật với nguyên liệu kém chất lượng sau đó đóng lại vào vỏ bao bì giả của các thương hiệu có uy tín; các đối tượng thường sản xuất vào ban đêm; khi tiêu thụ thường để lẫn hàng giả với hàng thật...nhằm trốn tránh sự kiểm tra, kiểm soát của lực lượng chức năng.

Trong năm 2014, 2015 và 6 tháng đầu năm 2016, Chi cục Quản lý thị trường tỉnh đã chủ trì phối hợp với các cơ quan thực thi như: Công an tỉnh, Thanh tra các Sở: Khoa học và Công nghệ, Y tế, Nông nghiệp và Phát triển nông thôn... tiến hành 4.663 vụ thanh tra, kiểm tra đã phát hiện và xử lý vi phạm 1.617 vụ tổng số tiền thu nộp Kho bạc Nhà nước 12,941 tỷ đồng.

Trong đó, vi phạm về nhãn hiệu 60 vụ, xử phạt vi phạm hành chính 55 vụ với số tiền: 1,033 tỷ đồng, trị giá hàng hóa tiêu hủy 882 triệu đồng; chuyển cơ quan công an đề nghị xử lý hình sự 5 vụ [29,tr5].

Các nhãn hiệu bị làm giả chủ yếu là: Bột giặt mang nhãn hiệu OMO, mũ bảo hiểm mang nhãn hiệu honda, bột ngọt mang nhãn hiệu Ajinomoto, phân bón mang nhãn hiệu NPK Lâm Thao, phân bón mang nhãn hiệu Đầu Trâu; thức ăn chăn nuôi mang nhãn hiệu NOVA, bột mỳ nhãn hiệu Vimaflour; bóng đèn compac mang nhãn hiệu Rạng Đông; gas mang nhãn hiệu Shell, Petrolimex, total, đồ dùng học sinh mang nhãn hiệu Thiên Long (Phụ lục 6).

Ví dụ: Tháng 02/2014, Chi cục Quản lý thị trường kiểm tra xe ô tô tải do ông Nguyễn Văn A, Phường Mỹ Độ, thành phố Bắc Giang điều khiển. Qua

kiểm tra, đấu tranh khai thác và xác minh phát hiện ông A vận chuyển hàng hóa (Gas) xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu hàng hóa gas Gia Dinh gas, Vạn Lộc Petrol và vận chuyển hàng hóa giả mạo nhãn hiệu Totalgaz, Shell gas, Petrolimex. Căn cứ Nghị định 99/2013/NĐ-CP, Chi cục Quản lý thị trường đã xử phạt vi phạm hành chính đối với ông A như sau:

Hành vi thứ nhất: Vận chuyển hàng hóa xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu hàng hóa gas Gia Dinh gas, Vạn Lộc Petrol. Hình thức xử phạt chính: Phạt bằng tiền 6.000.000 đồng. Hình thức xử phạt bổ sung: Đình chỉ hoạt động dịch vụ vận chuyển gas(LPG) 02 tháng. Biện pháp khắc phục hậu quả: Buộc tiêu hủy LPG chai xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu gồm: Gas(LPG) chai có gắn dấu hiệu Gia Dinh gas loại 12kg/chai số lượng 05 chai, LPG chai có gắn dấu hiệu Vạn Lộc Petrol loại 12kg/chai số lượng 04 chai.

Hành vi thứ hai: Vận chuyển hàng hóa giả mạo nhãn hiệu Totalgaz, Shell gas, Petrovietnam, petrolimex. Hình thức xử phạt chính: Phạt bằng tiền 27.500.000 đồng. Hình thức xử phạt bổ sung: Tịch thu gas (LPG) chai số lượng 53 chai gồm: LPG chai có gắn dấu hiệu Totalgaz loại 12 kg/chai số lượng 40 chai, 10 chai có gắn dấu hiệu Shell gas loại 12 kg/chai, 02 chai có gắn dấu hiệu Petrovietnam loại 12 kg/chai, 01 chai có gắn dấu hiệu petrolimex loại 12 kg/chai. Biện pháp khắc phục hậu quả: Buộc tiêu hủy LPG chai giả mạo nhãn hiệu nói trên. Tổng tiền xử phạt hành chính của hai hành vi vi phạm là: 33.500.000 đồng.

Ngoài ra, còn một số vụ việc khác liên quan đến giải quyết vi phạm nhãn hiệu đã xảy ra như: Vụ đưa gà đã qua chế biến có dấu hiệu vi phạm nhãn hiệu gà đồi Yên Thế vào Siêu thị Big C Thăng Long Hà Nội (2013) khi chưa được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu; vụ tranh chấp nhãn hiệu A-V-TVIL, sản phẩm thuốc bảo vệ thực vật của Công ty Syngenta (Thụy Sĩ) với Công ty TNHH Việt Thắng – Bắc Giang (2012); vụ tranh chấp nhãn hiệu

PHARMAXGEL sản phẩm thực phẩm chức năng của Công ty TNHH Robinson Pharma USA (Số 63 A Lạc Long Quân, Phường 10, Quận Tân Bình, TP Hồ Chí Minh) với Công ty TH Medicinal Herbs Co., Ltd - Việt Yên, Bắc Giang (2013). Đối với các vụ việc này, sau khi được cơ quan chức năng vào cuộc các doanh nghiệp đã đồng ý thỏa thuận được với nhau và xin rút đơn.

Qua việc bảo vệ thực thi quyền SHCN đối với nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh Bắc Giang những năm gần đây nhận thấy: Biện pháp được áp dụng chủ yếu của các cơ quan thực thi vẫn là biện pháp hành chính với những ưu điểm của nó như đã phân tích ở trên. Bên cạnh đó, những khó khăn, vướng mắc nói khi giải quyết các vụ việc về SHCN nói chung và nhãn hiệu nói riêng thường xuất hiện như sau:

- Việc sản xuất, kinh doanh làm giả nhãn hiệu của các đối tượng ngày càng tinh vi và phức tạp, trong khi đó công tác phối hợp của các doanh nghiệp, hiệp hội trong việc cung cấp thông tin, hỗ trợ kiểm tra phát hiện và xử lý vi phạm về nhãn hiệu còn hạn chế.

- Hàng giả nhãn hiệu là hàng nhập lậu, đây là loại hình khá phổ biến và thường là các loại hàng tiêu dùng. Khi hàng hoá đã vận chuyển vào trong nội địa việc xử lý các đối tượng này thường gặp nhiều khó khăn do trong một vụ việc số lượng hàng giả mỗi loại không nhiều vì đã bị phân tán, chia nhỏ, nhưng lại thuộc nhiều chủng loại, nhãn hiệu khác nhau. Việc xác minh, phối hợp với các doanh nghiệp để xử lý khá phức tạp và hiệu quả thường không cao.

- Khó khăn trong công tác giám định nhãn hiệu do các đối tượng sản xuất kinh doanh hàng giả thường xé lẻ, chia nhỏ lô hàng vì vậy cơ quan chức năng thu giữ được số lượng hàng hoá ít mà công tác giám định lại chi phí rất cao, nhiều khi lấy mẫu giám định xong thì hết số hàng thu giữ; thời gian giám định lại kéo dài nên ảnh hưởng đến hiệu quả trong quá trình kiểm tra, xử lý.

- Các đối tượng sản xuất, kinh doanh hàng giả nhãn hiệu hoạt động thường sản xuất vào ban đêm; khi tiêu thụ thường để lẫn hàng giả với hàng thật...nhằm trốn tránh sự kiểm tra, kiểm soát của lực lượng chức năng đòi hỏi phải mất nhiều thời gian nắm bắt, thẩm tra, xác minh, xử lý thông tin.

- Địa bàn tỉnh rộng, đặc biệt là vùng sâu vùng xa trình độ dân trí thấp, nhận thức về hàng giả hàng nhái, hàng kém chất lượng còn hạn chế, mức thu nhập của người tiêu dùng tại các vùng sâu, vùng xa còn thấp nên các mặt hàng giả nhãn hiệu, giá rẻ có điều kiện để tiêu thụ.

** Biện pháp hình sự*

Đây là biện pháp được cơ quan Tòa án áp dụng để xử lý cá nhân thực hiện hành vi xâm phạm quyền SHCN có yếu tố cấu thành tội phạm như: cố tình giả mạo nhãn hiệu hàng hóa với quy mô thương mại. Các biện pháp chế tài theo quy định bao gồm cả phạt tù và/hoặc phạt tiền đủ để ngăn ngừa xâm phạm tương ứng với mức phạt được áp dụng cho các tội phạm có mức độ nghiêm trọng tương đương trong các trường hợp thích hợp. Các biện pháp chế tài cũng phải bao gồm cả việc bắt giữ, tịch thu và tiêu hủy hàng hóa xâm phạm và bất cứ vật liệu, phương tiện nào khác được sử dụng chủ yếu để thực hiện tội phạm.

Không phải tất cả các hành vi xâm phạm quyền SHCN đều bị xử lý bằng biện pháp hình sự, mà chỉ có một số hành vi xâm phạm quyền SHCN có đủ yếu tố cấu thành tội phạm theo quy định của Bộ Luật hình sự mới truy cứu trách nhiệm hình sự. Liên quan đến quyền SHCN đối với nhãn hiệu, BLHS 1999 quy định các tội danh, như: Điều 156, tội sản xuất, buôn bán hàng giả, Điều 171, tội xâm phạm quyền SHCN.

