

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA LUẬT

NGUYỄN THỊ HỒNG BÍCH

BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG THEO PHÁP LUẬT LIÊN
MINH CHÂU ÂU VÀ BÀI HỌC KINH NGHIỆM CHO VẤN ĐỀ
BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG TẠI VIỆT NAM

Chuyên ngành : Luật quốc tế

Mã số : 60 38 60

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

HÀ NỘI - 2012

Công trình được hoàn thành
tại Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS Đoàn Năng

Phản biện 1:

Phản biện 2:

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm luận văn, họp tại
Khoa Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội.

Vào hồi giờ, ngày tháng năm 2012.

Có thể tìm hiểu luận văn tại
Trung tâm tư liệu - Thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội Trung tâm tư
liệu - Khoa Luật Đại học Quốc gia Hà Nội

MỤC LỤC CỦA LUẬN VĂN

	Trang		
<i>Trang phụ bì</i>			
<i>Lời cam đoan</i>			
<i>Mục lục</i>			
<i>Danh mục các từ viết tắt</i>			
<i>Danh mục các bảng</i>			
<i>Danh mục các sơ đồ</i>			
MỞ ĐẦU	1		
Chương 1: KHÁI NIỆM NHÃN HIỆU VÀ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG THEO QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN Ở LIÊN MINH CHÂU ÂU	6		
1.1. Tổng quan về nhãn hiệu hàng hóa	6		
1.1.1. Xuất xứ thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa	6		
1.1.2. Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa	7		
1.1.3. Đặc điểm của nhãn hiệu hàng hóa	8		
1.1.4. Phân biệt khái niệm nhãn hiệu với thương hiệu	9		
1.2. Khái niệm nhãn hiệu theo quy định của pháp luật Liên minh Châu Âu	12		
1.3. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên minh châu Âu, tương quan so sánh với pháp luật quốc tế và pháp luật các nước khác	15		
1.3.1. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên minh Châu Âu	15		
1.3.2. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật quốc tế và pháp luật các nước phát triển trên thế giới	17		
Chương 2: CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU	25		
2.1. Khái quát về Liên minh Châu Âu và quá trình xây dựng hệ thống pháp luật của Liên minh Châu Âu	25		
2.2. Những quy định pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Liên minh Châu Âu	28		
2.2.1. Chỉ thị hướng dẫn 104/89/EEC	29		
2.2.2. Quy chế 40/94/EC về Nhãn hiệu hàng hóa Cộng đồng	31		
2.2.2.1. Điều 8(2)(c) Quy chế Nhãn hiệu Cộng đồng	31		
2.2.2.2. Điều 8(5) Quy chế Nhãn hiệu Cộng đồng	33		
2.3. Thực tiễn công tác bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Liên minh	39		
		Châu Âu	
		2.3.1. Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng thông qua các điều ước quốc tế	39
		2.3.2. Bảo hộ trực tiếp theo quy định của pháp luật Liên minh Châu Âu	40
		2.3.3. Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng thông qua hoạt động của các cơ quan Liên minh Châu Âu	42
		2.3.3.1. OHIM- Cơ quan đăng ký nhãn hiệu của Liên minh Châu Âu	42
		2.3.3.2. Tòa án Tư pháp Châu Âu	46
		Chương 3: NHỮNG BÀI HỌC KINH NGHIỆM CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG ĐỐI VỚI VIỆT NAM	51
		3.1. Những quy định pháp luật và thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu của Việt Nam	51
		3.1.1. Khái niệm và tiêu chí xác định nhãn hiệu nổi tiếng	51
		3.1.2. Xác lập quyền sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam	53
		3.1.3. Nguyên tắc bảo hộ và thời hạn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam	56
		3.1.4. Các trường hợp bị xem là vi phạm nhãn hiệu nổi tiếng	57
		3.1.5. Một số vụ việc thực thi quyền bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam	59
		3.2. Đánh giá các quy định về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam từ kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu	60
		3.2.1. Xây dựng khái niệm và tiêu chí xác định nhãn hiệu nổi tiếng	60
		3.2.2. Xây dựng quy định pháp luật về sự suy thoái và lu mờ của nhãn hiệu	62
		3.2.2.1. Sự suy thoái của nhãn hiệu	62
		3.2.2.2. Sự lu mờ của nhãn hiệu	63
		3.2.3. Cơ chế bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng	64
		3.2.4. Xây dựng hệ thống văn bản pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng mang tính thống nhất, đồng bộ và lâu dài	65
		3.3. Nâng cao hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Việt Nam từ kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu và thực tiễn phát sinh tại Việt Nam	66
		3.3.1. Tăng cường vai trò của Nhà nước trong toàn bộ hệ thống bảo hộ nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu nổi tiếng nói riêng	66
		3.3.2. Hoàn thiện các quy định của pháp luật hiện hành về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng	68
		3.3.3. Tuân thủ các nguyên tắc cơ bản trong cơ chế thực thi bảo hộ Sở hữu trí tuệ tại Việt Nam	73
		3.3.4. Nâng cao ý thức và trình độ nhận thức của cộng đồng, đặc biệt là các doanh nghiệp Việt Nam	75