Đối với tỉnh Bắc Giang, từ năm 2014 đến nay có 05 vụ giả mạo nhãn hiệu xảy ra với quy mô thương mại, có dấu hiệu tội phạm nên Chi cục Quản lý thị trường- cơ quan xử lý ban đầu đã chuyển hồ sơ sang cơ quan điều tra và

các đối tượng giả mạo nhãn hiệu đã chịu hình phạt nghiêm khắc của pháp luật. Các nhãn hiệu đã bị lợi dụng để giả mạo, gồm: Ajinomoto, phân bón Lâm Thao, Ptrolimex, Vimaflour.

Ví dụ: Tháng 3/2016, Chi cục Quản lý thị trường phối hợp với Công an tỉnh Bắc Giang và Đội quản lý thị trường số 9 tiến hành kiểm tra Công ty TNHH TM và DV Quyên Hương (Tân yên, Bắc Giang). Tại thời điểm kiểm tra phát hiện Công ty này đang sản xuất đóng gói bột mì giả mạo nhãn hiệu Vimaflour của Nhà máy tại Khu công nghiệp Cái Lân, Quảng Ninh, Việt Nam. Tang vật, phương tiện tại thời điểm kiểm tra tại Công ty này có: 28.500 kg bột mì loại 50 kg/bao có nhãn hiệu Vimaflour; 3.000 kg ngô hạt; 2.870 kg cám nhập khẩu singapo; 9.600 kg cám mì; 5.000 kg sản củ và nhiều nguyên liệu, dụng cụ khác phục vụ sản xuất. Xét thấy hành vi giả mạo nhãn hiệu quy mô lớn và có dấu hiệu hình sự, sau khi ra quyết định tạm giữ, Chi cục Quản lý thị trường đã bàn giao toàn bộ vụ việc, hồ sơ liên quan cho cơ quan Công an tiếp tục điều tra, xác minh để xử lý theo quy định của pháp luật.



Qua ví dụ trên, ta thấy các loại nhãn hiệu có uy tín, được biết đến rộng rãi trên thị trường rất dễ bị các đối tượng giả mạo. Như vậy, việc xây dựng một cơ chế bảo hộ chặt chẽ nhằm bảo đảm thành quả đầu tư của các chủ thể quyền và lợi ích của người tiêu dùng không bị các hành vi cạnh tranh không lành mạnh xâm hại là rất cần thiết. Bên cạnh đó, những quy định chặt chẽ, đầy đủ của pháp luật cũng sẽ tạo ra hành lang pháp lý an toàn, tạo nên tâm lý yên tâm và tin tưởng của chính các nhà sản xuất, kinh doanh.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Trên địa bàn tỉnh Bắc Giang có 572 nhãn hiệu được Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ (ở mức khá cao so với các tỉnh trong khu vực). Trong đó, nhiều nhãn hiệu đã được người tiêu dùng cả nước biết đến, như: Đạm Hà Bắc, gà đồi Yên Thế, gạo thơm Yên Dũng, mỳ Chũ – Lục Ngạn, rượu Làng Vân...

Sau khi được cấp văn bằng bảo hộ, các chủ sở hữu đã phát huy quyền sử dụng, gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh của mình; thường xuyên, liên tục sử dụng nhãn hiệu sản phẩm hàng hóa dịch vụ của mình phục vụ sản xuất kinh doanh. Các hoạt động chuyển giao quyền diễn ra rất hạn chế.

Việc xử lý vi phạm về nhãn hiệu và các tranh chấp về nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh Bắc Giang được thực hiện chủ yếu bằng biện pháp hành chính của các cơ quan thực thi như: Chi cục Quản lý Thị trường, thanh tra, công an... Bên cạnh đó, nhiều vụ việc tranh chấp về nhãn hiệu được thỏa thuận thành công đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

Từ cơ sở lý luận trong chương 1 và cơ sở thực tiễn trong chương 2 là tiền đề đưa ra phương hướng, giải pháp nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu trong chương 3.

CHƯƠNG 3

PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU

3.1. Phương hướng nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

3.1.1. Hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu nhằm bảo vệ thành quả đầu tư, uy tín của chủ sở hữu nhãn hiệu và quyền lợi của người tiêu dùng

Để nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu đòi hỏi phải có rất nhiều yếu tố, trong đó môi trường pháp lý là yếu tố quan trọng. Trong những năm gần đây chúng ta đã tích cực triển khai xây dựng hệ thống pháp luật về SHTT, về cơ bản hệ thống pháp luật này đã được xây dựng trên nguyên tắc phù hợp với các chuẩn mực quốc tế về SHTT và đáp ứng được yêu cầu phát triển của đất nước trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế. Tuy nhiên, các văn bản pháp luật được ban hành vào nhiều thời điểm khác nhau, do nhiều bộ ngành khác nhau soạn thảo nên hệ thống pháp luật SHTT chưa được đồng bộ, nhiều quy định còn thiếu cụ thể hoặc chồng chéo, mâu thuẫn gây khó khăn cho việc áp dụng trên thực tế đòi hỏi chúng ta cần tiếp tục nghiên cứu để hoàn thiện hệ thống pháp luật này. Việc hoàn thiện pháp luật SHTT nói chung, pháp luật liên quan đến bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu nói riêng là một yêu cầu thiết thực nhằm tạo môi trường pháp lý phù hợp và thuận lợi cho doanh nghiệp bảo vệ thành quả đầu tư, uy tín nhãn hiệu, uy tín kinh doanh và quyền lợi của người tiêu dùng.

Như vậy, một cơ chế bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu được coi là có hiệu quả nếu pháp luật về SHTT có quy định cho phép cơ quan thực thi và chủ sở hữu hành động hành động một cách đồng bộ, chặt chẽ và kịp thời

nhằm chống lại các hành vi xâm phạm quyền SHCN. Việc chống lại các hành vi xâm phạm quyền SHCN không những có tác dụng ngăn chặn để chấm dứt xâm phạm quyền mà phải còn có tác dụng ngăn ngừa sự xâm phạm quyền. Nói cách khác, hệ thống bảo hộ quyền SHCN không những đủ sức để xử lý, chặn đứng các hành vi xâm phạm quyền SHCN đã xảy ra, mà còn đủ sức để không cho phép xảy ra các hành vi xâm phạm.

Để pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu bảo vệ được thành quả đầu tư, uy tín của chủ sở hữu nhãn hiệu và quyền lợi của người tiêu dùng cần nghiên cứu, đúc rút kinh nghiệm thực tế, tham khảo việc xây dựng pháp luật của các nước, xây dựng các bước đi phù hợp và hiệu quả với điều kiện, hoàn cảnh của Việt Nam, trong đó bảo vệ uy tín nhãn hiệu của chủ sở hữu và quyền lợi chính đáng của người tiêu dùng phải được đặt lên hàng đầu.

3.1.2. Hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu tạo động lực cho thị trường phát triển và cạnh tranh lành mạnh

Việc vi phạm pháp luật về bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu ngày càng trở thành phổ biến, và mức độ tinh vi, phức tạp, nghiêm trọng ngày càng có dấu hiệu gia tăng. Trong khi đó, một số tổ chức, cá nhân chưa quan tâm thực sự đến việc bảo vệ quyền của mình thông qua cách đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Nhiều tổ chức hiệp hội chưa nhận thức được sự cần thiết phải đứng ra bảo vệ quyền lợi của các thành viên. Các cơ quan nhà nước có thẩm quyền chưa quan tâm đúng mức đến việc bảo vệ quyền SHTT. Việc xử lý các hành vi vi phạm của các cơ quan, tổ chức chưa được thực hiện một cách nghiêm túc. Cơ chế phối hợp giữa các cơ quan chưa đồng bộ, thiếu kinh nghiệm và chưa đủ mạnh mẽ về chuyên môn cũng như các phương tiện cần thiết để có khả năng xử lý các vi phạm một cách hữu hiệu. Chính vì vậy, việc xây dựng một cơ chế bảo hộ quyền SHCN đối với

nhãn hiệu tạo động lực cho thị trường phát triển và cạnh tranh lành mạnh là nhiệm vụ hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay.

Đối với các chủ thể quyền SHCN: Cần áp dụng biện pháp công nghệ nhằm ngăn ngừa hành vi xâm phạm quyền SHCN, đưa ra các thông tin chỉ dẫn về căn cứ phát sinh, văn bằng bảo hộ, chủ sở hữu, phạm vi, thời gian bảo hộ và các thông tin khác về quyền SHCN lên sản phẩm, phương tiện dịch vụ nhằm thông báo rằng sản phẩm là đối tượng quyền SHCN đang được bảo hộ vào khuyến cáo mọi người không được xâm phạm; sử dụng phương tiện hoặc biện pháp kỹ thuật nhằm đánh dấu, nhận biết, phân biệt, bảo vệ sản phẩm được bảo hộ. Yêu cầu chấm dứt hành vi xâm phạm bằng cách thông báo bằng văn bản cho người có hành vi xâm phạm quyền; khởi kiện ra tòa án hoặc trọng tài để bảo vệ quyền, lợi ích chính đáng của mình. Phải coi việc bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu không chỉ là trách nhiệm của các cơ quan nhà nước mà có trách nhiệm của các doanh nghiệp, các Hiệp hội, các đại diện SHCN và của toàn dân.

Đối với các cơ quan Nhà nước: Cần đảm bảo phối hợp hoạt động hiệu quả giữa các cơ quan của Nhà nước nhằm củng cố các biện pháp thực thi ngăn ngừa sự xâm phạm quyền SHCN. Trong đó, vai trò lãnh đạo, quản lý của Nhà nước về bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu phải được đặt ở vị trí trung tâm. Như vậy, pháp luật SHCN đối với nhãn hiệu mới hiệu quả, thực sự tạo động lực cho thị trường phát triển và cạnh tranh lành mạnh.

Mặc dù luật Sở SHTT đã nêu rõ trách nhiệm của từng cơ quan thực thi quyền sở hữu trí tuệ, nhưng chưa có quy định ràng buộc trách nhiệm phải phối hợp công tác giữa các cơ quan này, chế tài đối với người đứng đầu các cơ quan này nếu để xảy ra tình trạng vi phạm quyền SHCN có nguyên nhân từ việc không phối hợp công tác với nhau. Bởi vậy cần có những quy định cụ thể về phân công và phối hợp giữa các cơ quan thực thi quyền SHTT.

Ngoài việc tiếp tục hoàn thiện các văn bản pháp lý về SHTT, cần quy định rõ cơ quan đầu mối quản lý và có chế tài xử lý thích hợp đối với các vi phạm của cả người thực thi cũng như người quản lý việc thực thi. Phải xây dựng được hệ thống cơ chế giám sát mang tính liên ngành nhằm phòng, chống một cách hiệu quả các hành vi xâm phạm quyền SHTT. Trong đó lưu ý đến việc chuẩn bị đủ lực lượng thực hiện và phải thực hiện một cách nghiêm túc, thường xuyên, tránh tình trạng phát động theo phong trào.

Cần tăng cường phối hợp của các cơ quan thực thi, từ tòa án đến các cơ quan bảo đảm thực thi nội địa: Thanh tra (nhà nước và chuyên ngành), UBND các cấp, cơ quan quản lý thị trường, cảnh sát kinh tế phải được tạo điều kiện áp dụng các biện pháp nhằm thực thi có hiệu quả, khắc phục sự chông chéo, phân công rõ ràng chức năng quyền hạn của từng cơ quan theo hướng một cơ quan đầu mối: Tòa án giải quyết các vụ kiện dân sự, UBND, thanh tra, quản lý thị trường quyết định xử phạt, cảnh sát kinh tế điều tra. Cần tăng cường xử lý vi phạm về SHTT bằng biện pháp dân sự.

Ngoài ra, pháp luật về SHTT cũng cần mở rộng đối tượng bảo hộ như nhãn hiệu để đa dạng hóa các yếu tố nhận biết, khuyến khích các chủ thể đầu tư vào SHCN nâng cao uy tín của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ trên thị trường.

3.1.3. Hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên cơ sở đáp ứng các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên

Hội nhập bắt buộc chúng ta phải đối mặt với những thách thức to lớn nhưng cũng mang lại cho chúng ta những cơ hội không nhỏ. Điều này thể hiện rõ trong lĩnh vực bảo hộ quốc tế về SHTT. Chúng ta có nghĩa vụ thực hiện các điều kết quốc tế khi đã ký kết hoặc gia nhập. Vì vậy, các quy định pháp luật về bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu của Việt Nam phải phù hợp với những điều ước quốc tế về lĩnh vực này mà Việt Nam là thành viên.

Khi trở thành thành viên của Hiệp định TRIPs và các điều ước quốc tế khác pháp luật nước ta đã ban hành một số văn bản pháp luật với mục tiêu giúp hệ thống thực thi bảo hộ quyền SHTT của Việt Nam thống nhất với các quy định trong Hiệp định TRIPs và các văn bản điều ước quốc tế khác, như: Luật SHTT và các nghị định, thông tư hướng dẫn thi hành. Nhìn chung, hệ thống pháp luật Việt Nam về SHTT đã đáp ứng tương đối đầy đủ các yêu cầu của các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên nhưng vẫn còn những điểm chưa được đầy đủ, cụ thể:

Tại điều 72 Luật SHTT quy định về điều kiện chung đối với nhãn hiệu hàng hóa được bảo hộ: "Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác". Như vậy, phạm vi dấu hiệu được công nhận là nhãn hiệu hàng hóa vẫn rất hẹp và không tương thích với quy định của Hiệp định TRIPs, TPP cũng như pháp luật của nhiều quốc gia, các dấu hiệu có thể được đăng ký là nhãn hiệu được quy định rất rộng. Theo Điều 15 của Hiệp định TRIPs thì bất kỳ một dấu hiệu hoặc tổ hợp các dấu hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hoá hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác đều có thể được công nhận là nhãn hiệu hàng hoá. Điều kiện duy nhất để một hoặc những dấu hiệu được công nhận là nhãn hiệu hàng hoá chỉ là khả năng phân biệt với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Như vậy, về nguyên tắc, bất kỳ dấu hiệu nào cho dù là có thể nhìn thấy như từ ngữ, hình ảnh, màu sắc (bao gồm màu sắc trong sự kết hợp với các yếu tố khác hoặc chỉ riêng màu sắc), không gian ba chiều hoặc không được nhìn thấy được như: âm thanh, mùi, vị nếu như có khả năng phân biệt đều có thể được đăng ký là nhãn hiệu hàng hoá. Thực tế cho thấy, bên cạnh

các dấu hiệu truyền thống, phổ biến như từ ngữ, hình ảnh, màu sắc thì các dấu hiệu khác như: Âm thanh, mùi, không gian ba chiều, đã được đăng ký là nhãn hiệu ở một số nước trên thế giới. Bởi vậy để phù hợp hơn nữa với những điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên cần sửa đổi, bổ sung Luật SHTT theo hướng quy định thêm về các đối tượng sở hữu công nghiệp cho phù hợp với Hiệp định TRIPs, TPP. Cụ thể, quy định phạm vi rộng hơn những dấu hiệu có khả năng được bảo hộ là nhãn hiệu hàng hoá, trước mắt là âm thanh, sau đó là các dấu hiệu như: mùi, vị, không gian ba chiều.

3.2. Giải pháp nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

3.2.1. Sửa đổi bổ sung quy định của pháp luật về xác lập quyền đối với nhãn hiệu

Hoàn thiện các quy định của pháp luật về xác lập quyền đối với nhãn hiệu ngoài những yêu cầu về tính nhất quán và đồng bộ cần phải chú ý tới những điều kiện, hoàn cảnh thực tế, tính năng động của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.

Các quy định pháp luật liên quan đến xác lập quyền đối với nhãn hiệu phải được thiết kế, xây dựng với mục tiêu trước hết là tạo điều kiện thuận lợi cho các chủ thể nộp đơn đăng ký bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu, mặt khác đảm bảo hiệu quả của công tác quản lý nhà nước nói chung về SHTT. Để nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu, các quy định của pháp luật về xác lập quyền đối với nhãn hiệu cần phải đáp ứng được những yêu cầu sau đây:

- Thứ nhất, rà soát các văn bản pháp luật hiện hành liên quan đến tiêu chuẩn bảo hộ đối với nhãn hiệu và thủ tục đăng ký nhãn hiệu Chúng ta đã ban hành Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 và sửa đổi bổ sung năm 2009, sửa đổi và bổ sung nhiều nội dung liên quan đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên,

pháp luật SHTT đối với nhãn hiệu ở Việt Nam chưa có tính thống nhất cao; cần phải có các quy định rõ ràng, cụ thể; các quy định phải tương thích với các công ước quốc tế liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ mà chúng ta đã là thành viên, đặc biệt là Công ước Paris năm 1883 về bảo hộ quyền SHCN và Hiệp định TRIPs. Bởi vì đây là những văn bản pháp lý xương sống của hệ thống pháp luật SHTT quốc tế. Hơn nữa, các quy định pháp luật SHTT phải hợp lý, tạo điều kiện thuận lợi cho cả các chủ thể sáng tạo và các chủ thể có liên quan.

- Thứ hai, cơ quan xác lập quyền và các cơ quan quản lý nhà nước về SHCN cần phải có sự chuyên môn hóa về chức năng, nhiệm vụ, trong đó đặc biệt chú ý đến việc chuyên môn hóa chức năng xác lập quyền.

Đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao của thực tế, hoạt động xác lập quyền cần phải đảm bảo tính hiệu quả, năng động, đơn giản, ngắn gọn. Chính vì vậy cần xây dựng cơ chế chuyên môn hóa chức năng xác lập quyền cho cơ quan SHTT quốc gia, tránh hiện tượng kéo dài thời gian thẩm định nội dung đơn đối với nhãn hiệu như hiện nay (thời gian quy định trong Thông tư 01/2007/TT-BKHCHN hướng dẫn thi hành Nghị định 103/NĐ-CP là 6 tháng nhưng thường kéo dài đến 12 tháng và hơn).

- Thứ ba, hoạt động đăng ký xác lập quyền SHCN của Cục SHTT cần phải được tiến hành dưới hình thức cung cấp dịch vụ công, từng bước xóa bỏ quan niệm coi việc đăng ký xác lập quyền SHCN là một thủ tục mệnh lệnh hành chính.

Để có thể nâng cao hiệu quả của hoạt động đăng ký xác lập quyền SHCN đối với nhãn hiệu bên cạnh các quy định pháp luật cụ thể, rõ ràng, minh bạch, cần phải xây dựng, tạo lập những cơ chế hỗ trợ từ phía cơ quan đăng ký nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi nhất cho các tổ chức, cá nhân có nhu cầu.

Cần phải coi việc đăng ký xác lập quyền SHCN là một hình thức cung cấp dịch vụ công. Để từng bước nâng cao chất lượng dịch vụ này, hoạt động của cơ quan đăng ký luôn phải hướng tới một mục tiêu cuối cùng là mang lại lợi ích tốt nhất cho người nộp đơn, thu hút ngày càng nhiều đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu và cấp ngày càng nhiều văn bằng bảo hộ. Để đạt được mục tiêu đó, cơ quan đăng ký phải thực hiện các biện pháp nhằm đơn giản hóa thủ tục, rút ngắn hơn nữa thời hạn xét nghiệm đơn như hiện nay, nâng cao chất lượng và đảm bảo tính chính xác của các quyết định đưa ra trong quá trình xem xét đơn yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ.