KẾT LUẬN	77
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	80

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh nước ta đang tiến đến rất gần mục tiêu hội nhập vào nền kinh tế thế giới, mà cụ thể của quá trình đó chính là việc gia nhập vào Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), Việt Nam sẽ trở thành một thị trường thực sự hấp dẫn đối với các doanh nghiệp nước ngoài. Và một thực tế trước mắt mà bất cứ ai cũng có thể nhìn thấy là đã và sẽ có rất nhiều các nhãn hiệu hàng hóa và dịch vụ nổi tiếng thế giới xuất hiện trên thị trường Việt Nam như nước giải khát Pepsi, Coca Cola, xe hơi Ford, Toyota, sản phẩm thời trang Gucci, CK... Nhu cầu hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo hộ Nhãn hiệu nổi tiếng (NHNT) sẽ càng thể hiện rõ hơn bao giờ hết. Chúng ta cần có những động thái cụ thể và hiệu quả hơn trong công tác lập pháp cũng như trong quá trình áp dụng pháp luật về bảo hộ NHNT để tạo lập một môi trường pháp lý an toàn nhằm tạo sự tin cậy và an tâm đối với các nhà đầu tư nước ngoài.

Rõ ràng là sự thiếu vắng của các quy định pháp luật trong lĩnh vực này đã mang lại những khó khăn nhất định cho thực tiễn sử dụng và bảo hộ NHNT ở Việt Nam. Mặc dù Nhà nước đã có nhiều nỗ lực trong việc ban hành nhiều văn bản luật và những quy định mới, song hiện tượng vi phạm quyền Sở hữu trí tuệ (SHTT) vẫn tiếp tục là những thách thức to lớn đối với các cơ quan có thẩm quyền và đối với các chủ thể quyền SHTT. Pháp luật về nhãn hiệu có vẻ là lĩnh vực chịu thách thức nhiều hơn cả bởi vì ngày càng có nhiều tranh chấp và khiếu nại được đưa ra trước cơ quan có thẩm quyền liên quan đến hành vi xâm phạm nhãn hiệu.

Vì vậy việc tìm hiểu và nhận thức vấn đề bảo hộ NHNT của các nước phát triển trên thế giới, như là các nước Liên minh Châu Âu (EU), từ đó tìm ra những bài học kinh nghiệm áp dụng vào Việt Nam là một đòi hỏi hết sức cần thiết trong giai đoạn hiện nay. Đó cũng chính là lý do tác giả đã chọn đề tài "**Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên minh Châu Âu và bài học kinh nghiệm cho vấn đề bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam**" làm luận văn thạc sĩ Luật học.

EU là một tổ chức có hệ thống pháp luật tiên bộ trong lĩnh vực SHTT nói chung và nhãn hiệu nói riêng. Qua việc nghiên cứu, tìm hiểu vấn đề bảo hộ NHNT theo pháp luật EU, chúng ta sẽ có một cái nhìn khách quan về vấn đề bảo hộ NHNT của các nước phát triển trên thế giới qua đó học hỏi kinh nghiệm, ứng dụng có hiệu quả và phù hợp với tình hình phát triển của Việt Nam; để công tác bảo hộ NHNT của Việt Nam không chỉ hoàn thiện về mặt pháp luật, bắt kịp với sự hoàn thiện của pháp luật các nước phát triển trên thế giới mà về thực tiễn đáp ứng được đòi hỏi của các nhà đầu tư nước ngoài về môi trường pháp lý an toàn cũng như quá trình hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Tình hình nghiên cứu

Đối với các nước phát triển trên thế giới thì vấn đề bảo hộ nhãn hiệu, NHNT không có gì là xa lạ, đã có khá nhiều các công trình nghiên cứu được thực hiện liên quan đến NHNT, rất nổi tiếng và nhãn hiệu có danh tiếng. Trong đó phải kể đến cuốn sách "*Famous and well-known marks - An international analysis*" của Frederick W. Mostert, tác phẩm của Mostert đi sâu vào nghiên cứu những vấn đề pháp lý cụ thể về NHNT như định nghĩa về NHNT, tiêu chí đánh giá NHNT và rất nổi tiếng, vấn đề thực thi bảo hộ NHNT ở cấp độ quốc gia lẫn quốc tế. Một công trình khác cũng rất có giá trị là cuốn sách của Christopher Heath và Kung - Chung Liu, "*The protection of well-known marks in Asia*". Tác phẩm được thực hiện bởi một nhóm các nhà nghiên cứu đến từ các quốc gia châu Âu và châu Á. Cuốn sách không những giới thiệu hệ thống pháp luật về bảo hộ NHNT của từng quốc gia châu Á mà đồng thời cung cấp một sự so sánh rất giá trị về cơ chế pháp lý bảo hộ NHNT giữa ba hệ thống pháp luật điển hình trên thế giới là hệ thống pháp luật Hoa Kỳ, hệ thống pháp luật châu Âu và hệ thống pháp luật châu Á.