Hiện nay, hoạt động xác lập quyền của cơ quan đăng ký nhãn hiệu - Cục SHTT vẫn còn nặng tính hành chính, mệnh lệnh, dẫn đến số lượng đơn ùn lại khá nhiều. Đối với tỉnh Bắc Giang chỉ có khoảng 2/3 số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu được cấp văn bằng bảo hộ. Cơ chế này sẽ là một trong những rào cản lớn trong quá trình thực hiện các cam kết quốc tế của Việt Nam. Nhận thức được điều này, trong những năm gần đây cơ chế hoạt động của Cục SHTT đã được cải thiện khá nhiều theo hướng giảm đến mức có thể những yêu cầu, đòi hỏi không cần thiết. Tuy nhiên, cần phải có những quy định cụ thể hơn nữa nhằm thiết lập cơ chế phù hợp để có thể phát huy tốt nhất vai trò của cơ quan đăng ký trong việc nâng cao hiệu quả bảo hộ SHCN thông qua hoạt động đăng ký xác lập quyền

- Thứ tư, cần từng bước thay đổi phương thức xét nghiệm nội dung đơn yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu theo hướng giảm áp lực cho xét nghiệm viên, tăng trách nhiệm cho chủ sở hữu, đồng thời bảo đảm tính khách quan trong các quyết định cấp văn bằng bảo hộ.

Hiện nay, khi xét nghiệm đơn đăng ký nhãn hiệu ngoài việc tra cứu các nhãn hiệu có trước các xét nghiệm viên còn phải tra cứu cả chỉ dẫn địa lý, ngoài ra còn phải kiểm tra khả năng nhầm lẫn của nhãn hiệu đối với hình

tượng khác đã được bảo hộ. Điều này tạo một áp lực lớn đối với xét nghiệm viên nói riêng và cơ quan đăng ký nói chung.

Để khắc phục vấn đề này, cần nghiên cứu để từng bước áp dụng cơ chế xét nghiệm theo các căn cứ tuyệt đối kết hợp với cơ chế phản đối đơn (tương tự như cơ chế xét nghiệm của cơ quan nhãn hiệu Châu Âu) để xét nghiệm nhãn hiệu nhằm giảm áp lực cho xét nghiệm viên trong quá trình xét nghiệm đơn và đảm bảo tính khách quan, chính xác của quyết định cấp văn bằng bảo hộ.

- Thứ năm, đối với nhãn hiệu nổi tiếng

Việc được bảo hộ và thực thi quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng là nhu cầu, quyền lợi và mong muốn của các doanh nghiệp lớn. Nhiều nhãn hiệu quen thuộc với người Việt Nam như Vinamilk, Vinacafe... dù đã có đầy đủ yếu tố cần thiết nhưng vẫn chưa được công nhận là nhãn hiệu nổi tiếng. Nguyên nhân được xác định là do những vướng mắc từ quy định pháp luật trong Luật SHTT hiện hành chưa có những quy định cụ thể về việc những chủ thể được chủ động nộp đơn xin công nhận nhãn hiệu nổi tiếng. Và nếu doanh nghiệp này có yêu cầu được công nhận nhãn hiệu nổi tiếng thì bản thân Cục SHTT cũng sẽ lúng túng vì Luật không có một quy trình cụ thể nào để xem xét nhãn hiệu nổi tiếng.

Tại khoản 3 Điều 6 Luật SHTT thì “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”. Đồng thời, để giải thích và hướng dẫn rõ hơn nội dung này, Nghị định 103/2006/NĐ- CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật SHTT về SHCN quy định “quyền SHCN đối với nhãn hiệu nổi tiếng được xác lập trên cơ sở thực tiễn sử dụng rộng rãi nhãn hiệu đó theo Điều 75 Luật SHTT mà không cần thực hiện thủ tục đăng ký”. Thế nhưng, Luật cũng như Nghị định hướng dẫn thi hành lại chưa quy

định cụ thể các trình tự, thủ tục để một nhãn hiệu được công nhận là nổi tiếng. Vì vậy, đây là một bất cập rất cần cũng sửa đổi, bổ sung trong thời gian tới cho cụ thể và phù hợp với tình hình thực tế hơn.

Ngoài ra, một khó khăn khác xảy ra cho cả doanh nghiệp và cơ quan chức năng là tại Điều 75 của Luật SHTT về tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng, trong tất cả những tiêu chí được nêu ra, luật không cho biết tiêu chí nào là bắt buộc, tiêu chí nào không bắt buộc hay có bắt buộc tất cả hay không. Từ thực trạng này, nhiều doanh nghiệp đã tiêu tốn chi phí lên đến hàng trăm tỷ đồng trong việc quảng bá nhãn hiệu nhưng vì chưa được công nhận nhãn hiệu nổi tiếng nên họ chưa có một hành lang bảo hộ rộng rãi và thường xuyên bị nhái thương hiệu, gây thiệt hại lớn. Như vậy, việc sửa đổi, bổ sung Điều 75 của Luật SHTT về tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng theo hướng quy định cụ thể các tiêu chí bắt buộc hoặc không bắt buộc là rất cần thiết phù hợp thực tiễn hiện nay, góp phần tháo gỡ những vướng mắc, nâng cao hiệu quả bảo hộ và thực thi quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam.

3.2.2. Sửa đổi bổ sung quy định của pháp luật về nội dung quyền đối với nhãn hiệu

Pháp luật SHTT cho phép chủ sở hữu nhãn hiệu có quyền trong việc sử dụng và định đoạt nhãn hiệu của mình sau khi được cấp văn bằng bảo hộ. Cụ thể, chủ sở hữu nhãn hiệu được độc quyền trong việc sử dụng nhãn hiệu của mình để lưu thông, chào bán, quảng cáo; được quyền cho, tặng, chuyển giao một phần hoặc chuyển nhượng toàn bộ quyền đối với nhãn hiệu cho người khác. Bên cạnh đó, pháp luật cũng cho phép chủ sở hữu tự mình hoặc yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền buộc người có hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu của mình phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bồi thường thiệt hại. Như vậy, quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu là đầy đủ với tài sản vô hình của mình đang có, trong đó có quyền được chuyển giao quyền cho đối tượng

khác và việc chuyển giao này phải được thực hiện trên cơ sở của hợp đồng chuyển giao. Từ đó cần bổ sung quy định của pháp luật liên quan đến nội quyền đối với nhãn hiệu như sau:

- Thứ nhất, quy định việc đăng ký hợp đồng là nghĩa vụ bắt buộc

Theo Khoản 2 Điều 148 Luật SHTT có quy định về hiệu lực của hợp đồng chuyển giao quyền SHCN: “*Đối với các loại quyền sở hữu công nghiệp được xác lập trên cơ sở đăng ký theo quy định tại điểm a khoản 3 Điều 6 của luật này, hợp đồng sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp có hiệu lực theo thỏa thuận giữa các bên, nhưng chỉ có giá trị pháp lý đối với bên thứ ba khi được đăng ký tại cơ quan quản lý nhà nước về quyền sở hữu công nghiệp*”. Vậy việc đăng ký đối với hợp đồng này là không bắt buộc nhưng để hợp đồng có giá trị pháp lý với bên thứ ba thì các bên phải đăng ký hợp đồng này tại Cục SHTT. Như vậy, quyền và lợi ích chính đáng của các bên chỉ được pháp luật bảo vệ trước bên thứ ba khi các bên đăng ký hợp đồng này với Cục SHTT. Khi tham gia hoạt động sản xuất, kinh doanh thì bất kỳ doanh nghiệp nào cũng mong muốn pháp luật bảo vệ họ, vì vậy việc quy định như trên là không hợp lý, nên quy định đăng ký hợp đồng là nghĩa vụ bắt buộc của các bên. Vì lẽ đó, nên sửa khoản 2 điều 148 Luật SHTT có quy định về hiệu lực của hợp đồng chuyển giao quyền SHCN quy định đăng ký hợp đồng là nghĩa vụ bắt buộc.

- Thứ hai, có những quy định cụ thể để bên chuyển giao quyền sử dụng kiểm soát được quá trình sử dụng của bên nhận quyền

Bất kỳ một doanh nghiệp nào cũng muốn lựa chọn cho mình một nhãn hiệu vừa độc đáo gây ấn tượng cho người tiêu dùng vừa phù hợp với quy định của pháp luật. Đồng thời họ, cũng luôn lo sợ nhãn hiệu của mình bị xâm hại, làm giả, đặc biệt với phương thức chuyển giao quyền sử dụng như hiện nay. Nếu nhãn hiệu bị làm giả đồng nghĩa với việc, uy tín của nhãn hiệu sẽ bị suy

giảm, ảnh hưởng nghiêm trọng đến hệ thống nhượng quyền và lợi ích hợp pháp của các bên tham gia. Vì vậy, pháp luật cần có những quy định cụ thể hơn về quản lý nhãn hiệu (như việc yêu cầu phải có báo cáo định kỳ hoặc đột xuất) để bên nhượng quyền kiểm soát được quá trình sử dụng nhãn hiệu của bên nhận quyền, đảm bảo uy tín cho nhãn hiệu trên thị trường.