Hiện nay ở Việt Nam vẫn chưa có nhiều tài liệu liên quan đến bảo hộ NHNT. Vấn đề này được đề cập một cách hạn chế trong cuốn sách của Tiến sĩ Lê Nét, "*Quyền sở hữu trí tuệ*" (năm 2004) hay tác phẩm "*Quyền sở hữu công nghiệp trong hoạt động thương mại*" (2006) của tác giả Nguyễn Thành Tâm. Luận án Tiến sĩ của tác giả Lê Mai Thanh, "*Những vấn đề pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam*" (2006) cũng đã tiếp cận một cách khái quát nhất về NHNT. Một công trình

nghiên cứu khác chi tiết hơn có thể kể đến là luận văn thạc sĩ của tác giả Diệp Thị Thanh Xuân, *Vấn đề bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật quốc tế, pháp luật một số nước trên thế giới và pháp luật Việt Nam...* Tuy nhiên, chưa có một công trình nào nghiên cứu chuyên sâu về vấn đề bảo hộ NHNT theo pháp luật Liên minh châu Âu, nơi hệ thống pháp luật phát triển và có mối quan hệ hợp tác tích cực với Việt Nam trong công tác bảo hộ sở hữu công nghiệp nói riêng và việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật nói chung.

3. Mục đích, nhiệm vụ của luận văn

Thứ nhất, luận văn tìm hiểu một cách khoa học, có logic vấn đề bảo hộ NHNT theo pháp luật EU trên cơ sở phân tích mối liên hệ giữa thực tiễn kinh tế, chính trị, xã hội của cộng đồng chung Châu Âu (các vấn đề tác động đến việc bảo hộ NHNT tại EU) với các chính sách và hiệu quả thực thi pháp luật. Quá trình này bao gồm cả sự phân tích và so sánh những vấn đề pháp lý cụ thể liên quan đến việc bảo hộ NHNT cũng như thực tiễn áp dụng giữa hệ thống pháp luật châu Âu, pháp luật quốc tế và một số quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam.

Thứ hai, luận văn liên hệ đến tình hình phát triển của Việt Nam, đánh giá hiệu quả của hệ thống pháp luật hiện hành về NHNT cũng như những hạn chế còn tồn tại trong công tác bảo hộ. Từ đó tìm ra những kinh nghiệm nên học hỏi áp dụng hoặc sẽ học hỏi áp dụng vào một thời điểm trong tương lai cũng như nhìn nhận những kinh nghiệm không phù hợp với tình hình thực tế của đất nước để có hướng phát triển riêng. Để từ những kinh nghiệm này có thể xây dựng và thực thi hệ thống pháp luật bảo hộ NHNT ở Việt Nam tiếp thu được tinh hoa của pháp luật tiến bộ thế giới, bắt nhịp với dòng chảy hội nhập quốc tế nhưng vẫn phù hợp với tình hình phát triển đất nước.

4. Phạm vi nghiên cứu

Cần khẳng định rằng, luận văn tập trung tìm hiểu, nghiên cứu cơ sở pháp luật, những vấn đề thực tiễn liên quan đến NHNT và cơ chế pháp lý bảo hộ NHNT của pháp luật EU, tương quan so sánh với pháp luật quốc tế

và một số nước trên thế giới. Nhìn chung luận văn đề cập chủ yếu đến NHNT và nhãn hiệu có danh tiếng (trademarks with a reputation) theo pháp luật của EU, pháp luật quốc tế, pháp luật một số nước phát triển trên thế giới và Việt Nam... Tuy nhiên, những khía cạnh khác của quyền SHTT nói chung, nhất là vấn đề về nhãn hiệu cũng được tham chiếu đến nhằm mục đích so sánh hoặc làm rõ thêm những vấn đề lý luận liên quan đến nội dung của luận văn.

Phạm vi nghiên cứu của luận văn thống nhất và phù hợp với mục tiêu nghiên cứu đã được xác định.

5. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp pháp lý lịch sử được sử dụng để nghiên cứu khái quát về quá trình phát triển mang tính lịch sử của hệ thống pháp luật của EU và Việt Nam để cung cấp một cái nhìn tổng thể và một bức tranh sơ lược về bối cảnh của hai hệ thống này.

- Phương pháp phân tích, tổng hợp tài liệu để làm rõ các vấn đề cần đề cập đến như định nghĩa, khái niệm, tiêu chí xác định NHNT...

- Phương pháp pháp lý xã hội được sử dụng khi đề cập đến thực trạng hệ thống pháp luật Việt Nam về bảo hộ NHNT và đề xuất những giải pháp nhằm hoàn thiện nó.

- Phương pháp so sánh đối chiếu từ đó rút ra các điểm tương đồng và các điểm khác biệt giữa hệ thống pháp luật quốc tế, các nước khác với pháp luật EU, pháp luật Việt Nam.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Khái niệm nhãn hiệu và nhãn hiệu nổi tiếng theo quy định pháp luật và thực tiễn ở Liên minh Châu Âu.

Chương 2: Các quy định pháp luật và thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Liên minh Châu Âu.

Chương 3: Những bài học kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng đối với Việt Nam.

Chương 1

KHÁI NIỆM NHÃN HIỆU VÀ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG THEO QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN Ở LIÊN MINH CHÂU ÂU

1.1. Tổng quan về nhãn hiệu hàng hóa

1.1.1. Xuất xứ thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa

Thuật ngữ "nhãn hiệu hàng hóa" đã trải qua một lịch sử phát triển khá dài trong suốt quá trình phát triển của nền thương mại thế giới. Từ thời La Mã cổ đại, các nhà sản xuất chạm đã biết chạm nổi hay đóng dấu lên các sản phẩm của mình là khá phổ biến. Đó là một hình thức thể hiện của nhãn hiệu hàng hóa, qua những hình thể chạm nổi hay các con dấu mà họ có thể phân biệt xuất xứ hàng hóa của các nhà sản xuất với nhau.

1.1.2. Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa

Khái niệm nhãn hiệu hàng hóa được quy định trong nhiều văn bản pháp luật quốc tế cũng như pháp luật các nước:

- Định nghĩa của WIPO: "Nhãn hiệu hàng hóa được hiểu là một dấu hiệu đặc trưng để chỉ rõ một loại hàng hóa hay một loại dịch vụ nào đó được một cá nhân hay doanh nghiệp nhất định sản xuất hay cung cấp".

- Hiệp định về những khía cạnh liên quan đến Thương mại của quyền SHTT (TRIPS): "Nhãn hiệu hàng hóa là bất kỳ một dấu hiệu hay tổ hợp các dấu hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa hay dịch vụ của một doanh nghiệp khác".

- Theo quy định của Bộ luật Dân sự Việt Nam: "Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa dịch vụ cùng loại của 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".

- Trong Lanham Act (Luật Mỹ), nhãn hiệu hàng hóa bao gồm từ ngữ, tên, biểu tượng, hình vẽ hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó nhằm phân biệt hàng hóa của một người cung cấp với hàng hóa của những người cung cấp khác.

1.1.3. Đặc điểm của nhãn hiệu hàng hóa

Một nhãn hiệu sản phẩm không chỉ đơn thuần là dấu hiệu để phân biệt sản phẩm của người này với người khác mà nó còn có ý nghĩa rất quan trọng

trong việc khắc họa ấn tượng sản phẩm trong tâm trí người tiêu dùng. Do đó nó cần thỏa mãn các đặc điểm sau:

Thứ nhất, nhãn hiệu phải nói lên được điều gì đó về lợi ích và chất lượng của sản phẩm.

Thứ hai, nhãn hiệu phải dễ đọc, dễ nhận biết và dễ nhớ

Thứ ba, nhãn hiệu phải mang tính độc đáo

Thứ tư, nhãn hiệu có thể dịch ra

Thứ năm, nhãn hiệu phải có thể đăng ký và được bảo hộ bởi pháp luật.

1.1.4. Phân biệt khái niệm nhãn hiệu với thương hiệu

Thương hiệu, nhãn hiệu là hai khái niệm tương đối thống nhất và độc lập với nhau. Tuy nhiên nhiều người cho rằng hai khái niệm này là đồng nhất. Quan niệm này là hoàn toàn sai lầm bởi vì vậy ta cần phải phân biệt để tìm ra mối liên hệ giữa hai khái niệm này.

1.2. Khái niệm nhãn hiệu theo quy định của pháp luật Liên minh Châu Âu

Trước khi "Chỉ thị 104/89/EEC" của Cộng đồng Châu Âu ra đời, quy định về nhãn hiệu ở cấp cộng đồng, khái niệm nhãn hiệu tại các nước EU được xác định theo pháp luật về nhãn hiệu của từng quốc gia thành viên.