Thứ ba, cần ban hành quy chuẩn chung trong định giá tài sản trí tuệ

Trong quyền định đoạt nhãn hiệu, mà cụ thể là vấn đề chuyển nhượng quyền sở hữu, chuyển giao quyền sử dụng và góp vốn bằng quyền SHCN đối với nhãn hiệu, đặc biệt là với nhãn hiệu nổi tiếng diễn ra với số lượng lớn. Điều này thể hiện việc các chủ sở hữu nhãn hiệu, nhà kinh doanh đã nhận thức rõ vai trò to lớn của nhãn hiệu đối với hoạt động kinh doanh, tìm kiếm lợi nhuận của mình. Quyền SHCN đối với nhãn hiệu đã mặc nhiên được thừa nhận là một loại tài sản của các doanh nghiệp.

Giá trị của mỗi tài sản của mỗi chủ sở hữu, mỗi nhãn hiệu là khác nhau. Các doanh nghiệp khi sử dụng tài sản SHCN của họ vào việc góp vốn, ký hợp đồng Li-xăng, chuyển nhượng, liên doanh, sáp nhập doanh nghiệp, thường phải tiến hành đánh giá và định giá tài sản đối với nhãn hiệu. Tuy nhiên, pháp luật hiện nay chưa có những quy định cụ thể về vấn đề định giá tài sản. Mặc dù có một số tổ chức định giá được hành nghề nhưng các doanh nghiệp thường rất lúng túng khi định giá các tài sản, đôi khi việc định giá sai, thấp hơn so với giá trị thực tế đã đem lại những hậu quả đáng tiếc cho các doanh nghiệp. Bởi lẽ các tổ chức định giá tài sản trí tuệ có khả năng thực sự còn khiêm tốn, các thẩm định viên chưa được đào tạo bài bản, hoạt động đào tạo chưa chính quy.

Việc tạo lập một hành lang pháp lý an toàn cho các chủ thể quyền khi định đoạt tài sản của mình là việc làm cấp thiết của Nhà nước nhằm thể hiện vai trò quản lý của mình cũng như đảm bảo sự thống nhất trong quá trình định

giá, tạo niềm tin cho các chủ thể quyền trong hoạt động đầu tư nhằm nâng cao giá trị đối với nhãn hiệu của mình. Trước mắt, cần ban hành quy chuẩn chung trong định giá tài sản trí tuệ, đào tạo các thẩm định viên định giá tài sản trí tuệ một cách chuyên nghiệp, bài bản để đảm bảo hoạt động định giá được chính xác và thống nhất. Trong Chiến lược phát triển khoa học và công nghệ giai đoạn 2011-2020 được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt đã nêu rõ: Định giá tài sản trí tuệ là một trong những công việc có ý nghĩa quan trọng trong hoạt động thương mại hóa SHTT, từ đó tạo điều kiện hình thành và phát triển thị trường Khoa học công nghệ.

3.2.3. Bảo đảm thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

Thực tế cho thấy, mối quan hệ giữa các cơ quan quản lý SHTT và cơ quan thực thi thuộc các bộ ngành, địa phương theo cả chiều dọc và chiều ngang hiện nay còn tản mát, chưa được củng cố trong một cơ chế hành động thống nhất. Vì vậy, việc bảo đảm thực thi quyền SHCN đối với nhãn hiệu bằng biện pháp dân sự, hành chính và hình sự cần như sau:

- Bảo đảm thực thi quyền SHCN bằng biện pháp dân sự

Cần hoàn thiện các quy định về việc xác định các hành vi xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu; nâng cao vai trò của Tòa án dân sự trong việc giải quyết các tranh chấp về quyền SHTT; giải quyết nhiều vụ việc tranh chấp quyền SHCN hơn nữa bằng biện pháp dân sự. Xây dựng hệ thống các tiêu chuẩn thực thi quyền SHTT một cách kịp thời và có hiệu quả. Xác định rõ thẩm quyền vụ việc của Tòa án trong việc xét xử các tranh chấp về SHTT, bổ sung những quy định chi tiết về các chế tài đủ mạnh để chống lại các hành vi xâm phạm quyền SHTT, tham khảo một số biện pháp khẩn cấp tạm thời đã được áp dụng trong thực tiễn giải quyết tranh chấp quyền SHTT ở một số nước trên thế giới.

Mặc dù chúng ta đã có tổ chức giám định SHTT (Viện Khoa học SHTT) bên cạnh các cơ quan chuyên môn về SHTT nhưng sự gắn kết giữa hệ thống cơ quan hỗ trợ này với các cơ quan thực thi còn mang nặng tính sự vụ và chưa có tính hệ thống. Kết quả giám định mặc dù chỉ có tính tham khảo nhưng là một kênh quan trọng để các cơ quan chuyên môn xem xét, quyết định xử lý vụ việc về SHTT, nhưng kết quả này có phần phụ thuộc vào mức độ chủ quan của giám định viên SHTT.

Cần sửa đổi một số quy định về biện pháp khẩn cấp tạm thời: Theo quy định tại khoản 1, Điều 206 Luật SHTT và Điều 99 Bộ luật tố tụng dân sự, chủ thể quyền SHTT chỉ có quyền yêu cầu áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời khi khởi kiện hoặc sau khi khởi kiện. Quy định này không những chưa phù hợp với quy định của Hiệp định TRIPs mà còn không đảm bảo được yêu cầu bảo vệ quyền SHTT của chủ thể quyền. Lý do là trên thực tế nhiều trường hợp doanh nghiệp không muốn khởi kiện vì họ muốn bảo vệ bí mật kinh doanh hoặc không muốn ảnh hưởng đến uy tín và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, họ chỉ muốn Tòa án áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời để bảo vệ chứng cứ, ngăn chặn hậu quả xấu do hành vi xâm phạm quyền SHTT gây ra. Vì vậy, nên bổ sung vào điều 206 Luật SHTT trường hợp chủ thể quyền có thể yêu cầu Tòa án áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời trước khi khởi kiện hoặc ngay cả khi đương sự không khởi kiện.

Vì vậy, cần bổ sung quy định của Tòa án có quyền cho phép nguyên đơn được kiểm tra, tìm kiếm thu thập chứng cứ do bị đơn lưu giữ hoặc tại các cơ sở của bị đơn mà không thông báo trước cho bị đơn để đảm bảo ngăn chặn bị đơn tẩu tán hoặc tiêu hủy hàng hóa xâm phạm quyền SHTT, tài liệu và những chứng cứ có liên quan đến hành vi xâm phạm quyền SHTT.

Bên cạnh đó, cũng cần bổ sung trách nhiệm bồi thường của Tòa án khi có lỗi trong việc không ra hoặc chậm ra quyết định áp dụng biện pháp khẩn

cấp tạm thời mà gây thiệt hại cho người yêu cầu áp dụng biện pháp khẩn cấp tạm thời hoặc người thứ ba, thì Tòa án phải bồi thường.

- Bảo đảm thực thi quyền SHCN đối với nhãn hiệu bằng biện pháp hành chính

Thứ nhất, tăng cường sự phối hợp và tăng mức xử phạt vi phạm SHCN: Hiện nay, so với yêu cầu thì các lực lượng thực thi SHCN còn ít cán bộ, Quản lý thị trường đông nhưng chưa mạnh về chuyên môn, nghiệp vụ. Lực lượng thanh tra KH&CN tuy có lợi thế về mặt nghiệp vụ nhưng lại mỏng về mặt lực lượng. Trong số nhiều vụ xâm phạm SHCN được lực lượng quản lý thị trường xử lý nhưng còn rất ít vụ việc bị xử lý bằng pháp luật hình sự. Điều này lý giải vì sao trên thực tế hành vi xâm phạm nhãn hiệu ngày càng phổ biến, lan rộng. Nhưng các biện pháp xử lý vi phạm về SHCN của cơ quan chức năng còn nhiều bất cập, bởi theo quy định hiện hành, mức phạt cao nhất đối với vi phạm SHCN của tổ chức là 500 triệu đồng, cá nhân 250 triệu đồng (Nghị định 99/2013/NĐ-CP). Do mức phạt được “khống chế” theo mức trần, nên tác dụng ngăn ngừa vi phạm rất thấp. Cần quy định mức xử phạt đối với các hành vi vi phạm, xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu để tăng tính nghiêm minh và thực thi có hiệu quả các quy định của Luật SHTT. Cụ thể, quy định về mức phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHTT theo hướng: Tăng mức phạt tối đa; mức phạt phải cao hơn lợi nhuận mà người vi phạm có thể thu được từ hành vi vi phạm và tăng theo mức độ nghiêm trọng của hành vi vi phạm, như: Vi phạm có tổ chức, tái phạm, vi phạm liên quan đến các sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến tính mạng và sức khỏe của cộng đồng.

Ngoài ra, hiện cũng có nhiều cơ quan tham gia xử lý vi phạm quyền SHCN: Hải quan, quản lý thị trường, công an, tòa án... Mặc dù, thẩm quyền của mỗi cơ quan đã được quy định rõ nhưng vẫn có hiện tượng chồng chéo trong khâu xử lý vi phạm SHCN. Điều này khiến doanh nghiệp lúng túng,

ngăn ngại khi liên hệ để bảo vệ quyền SHCN. Cần quy định thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHCN theo hướng giảm bớt đầu mối và tăng cường công tác quản lý, chỉ đạo; quy định rõ ràng thẩm quyền của từng cơ quan và phạm vi cũng như cách thức phối hợp giữa những cơ quan này khi xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHCN.

Như vậy, về phía cơ quan chức năng cần có biện pháp “mạnh tay” hơn với vấn nạn này, quy định thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHTT theo hướng giảm bớt đầu mối và tăng cường công tác quản lý, chỉ đạo; quy định rõ ràng thẩm quyền của từng cơ quan và phạm vi cũng như cách thức phối hợp giữa những cơ quan này khi xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHCN.

Sửa đổi quy định về mức phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực SHCN theo hướng: tăng mức phạt tối đa; mức phạt phải cao hơn lợi nhuận mà người vi phạm có thể thu được từ hành vi vi phạm và tăng theo mức độ nghiêm trọng của hành vi vi phạm như vi phạm có tổ chức, tái phạm, vi phạm liên quan đến các sản phẩm có ảnh hưởng trực tiếp đến tính mạng và sức khỏe của cộng đồng. Cần thiết loại bỏ quy định xử phạt cảnh cáo đối với hành vi vi phạm SHCN nói chung và nhãn hiệu nói riêng, bởi biện pháp này không có tính răn đe, người vi phạm dễ “nhờn thuốc”.

Thứ hai, cần có chương trình huấn luyện cán bộ đầu mối về thực thi quyền SHCN tại các cơ quan thực thi ở trung ương và địa phương. Trong kế hoạch hành động cần đề ra những nội dung cụ thể thiết thực trong các lĩnh vực quản lý nhà nước để tăng cường sự gắn kết giữa các cán bộ đầu mối. Chương trình bồi dưỡng kiến thức về sở hữu trí tuệ cho các cán bộ đầu mối cần được tổ chức định kỳ theo hướng chuyên sâu từng bước.

Thứ ba, về phía các doanh nghiệp: Bên cạnh sự nỗ lực của các cơ quan nhà nước, các tổng công ty, doanh nghiệp lớn cần thành lập bộ phận theo dõi

phòng chống xâm phạm quyền và hợp tác chặt chẽ với các cơ quan thực thi quyền trong phát hiện và xử lý hành vi xâm phạm quyền. Cần phối hợp chặt chẽ giữa các cơ quan chức năng và chủ sở hữu, thông qua các biện pháp nghiệp vụ để phát hiện hành vi xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu. Trợ giúp các hiệp hội ngành nghề thành lập bộ phận hoặc đầu mối liên lạc về chống hàng giả, chống xâm phạm quyền SHCN để tư vấn cho các thành viên về chiến lược, kỹ năng chống hàng giả và xâm phạm quyền SHCN.

Để đấu tranh ngăn chặn vi phạm SHCN, trong bối cảnh nền kinh tế mở cửa hội nhập như hiện nay, doanh nghiệp phải tự xác lập uy tín, thương hiệu của mình mới cạnh tranh được trên thị trường. Trong đó, việc nhanh chóng đăng ký xác lập quyền SHCN đối với nhãn hiệu là giải pháp tốt giúp doanh nghiệp tự bảo vệ mình trước nạn hàng giả, hàng nhái khá tràn lan như hiện nay.

Xây dựng kế hoạch tăng cường lực lượng luật sư, người đại diện SHCN, tổ chức giám định sở hữu trí tuệ để trợ giúp chuyên môn, pháp luật cho các doanh nghiệp cũng như hệ thống cơ quan thực thi quyền sở hữu trí tuệ.

Thứ tư, Nhà nước đã ban hành Luật xử lý vi phạm hành chính, Luật tố tụng hành chính 2015. Các quy định pháp luật đều theo hướng mở rộng thẩm quyền giải quyết khiếu kiện hành chính trong bảo vệ quyền SHTT cho Tòa án (tương ứng với cơ chế thực hiện quyền khiếu kiện hành chính theo yêu cầu của TRIPs). Cần xây dựng và ban hành những quy định, hướng dẫn riêng về thủ tục tố tụng và những vấn đề cụ thể, riêng biệt cần được áp dụng trong quá trình giải quyết các khiếu kiện hành chính về SHCN.

- Bảo đảm thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong pháp luật hình sự

Mặc dù BLHS 1999, sửa đổi bổ sung 2009 hay BLHS 2015 sắp có hiệu lực, đã quy định một số điều luật để áp dụng đối với các hành vi xâm phạm

quyền SHCN, sản xuất buôn bán hàng giả. Hình phạt đối với các hành vi này cũng rất đa dạng, bao gồm phạt tiền, phạt tù. Tuy nhiên, nội dung các quy định hiện hành của Bộ luật Hình sự chưa đảm bảo tính chi tiết để thực thi có hiệu quả trong thực tiễn, chưa đáp ứng các yêu cầu đặt ra trong các Điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên, đặc biệt là với Hiệp Định TRIPs. Vì vậy, việc phải hoàn thiện pháp luật hình sự để nâng cao hiệu quả cơ chế thực thi quyền SHCN là hết sức cần thiết. Có thể đưa ra một số ý kiến đề xuất như sau:

Thứ nhất, Cần có những quy định hướng dẫn về "quy mô thương mại". Hiện nay pháp luật hình sự Việt Nam chưa có giải thích thế nào là "quy mô thương mại", ngay cả Hiệp định TRIPs cũng không giải thích, nên "quy mô thương mại" được hiểu theo nhiều cách khác nhau. Có thể hiểu chung "quy mô thương mại" là một chuẩn mực tương đối, có thể thay đổi tùy theo tình huống áp dụng và có thể dựa trên các tiêu chí đánh giá như: Số lượng và giá trị hàng hóa vi phạm; doanh số, lợi nhuận thu được từ hành vi vi phạm.

Bên cạnh đó, quy định về mức lợi nhuận tối thiểu để được coi là tội phạm tại Thông tư liên tịch số 01/2008/TTLT-VKSNDTC-TANDTC-BQP-BCA cũng chưa phù hợp với Hiệp định TRIPs. Điều 61 Hiệp định TRIPs yêu cầu các nước thành viên phải xử lý về hình sự đối với hành vi cố ý làm giả nhãn hiệu với quy mô thương mại, mà không cần căn cứ vào mức lợi nhuận bất hợp pháp mà người có hành vi vi phạm có được hay mức tổn thất mà người vi phạm phải gánh chịu. Như vậy, có thể hiểu rằng nếu theo quy định của Điều 171 BLHS như hiện nay thì muốn truy cứu trách nhiệm hình sự, bên cạnh yếu tố về "quy mô thương mại" thì hành vi đó phải gây hậu quả nghiêm trọng hoặc đã bị xử phạt hành chính hoặc đã bị kết án đối với hành vi xâm phạm quyền SHCN quy định tại Điều 171.

Việc quy định trong Thông tư liên tịch số 01/2008/TTLT-VKSNDTC-TANDTC-BQP-BCA và Điều 171-BLHS đã gây không ít lúng túng cho các

cơ quan chức năng khi giải quyết vấn đề này. Do đó, một văn bản hướng dẫn cách hiểu thống nhất về cụm từ "quy mô thương mại" cần sớm được ban hành trong bối cảnh như hiện nay.

Thứ hai, cần có hướng dẫn cụ thể về các điều kiện tối thiểu để xử lý hình sự các tội sản xuất, buôn bán hàng giả.

Điều 156 BLHS còn một vài vấn đề chưa được làm rõ, gây ra vướng mắc trong việc áp dụng như: Việc tính toán giá trị hàng hóa vi phạm sẽ căn cứ vào mức giá nào? mức bán lẻ hay bán buôn của cửa hàng đó? Việc tính toán giá trị hàng hóa vi phạm có xem xét cả số lượng doanh thu trước đây của hàng hóa đó hay không, hay chỉ dựa vào số lượng hàng tồn kho, hay số hàng đã thực bán.

Thứ ba, cần từng bước nghiên cứu thành lập đơn vị chuyên trách chống tội phạm xâm phạm quyền SHTT đặt trong hệ thống các cơ quan cảnh sát điều tra. Đây là một yêu cầu đặt ra mặc dù chưa thật sự cấp thiết nhưng cũng rất cần tính đến nhằm chuyên môn hóa cho đội ngũ cán bộ điều tra, có kiến thức nghiệp vụ vững vàng xử lý các vụ việc có quy mô lớn về SHTT đang diễn ra trong xã hội ngày càng có chiều hướng gia tăng.

3.2.4. Nâng cao nhận thức của chủ thể quyền và công chúng

- Thứ nhất, tiếp tục đổi mới nhận thức của chủ sở hữu quyền SHCN về vấn đề bảo vệ quyền SHCN đối với nhãn hiệu

Các chủ sở hữu quyền cần tích cực tham gia các lớp đào tạo, các cuộc hội thảo về các vấn đề SHCN đối với nhãn hiệu nhằm cập nhật thông tin và kiến thức về SHCN cũng như bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế như hiện nay.

Chủ động khai thác thông tin từ hệ thống thông tin điện tử của Cục Sở SHTT về SHCN nhằm tránh tình trạng vô tình vi phạm quyền SHCN. Mặt khác, việc khai thác thông tin từ hệ thống thông tin trên có thể giúp chủ sở

hữu quyền tiếp cận được với những sáng chế, kiểu dáng công nghiệp hữu ích trên thế giới và trong nước nhằm ứng dụng chúng một cách hiệu quả.

Tuyên truyền sâu rộng về bảo hộ quyền SHCN của mình trong phạm vi doanh nghiệp. Đối với chủ sở hữu quyền là doanh nghiệp thì yêu cầu cập nhật và đổi mới nhận thức về quyền SHCN và bảo hộ quyền SHCN không chỉ dừng ở cấp lãnh đạo mà ở toàn bộ hệ thống doanh nghiệp. Từng thành viên trong doanh nghiệp phải ý thức về tài sản trí tuệ của doanh nghiệp mình và ý thức bảo vệ tài sản đó. Đồng thời, ý thức không xâm phạm quyền SHCN của các chủ sở hữu quyền khác cũng phải được nêu cao trong toàn bộ hệ thống doanh nghiệp.