Sau này, khái niệm nhãn hiệu hàng hóa của EU được quy định ở Điều 2 Chỉ thị 89/104 và Điều 4 Quy định 40/94 như sau: "*Một nhãn hiệu cộng đồng có thể gồm bất kỳ dấu hiệu nào được trình bày một cách rõ ràng và chi tiết (represented graphically), đặc biệt là các từ, bao gồm tên riêng, các phác họa hình ảnh, chữ viết, chữ số, hình dáng của hàng hóa hoặc của bao bì sản phẩm, với điều kiện là những dấu hiệu đó phải có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể kinh doanh khác*".

1.3. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên minh Châu Âu và tương quan so sánh với khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật quốc tế và pháp luật các nước

1.3.2. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật Liên minh Châu Âu

Khái niệm NHNT của EU được đề cập đến trong Quy chế 40/94/EC của Hội đồng năm 1993 về "Nhãn hiệu hàng hóa Cộng đồng". Theo quy định của

điều 8(2)(c) của quy chế thì "NHNT là "các nhãn hiệu có trước", mà vào ngày nộp đơn của đơn CTM đã nổi tiếng ở một nước thành viên của EU, theo nghĩa của từ "nổi tiếng" được sử dụng tại Điều 6bis của Công ước Paris"

Pháp luật EU còn có khái niệm nhãn hiệu danh tiếng và có cơ chế bảo hộ riêng đối với loại nhãn hiệu này. Khái niệm nhãn hiệu có danh tiếng được sử dụng phổ biến trong pháp luật EU, thậm chí có thể thay thế khái niệm NHN.

Các tiêu chí để đánh giá NHNT cũng được EU xác định cụ thể. Những tiêu chí xác định NHNT của EU tương đối cụ thể và hoàn thiện. Những tiêu chí này cũng tương tự như những tiêu chí được xem xét trong các văn bản pháp luật quốc tế cũng như các quốc gia phát triển trên thế giới (Nhật Bản, Hoa Kỳ...).

1.3.1. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng theo pháp luật quốc tế và pháp luật các nước phát triển trên thế giới

Công ước Paris không hề đưa ra một định nghĩa chính thức và rõ ràng về "nhãn hiệu nổi tiếng". Chỉ có một căn cứ duy nhất để xác định một nhãn hiệu hàng hóa trở nên nổi tiếng, đó là sự chấp nhận hay thừa nhận của cơ quan nhà nước có thẩm quyền của quốc gia nơi nhãn hiệu được đăng ký hay quốc gia nơi sản phẩm được sử dụng.

Đối với Hiệp định TRIPs, vấn đề bảo hộ NHNT nhìn chung dựa trên các nguyên tắc được ấn định bởi Công ước Paris với những sự thay đổi và bổ sung phù hợp. Theo đó, khái niệm "nhãn hiệu nổi tiếng" không chỉ được sử dụng cho đối tượng là hàng hóa mà còn được sử dụng cho cả các đối tượng dịch vụ, và Hiệp định cũng ghi nhận một số căn cứ chung để xác định một nhãn hiệu hàng hóa có phải là nổi tiếng hay không.

Luật Nhãn hiệu hàng hóa của Trung Quốc đã đưa ra một định nghĩa về NHNT hơi khác so với EU và các nước khác. Cụ thể, NHNT là nhãn hiệu hàng hóa được đăng ký mà nó có một bộ phận khách hàng thực tế và được coi là nổi tiếng trong bộ phận công chúng liên quan.

Theo quy định của pháp luật Nhật Bản về NHNT, NHNT được hiểu chung chung là nhãn hiệu hàng hóa, nổi tiếng đối với người tiêu dùng thông qua việc sử dụng trên những hàng hóa hoặc dịch vụ cụ thể.

Hoa Kỳ cũng không đưa ra một định nghĩa chính xác về khái niệm "nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng". Điều này cũng tương tự như tình trạng thực tế hiện nay ở Châu Âu cũng như ở rất nhiều quốc gia khác trên thế giới. Vì vậy, việc xác định một nhãn hiệu hàng hóa có phải là NHNT hay không là rất phức tạp. Hầu hết các quốc gia trên thế giới, bao gồm cả Hoa Kỳ, đều trao thẩm quyền cho các cơ quan chức năng (thông thường là Tòa án hoặc các Văn phòng quốc gia về Sở hữu công nghiệp) trong việc xác định sự nổi tiếng của các nhãn hiệu hàng hóa trong những trường hợp cụ thể.