Thành lập bộ phận chuyên trách về SHCN đối với chủ sở hữu quyền là doanh nghiệp. Hiện nay, chỉ một bộ phận nhỏ doanh nghiệp Việt Nam, phần lớn tập trung ở doanh nghiệp lớn, có vốn đầu tư nước ngoài có một bộ phận chuyên trách về SHCN. Thực trạng này sẽ dẫn tới việc doanh nghiệp không xâm phạm quyền SHCN hoặc không bị xâm phạm quyền SHCN. Nguyên nhân của thực trạng này không nằm ở sự eo hẹp về kinh phí hay con người mà nằm ở nhận thức của lãnh đạo doanh nghiệp về tầm quan trọng của tài sản trí tuệ và bảo hộ tài sản trí tuệ. Nhận thức này cần được thay đổi. Những doanh nghiệp có đủ cơ sở vật chất và nhân lực nên thành lập một bộ phận chuyên trách về SHCN. Những doanh nghiệp có khả năng hạn chế hơn có thể có cán bộ chuyên trách về SHCN. Có như vậy, mới bảo đảm rằng doanh nghiệp bảo toàn được tài sản doanh nghiệp ở trạng thái vô hình nhưng chứa đựng giá trị rất lớn.

- Thứ hai, nhanh chóng xác lập quyền đối với nhãn hiệu

Khi tạo ra nhãn hiệu, chủ sở hữu phải chủ động và nhanh chóng đăng ký xác lập quyền sở hữu. Việc đăng ký xác lập quyền đối với nhãn hiệu sẽ giúp

chủ sở hữu quyền thoát khỏi nghĩa vụ chứng minh quyền khi xảy ra tranh chấp.

Việc xác lập quyền sở hữu phải được thực hiện đồng thời ở trong nước và quốc tế đối với các đối tượng SHCN. Chủ sở hữu quyền không chỉ cần nhanh chóng đăng ký xác lập quyền tại Việt Nam mà nhất thiết phải xác lập quyền tại những quốc gia và vùng lãnh thổ mà tương lai họ có thể hoạt động tại đó. Hiện nay, Bắc Giang đã đăng ký nhãn hiệu Vải thiều Lục Ngạn sang Trung Quốc, Campuchia, Lào, Hàn Quốc, Nhật Bản và hoàn thiện hồ sơ đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận gà đồi Yên Thế sang các nước: Thái Lan, Lào, Trung Quốc, Campuchia và Singapore.

- Thứ ba, hợp tác với các cơ quan bảo hộ thực thi quyền trong xử lý các hành vi xâm phạm quyền SHTT

Hiệu quả bảo hộ quyền SHTT sẽ không thể đảm bảo nếu bản thân các chủ sở hữu quyền bất hợp tác với cơ quan bảo hộ thực thi quyền hoặc thờ ơ với các hành vi xâm phạm. Do đó, các chủ thể nên chủ động phối hợp chặt chẽ với các cơ quan này trong xử lý các hành vi xâm phạm. Hoạt động phối hợp thể hiện qua việc nhanh chóng cung cấp bằng chứng về tài sản trí tuệ của mình như mẫu hàng thật, hàng giả đang lưu thông trên thị trường, tham gia tích cực vào các chiến dịch tuyên truyền, giới thiệu đối tượng sở hữu trí tuệ đã được bảo hộ của mình, kịp thời phát hiện và thông báo các hành vi xâm phạm cho các cơ quan thực thi.

- Thứ tư, nâng cao ý thức phát hiện hành vi xâm phạm nhãn hiệu

Tình trạng xâm phạm nhãn hiệu và giả mạo nhãn hiệu ngoài việc gây ra những thiệt hại về kinh tế, còn có thể gây ra tác hại đối với sức khỏe người tiêu dùng và toàn xã hội. Việc bảo vệ quyền SHCN đối với nhãn hiệu không thể thiếu vai trò của cộng đồng người tiêu dùng. Để nâng cao nhận thức cho công chúng về bảo vệ quyền SHCN đối với nhãn hiệu, có thể thông qua các

phương tiện thông tin đại chúng, các phương thức tuyên truyền, cổ động khác để cung cấp cho người tiêu dùng những hiểu biết cần thiết về SHCN; cách thức phân biệt hàng thật, hàng giả.

Để tạo thuận lợi cho công chúng tham gia vào hoạt động bảo vệ quyền SHCN, cần thiết lập các đường dây nóng, hộp thư tố giác để người tiêu dùng có thể cung cấp các thông tin về hàng nhái, hàng giả. Thực tế cho thấy, những tổ chức, cá nhân có hành vi sản xuất, buôn bán hàng hóa giả mạo nhãn hiệu rất lo sợ khi bị công luận, người tiêu dùng lên án.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Mặc dù, pháp luật SHTT Việt Nam đã được sửa đổi để đáp ứng nhu cầu thực tiễn, tuy nhiên vẫn còn tồn tại những thiếu sót trong các quy định pháp luật, trong đó có các quy định về bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu. Do đó, việc đưa ra các giải pháp cụ thể ở chương 3 nhằm đưa đến một kết quả cuối cùng đó chính là nâng cao hiệu quả bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu tại Việt Nam nói chung và tỉnh Bắc Giang nói riêng là điều rất cần thiết.

KẾT LUẬN

Quá trình toàn cầu hóa đã ngày càng xóa bỏ ranh giới quốc gia và thiết lập một thị trường thương mại toàn cầu; bỏ qua những khác biệt về chính trị, văn hóa, truyền thống; rút ngắn khoảng cách địa lý giữa các quốc gia, giữa nhà sản xuất với người tiêu dùng. Quá trình này mang lại nhiều thuận lợi cho các quốc gia và các doanh nghiệp. Đồng thời nó cũng tạo ra những thách thức mới và phức tạp, đòi hỏi pháp luật quốc gia phải có sự điều chỉnh để phù hợp với pháp luật quốc tế nhằm nâng cao uy tín, sức cạnh tranh của hàng hóa Việt Nam trên thị trường quốc tế. Trong đó bảo hộ nhãn hiệu là một khía cạnh rất cần được quan tâm để đáp ứng đòi hỏi thực tiễn phát triển của quá trình toàn cầu hóa này.

Luận văn đã cung cấp cho người đọc những kiến thức cơ bản, toàn diện, liên quan đến nhãn hiệu thông qua việc Nhà nước xây dựng các cơ chế điều chỉnh pháp luật về xác lập quyền, nội dung quyền và cơ chế thực thi quyền bằng biện pháp dân sự, hành chính và hình sự. Qua đó giúp người đọc có nhận thức chung về vai trò và tầm quan trọng của nhãn hiệu đối sự phát triển của nền kinh tế quốc gia cũng như tầm quan trọng của việc bảo hộ SHCN đối với nhãn hiệu.

Qua phân tích thực trạng tại tỉnh Bắc Giang, không thể phủ nhận rằng, hoạt động bảo hộ quyền SHTT đối với nhãn hiệu trên địa bàn tỉnh đã có nhiều chuyển biến, tiến bộ rõ rệt trong thời gian qua. Tuy nhiên trên thực tế, cơ chế điều chỉnh đã bộc lộ nhiều bất cập cần phải được khắc phục trên các lĩnh vực cụ thể sau đây:

- Cơ chế bảo đảm thực thi còn chưa chặt chẽ, chế tài thiếu rõ ràng, minh bạch. Tồn tại xu hướng "hành chính hóa", "hình sự hóa" trong việc xử lý

xâm phạm quyền SHCN đối với nhãn hiệu, trong khi đó rất ít sử dụng biện pháp dân sự.

- Năng lực của cán bộ thực thi chưa cao, chưa được chuyên môn hóa trong lĩnh vực SHCN, nhất là với nhãn hiệu.

- Nhận thức của xã hội về tầm quan trọng bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu còn hạn chế; ý thức chấp hành pháp luật còn yếu,... dẫn đến tình trạng xâm phạm, tranh chấp liên quan đến nhãn hiệu xảy ra phổ biến, mức độ ngày càng nghiêm trọng gây thiệt hại cho chủ sở hữu, gây trở ngại cho các hoạt động đầu tư, thương mại, trật tự an toàn xã hội.

Để thực hiện được mục tiêu đó, cần tập trung thực hiện đồng bộ những giải pháp như:

- Hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu nhằm bảo hộ thành quả đầu tư, uy tín của nhãn hiệu và quyền lợi của người tiêu dùng.

- Hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu tạo động lực cho thị trường phát triển và cạnh tranh lành mạnh.