Tuy nhiên, dựa trên việc nghiên cứu các tiêu chí và yếu tố để công nhận NHNT, có thể đưa ra một định nghĩa chung nhất về nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng như sau: *NHNT (well-known trademark) là nhãn hiệu dễ được biết đến một cách rộng rãi, phổ biến bởi nhiều người trong những phạm vi lãnh thổ nhất định, có khả năng đem lại hiệu quả kinh tế cao và được xem xét, thừa nhận bởi các cơ quan có thẩm quyền của các quốc gia nơi nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ hay được sử dụng.*

Chương 2

CÁC QUY ĐỊNH PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU

2.1. Khái quát về Liên minh Châu Âu và quá trình xây dựng hệ thống pháp luật của Liên minh Châu Âu

Liên minh Châu Âu hay Liên hiệp châu Âu (tiếng Anh: *European Union*), viết tắt là EU, là một liên minh kinh tế chính trị bao gồm 27 quốc gia thành viên thuộc Châu Âu (tính đến năm 2008). EU được thành lập bởi "Hiệp ước Maastricht" vào ngày 1 tháng 11 năm 1993 dựa trên Cộng đồng châu Âu (EC).

EU trước hết là một liên minh về luật pháp. Mục tiêu của EU là tạo ra động lực để các nước thành viên cùng phát triển, kể cả những nước nhỏ. Sáng kiến pháp luật do Ủy ban châu Âu trình lên EU, rất dân chủ, không thiên vị. Nghị sĩ không có quyền đề xuất sáng kiến pháp luật, nhưng có quyền chất vấn và bỏ phiếu.

Để pháp luật được hiểu tốt và được thực hiện chính xác, Cộng đồng châu Âu đã thông qua Hiệp ước liên cơ quan (Nghị viện châu Âu, Hội đồng châu Âu và Ủy ban châu Âu) ngày 22 tháng 12 năm 1998 về Hướng dẫn chung đối với chất lượng soạn thảo văn bản pháp luật của Cộng đồng châu Âu. Các văn bản pháp luật được soạn thảo theo cách thức dễ hiểu và thống nhất, phù hợp với các nguyên tắc đồng bộ để người người dân, những nhà hoạt động kinh doanh có thể xác định các quyền và nghĩa vụ của họ và các tòa án có thể thi hành quyết định thông qua dự luật.

Có thể thấy, EU luôn hướng đến mục tiêu xây dựng một hệ thống pháp luật mang tính thống nhất, đồng bộ và có khả năng thực thi cao trong quá trình áp dụng vào thực tiễn. Những quy định pháp luật về bảo hộ NHNT của EU cũng là một bộ phận của hệ thống pháp luật được xây dựng theo quy chuẩn với một trình tự lập pháp cao.

2.2. Những quy định pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Liên minh Châu Âu

Trước khi có Chỉ thị về thống nhất hóa pháp luật nhãn hiệu của Châu Âu năm 1989, và Quy chế về nhãn hiệu cộng đồng năm 1993, nhãn hiệu chỉ được bảo hộ theo pháp luật quốc gia chủ yếu nhấn mạnh khả năng gây nhầm lẫn giữa các nhãn hiệu có thể tạo xung đột. Tuy nhiên, chưa có có tiêu chuẩn chung nào để xác định khả năng gây nhầm lẫn tại thời điểm này bởi vì thiếu quy định pháp luật để có thể áp dụng thống nhất toàn Châu Âu

Sau này, các nguyên tắc bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa nói chung và NHNT nói riêng ở Cộng đồng Châu Âu được ghi nhận trong hai văn bản pháp luật:

- Chỉ thị hướng dẫn đầu tiên năm 1988, 104/89/EEC, về hài hòa pháp luật về nhãn hiệu hàng hóa của các quốc gia
- Quy định của Hội đồng năm 1993, 40/94/EC, về Nhãn hiệu hàng hóa Cộng đồng.

2.2.1. Chỉ thị hướng dẫn 104/89/EEC

Chỉ thị hướng dẫn 104/89/EEC được ban hành là để hướng đến việc làm giảm đi sự khác biệt giữa các hệ thống nhãn hiệu hàng hóa quốc gia là nguyên nhân gây ra những rào cản cho thương mại và ảnh hưởng đến sự lưu thông tự do hàng hóa, dịch vụ cũng như hạn chế sự phát triển của các thị

trường đơn lẻ. Văn bản hướng dẫn nhấn mạnh những nội dung mấu chốt của luật thực định hơn là những vấn đề của luật hình thức. Có ba điều khoản quan trọng của Chỉ thị liên quan đến cơ chế đăng ký nhãn hiệu hàng hóa cũng như việc xác lập quyền thông qua đăng ký, đó là các điều 3, 4, 5.

Chỉ thị hướng dẫn 104/89/EEC đã đề cập một số vấn đề liên quan đến nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng thông qua việc quy định những căn cứ làm cơ sở cho việc từ chối hay hủy bỏ đăng ký đối với những nhãn hiệu hàng hóa được coi là xung đột với các nhãn hiệu hàng hóa trước đó. Trong đó, nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng là một trong những căn cứ quan trọng mà các cơ quan có thẩm quyền phải cân nhắc, xem xét khi tiếp nhận và đánh giá đơn đăng ký bảo hộ đối với nhãn hiệu hàng hóa ở Châu Âu.

2.2.2. Quy chế 40/94/EC về Nhãn hiệu hàng hóa Cộng đồng

Quy chế 40/94/EC của Hội đồng Châu Âu năm 1993 chủ yếu đề cập đến những vấn đề liên quan đến nhãn hiệu hàng hóa cộng đồng. Quy chế này cũng đưa ra những nguyên tắc chung nhất về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa cộng đồng, và những phương thức và trình tự cụ thể của quá trình đăng ký và bảo hộ quốc tế đối với NHNT ở EU và sẽ được quy định bởi pháp luật quốc gia. Trong đó những quy định về NHNT được thể hiện trực tiếp tại hai điều 8(2)(c) và 8(5). Điều 8(2)(c) của quy chế quy định về NHNT và điều 8(5) quy định về nhãn hiệu danh tiếng.

2.2.2.1. Điều 8(2)(c) Quy chế Nhãn hiệu Cộng đồng

Điều 8(2)(c) của Quy chế Nhãn hiệu Cộng đồng là một viện dẫn kép, nội dung của điều này không chỉ đưa ra những căn cứ xác định thế nào là NHNT mà còn xác định các điều kiện và phạm vi bảo hộ NHNT.

Điều 8(2)(c) được quy định như sau: "Nhằm mục đích của đoạn 1 (của Điều 8) "các nhãn hiệu có trước" có nghĩa là các nhãn hiệu mà vào ngày nộp đơn của đơn CTM đã nổi tiếng ở một nước thành viên, theo nghĩa của từ "nổi tiếng" được sử dụng tại Điều 6bis của Công ước Paris".

Như vậy, theo "Quy chế Nhãn hiệu hàng hóa Cộng đồng", NHNT được bảo hộ để chống lại nhãn hiệu của các hàng hóa trùng hoặc tương tự, và được bảo vệ trước những nhãn hiệu có có khả năng gây nhầm lẫn với NHNT.

2.2.2.2. Điều 8(5) Quy chế Nhãn hiệu Cộng đồng

Điều 8(5) của quy chế Nhãn hiệu Cộng đồng quy định các vấn đề liên quan đến nhãn hiệu danh tiếng. Khác với các NHNT được bảo hộ tự động mà không cần đăng ký thì đối với các nhãn hiệu có danh tiếng vẫn phải đăng ký. Tuy nhiên, nhãn hiệu danh tiếng lại được sử dụng phổ biến trong pháp luật EU, thậm chí có thể thay thế khái niệm nhãn hiệu danh tiếng cho khái niệm NHNT.

Điều 8(5) quy định các điều kiện để bảo hộ nhãn hiệu danh tiếng là:

- Nhãn hiệu có danh tiếng trên lãnh thổ liên quan;
- Có các dấu hiệu trùng hoặc tương tự;
- Sử dụng nhãn hiệu trong đơn CTM có thể dành lợi thế không lành mạnh, hay gây bất lợi cho tính phân biệt hoặc danh tiếng của nhãn hiệu có trước;
- Người nộp đơn CTM không có lý do hợp lý.

Như vậy theo pháp luật của EU, ngoài việc bảo hộ các NHNT còn có các quy định bảo hộ nhãn hiệu danh tiếng. Theo đó, các quy định này được áp dụng một cách trực tiếp đối với các đơn: đăng ký quốc tế, quốc gia và EU. Mặc dù phân chia NHNT và nhãn hiệu danh tiếng, nhưng trên thực tế hai loại nhãn hiệu này có thể thay thế cho nhau.

Có thể kết luận, NHNT được bảo hộ ở Cộng đồng Châu Âu như sau:

- Được bảo hộ nếu nổi tiếng ở một nước thành viên ngay cả khi chưa được đăng ký.
- Được bảo hộ chống lại hàng hóa trùng hoặc tương tự và hàng hóa có khả năng gây nhầm lẫn, NHNT được dành sự bảo hộ tăng cường vì mức độ nhận biết càng cao thì nguy cơ nhầm lẫn càng cao.
- Được mở rộng bảo hộ cho cả những trường hợp nhãn hiệu hàng hóa được sử dụng cho những loại hàng hóa hay dịch vụ không tương tự khi những sự sử dụng như thế có thể gây thiệt hại hoặc tạo ra những điều kiện bất lợi cho danh tiếng của nhãn hiệu trước đó.