- Hoàn thiện pháp luật bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu trên cơ sở đáp ứng các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Quế Anh (2002), Đề tài nghiên cứu khoa học "*Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ trên thế giới và phương hướng hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ*"
2. Nguyễn Thị Quế Anh (2014), *Một vài suy nghĩ về khái niệm hàng giả trong bối cảnh cuộc chiến chống hàng giả và bảo vệ quyền SHTT tại Việt Nam*, Tạp chí Khoa học ĐHQGHN, Luật học, tập 30, số 1.
3. Báo cáo tổng kết tình hình kinh tế - xã hội tỉnh Bắc Giang năm 2015
4. Báo cáo của Sở Khoa học và Công nghệ Bắc Giang năm 2015
5. Báo cáo của Cục SHTT năm 2015
6. Báo cáo của Chi cục Quản lý thị trường tỉnh Bắc Giang năm 2015
7. Báo cáo 2 năm (2014 - 2016) thực hiện Kế hoạch số 802/KH-UBND của UBND tỉnh Bắc Giang về xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm nông nghiệp hàng hóa của tỉnh Bắc Giang
8. Báo cáo của Chi cục Quản lý thị trường tỉnh Bắc Giang năm 2014
9. Báo cáo của Chi cục Quản lý thị trường tỉnh Bắc Giang 6 tháng đầu năm 2016
10. Bộ Luật hình sự 1999, sửa đổi bổ sung 2009
11. Bộ luật dân sự 2005
12. Các quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ, NXB Chính trị quốc gia, 2005.
13. Địa chí Bắc Giang, 2008
14. Đào Minh Đức (2003), *Bảy vấn đề chủ yếu trong quản trị nhãn hiệu*, Tạp chí Phát triển kinh tế số 151
15. Đào Minh Đức (2003), *Nhãn hiệu và các dấu hiệu tiếp thị khác*, Tạp chí Phát triển kinh tế số 153
16. Lê Hồng Hạnh (2003), "*Thương hiệu hay nhãn hiệu hàng hóa*", TC Luật học, (3), tr. 22
17. Lê Hồng Hạnh (2000), Đề tài khoa học cấp Bộ - Bộ Tư pháp" *Pháp luật về sở hữu trí tuệ - thực trạng và hướng phát triển trong những năm đầu thế kỷ XXI*"

18. Trần Việt Hưng (2012), "*Bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu hàng hóa thông qua biện pháp kiểm soát biên giới của cơ quan Hải quan*".
Luận văn thạc sĩ, Học viện KHXH
19. Kế hoạch số 82/KH-UBND ngày 02 tháng 4 năm 2014 của UBND tỉnh Bắc Giang về xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm nông nghiệp hàng hóa của tỉnh giai đoạn 2014-2020
20. Luật Sở hữu trí tuệ 2005
21. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ 2009
22. Trần Hồng Minh (2006), Đề tài nghiên cứu khoa học cấp Bộ "*So sánh hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ của Việt Nam theo Hiệp định TRIPs-WTO*"
23. Nghị định 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu Công nghiệp
24. Nghị định 105/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành bảo vệ quyền Sở hữu công nghiệp và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ
25. Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 Quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp
26. Nguyễn Anh Ngọc (2008), Đăng ký, quản lý, khai thác Nhãn hiệu tập thể
27. Nguyễn Xuân Quang (2015), "*Xử lý vi phạm nhãn hiệu theo pháp luật Việt Nam*" Luận án Tiến sĩ luật học, Học viện KHXH
28. Sở KH&CN Thanh Hóa, Hướng dẫn hoạt động sở hữu trí tuệ, 2014
29. Sở KH&CN Bắc Giang, Đăng bạ nhãn hiệu tỉnh Bắc Giang giai đoạn (1989 - 2014), 2015
30. Lê Mai Thanh (2006), "*Những vấn đề pháp lý về bảo hộ NHHH trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam*", Luận án Tiến sĩ luật học, Viện Nhà nước và Pháp luật
31. Thông tư 01/2007/TT-BKH&CN của Bộ KH&CN hướng dẫn Nghị định 103/2006/NĐ-CP
32. Lê Xuân Tùng (2005), *Thương hiệu với nhãn quản lý*, NXB Lao động xã hội, Hà Nội
33. Vũ Thị Hải Yến (2003), *Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa trong SHTT*, Tạp chí Luật học số 3

Phụ lục 1: Tổng hợp tình hình nộp đơn và văn bằng SHCN được bảo hộ của tỉnh Bắc Giang (đến tháng 6/2016)

TT	Nhãn hiệu	Số đơn	Số văn bằng được bảo hộ	Chưa được bảo hộ	Ghi chú
1	Nhãn hiệu	937	572	365	
2	Kiểu dáng công nghiệp	61	42	19	
3	Sáng chế	08	02	06	
4	Giải pháp hữu ích	04	01	03	
	Tổng số	1.010	617	393	






Phụ lục 2: Tổng hợp tình hình nộp đơn và văn bằng nhãn hiệu được bảo hộ của tỉnh Bắc Giang (đến tháng 6/2016)

TT	Nhãn hiệu	Số đơn	Số văn bằng được bảo hộ	Chưa được bảo hộ	Ghi chú
1	Nhãn hiệu thông thường	902	544	358	
2	Nhãn hiệu tập thể	33	26	7	
3	Nhãn hiệu chứng nhận	02	02	0	- Gà đồi Yên Thế - Miến dong Sơn Động
	Tổng số	937	572	365	

(Nguồn Cục Sở hữu trí tuệ)

Phụ lục 3: Danh mục nhãn hiệu tập thể của tỉnh Bắc Giang đã được cấp văn bằng bảo hộ

STT	Tên sản phẩm	Địa danh	Đăng ký	Logo
1	Gạo nếp	Phi Điền (huyện Lục Ngạn)	NHTT	
2	Rượu	Kiên Thành (huyện Lục Ngạn)	NHTT	
3	Mỳ Chũ	Nam Dương (huyện Lục Ngạn)	NHTT	
4	Mật ong	Nghĩa Hồ (huyện Lục Ngạn)	NHTT	
5	Cam	Lục Ngạn	NHTT	

6	Bưởi	Lục Ngạn	NHTT	
7	Mỳ sạch	Hội cựu chiến binh (Lục Ngạn)	NHTT	
8	Mỳ Bình Nguyên	HTX Bình Nguyên, TT Chũ, Lục Ngạn	NHTT	
9	Mây tre	Tăng Tiến (huyện Việt Yên)	NHTT	
10	Rượu	Làng Vân (huyện Việt Yên)	NHTT	



11	Gạo thơm	Huyện Yên Dũng	NHTT	
12	Nhung hươu	HTX Hoàn Thành, xã Đức Thắng (huyện Hiệp Hòa)	NHTT	Hoàn Thành
13	Bưởi	Lương Phong (huyện Hiệp Hòa)	NHTT	
14	Rau cần	Hoàng Lương (huyện Hiệp Hòa)	NHTT	
15	Mỳ	Dĩnh Kế (TP Bắc Giang)	NHTT	
16	Bánh đa	Dĩnh Kế (TP Bắc Giang)	NHTT	

17	Rau an toàn	Song Mai (TP Bắc Giang)	NHTT	
18	Lạc giồng	Huyện Tân Yên	NHTT	
19	Vải sớm	Phúc Hòa (huyện Tân Yên)	NHTT	
20	Dứa	Huyện Lục Nam	NHTT	
21	Nà	Huyện Lục Nam	NHTT	

22	Hạt Dẻ	Huyện Lục Nam	NHTT	
23	Mật Ong rừng hữu cơ Sơn Động	Huyện Sơn Động	NHTT	
24	Nấm Lạng Giang	Huyện Lạng Giang	NHTT	
25	Nếp cái hoa vàng Thái Sơn	Huyện Hiệp Hòa	NHTT	
26	Lợn sạch Tân Yên	Huyện Tân Yên	NHTT	

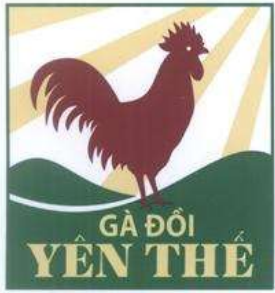

(Nguồn Cục Sở hữu trí tuệ)

Phụ lục 4 : Danh mục nhãn hiệu tập thể đang trong quá trình xét nghiệm đơn

STT	Tên sản phẩm	Địa danh	ĐĂNG KÝ	Logo
1	Mỹ Châu Sơn	Huyện Tân Yên	NHTT	
2	Bánh đa nem, mỳ Thổ Hà	Huyện Việt Yên	NHTT	
3	Rượu cổ truyền Vân Hà	Huyện Việt Yên	NHTT	
4	Rau an toàn Đa Mai	TP Bắc Giang	NHTT	
5	Tương Trí Yên	Huyện Yên Dũng	NHTT	
6	Bún Đa Mai	TP Bắc Giang	NHTT	
7	Mộc Bã Ôi	Dĩnh Trì - TP BG	NHTT	

(Nguồn Cục Sở hữu trí tuệ)

Phụ lục 5: Danh mục nhãn hiệu chứng nhận của tỉnh Bắc Giang đã được cấp văn bằng bảo hộ

STT	Tên sản phẩm	Địa danh	Đăng ký	Logo
1	Gà đồi	Huyện Yên Thế	NHCN	
2	Miến dong Sơn Động	Huyện Sơn Động	NHCN	

(Nguồn Cục Sở hữu trí tuệ)

Phụ lục 6: Kết quả kiểm tra, kiểm soát thị trường và xử lý vi phạm về nhãn hiệu tại tỉnh Bắc Giang (2014-2016)

Thời gian	Số vụ vi phạm về nhãn hiệu	Số vụ chuyển hồ sơ đề nghị xử lý hình sự	Số tiền xử phạt vi phạm hành chính (nghìn đồng)	Giá trị tiêu hủy (nghìn đồng)	Nhãn hiệu vi phạm
Năm 2014	30	4	520.060	558.608	Mỳ chính Ajinomoto, phân bón Lâm Thao, Gas Ptrolimex
Năm 2015	19	0	215.729	125.770	Phân bón Đầu Trâu, mũ bảo hiểm Honda, bột giặt ômô
6 tháng 2016	11	1	297.590	198.095	VimafLOUR, Gas Shell, Bóng đèn compac Rạng Đông, đồ dùng học sinh Thiên Long
Tổng số	60	5	1.033.379	882.473	

(Nguồn Chi cục Quản lý thị trường tỉnh Bắc Giang)