Một nhãn hiệu đã được công nhận là nổi tiếng tại một trong những nước thành viên của Liên minh, nó sẽ đương nhiên trở thành NHNT trong toàn Liên minh và được pháp luật của Cộng đồng bảo hộ. Việc bảo hộ này không chỉ được thể hiện trong các văn bản và quy định pháp luật mà còn thông qua hoạt động thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của EU

2.3. Thực tiễn công tác bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Liên minh Châu Âu

2.3.1. Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng thông qua các điều ước quốc tế

Hệ thống pháp luật EU về bảo hộ nhãn hiệu luôn chặt chẽ gắn liền với điều ước quốc tế bao gồm Công ước Paris, Hiệp định TRIPs, Thỏa ước Madrid... Các nguyên tắc và quy định của những công ước và hiệp định này là một bộ phận quan trọng của pháp luật Châu Âu và pháp luật của các Quốc gia thành viên.

Là thành viên của Công ước Paris, EU tuân thủ rất chặt chẽ các quy định về NHNT của Công ước, những quy định của Công ước bên cạnh được áp dụng trực tiếp còn được nội luật hóa trong quá trình xây dựng pháp luật..

Bên cạnh đó, những quy định về NHNT tại điều 16 của Hiệp định TRIPs cũng được tuân thủ chặt chẽ trong thực tiễn bảo hộ của EU, đưa việc bảo hộ nhãn hiệu này lên một mức cao hơn và cụ thể hơn.

2.3.2. Bảo hộ trực tiếp theo quy định của pháp luật Liên minh Châu Âu

Pháp luật của EU liên quan đến việc bảo hộ NHNT bao gồm Chi thị về thống nhất hóa pháp luật nhãn hiệu của Châu Âu và Quy chế về nhãn hiệu cộng đồng. Trong đó: Chi thị về thống nhất pháp luật nhãn hiệu của Châu Âu xác định phạm vi các quyền được trao thông qua việc đăng ký trong mối liên hệ với các quyền có trước. Khoản 3 Điều 4 giải quyết vấn đề bảo hộ một Nhãn hiệu cộng đồng trước sự lu mờ của nhãn hiệu đó; Điều a khoản 4 Điều 4 bảo hộ nhãn hiệu quốc gia trước sự lu mờ của nhãn hiệu đó; và Điều 5 xác định các quyền được trao thông qua việc đăng ký. Quy chế về Nhãn hiệu cộng đồng của Châu Âu quy định các cơ sở để từ chối việc đăng ký nhãn hiệu mới và hủy bỏ các nhãn hiệu đã đăng ký thuộc phạm vi quy định tại Điều 8 và Điều 52 của Quy chế

2.3.3. Bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng thông qua hoạt động của các cơ quan Liên minh Châu Âu

2.3.3.1 OHIM- Cơ quan đăng ký nhãn hiệu của Liên minh Châu Âu

OHIM là tên viết tắt của cơ quan đăng ký nhãn hiệu của cộng đồng Châu Âu. Đây là cơ quan góp phần quan trọng trong việc bảo hộ NHNT.

Bằng việc từ chối không cho đăng ký những nhãn hiệu có những dấu hiệu được xem là trùng hoặc tương tự NHNT, đã góp phần bảo vệ quyền lợi của các nhãn hiệu này trước nguy cơ bị xâm phạm. OHIM cũng đã đưa ra những tiêu chí riêng và căn cứ vào những tiêu chí xác định NHNT của mình để từ chối cho đăng ký những nhãn hiệu được xem là trùng hoặc tương tự hoặc có khả năng gây nhầm lẫn cao với các NHNT.

Có thể thấy cơ quan đăng ký nhãn hiệu của EU đã hoạt động rất hiệu quả và thông qua thực tiễn hoạt động của mình đã góp phần quan trọng trong việc bảo hộ các NHNT. Điều này được minh họa qua một ví dụ là các số vụ việc cụ thể về bảo hộ NHNT của Phòng giải quyết phân đối và Hội đồng giải quyết khiếu nại, hai bộ phận quan trọng của OHIM.

Các ví dụ về quyết định của Phòng giải quyết phân đối:

- Vụ OD 002/2000 (ES):
- Vụ OD 3668/2002 (EN)
- Vụ OD 419/2004 (EN)

Các ví dụ về quyết định của Hội đồng giải quyết khiếu nại:

- Vụ R 303/2002-2 (ES):
- Vụ R 155/2002-4 (IT):

2.3.3.2. Tòa án Tư pháp Châu Âu

Khác với Việt Nam, có rất ít vụ việc liên quan đến vấn đề nhãn hiệu được đưa ra trước tòa án, Tòa án Tư pháp châu Âu là cơ quan quan trọng trong việc giải quyết các khiếu kiện về vấn đề nhãn hiệu và phán quyết của tòa có ảnh hưởng lớn đến vấn đề bảo hộ nhãn hiệu nói chung và NHNT nói riêng tại cộng đồng châu Âu. Rất nhiều án lệ của tòa đã góp phần hoàn thiện các quy định pháp luật về nhãn hiệu, NHNT của EU. Theo số liệu cuối năm 2004, Tòa sơ thẩm đã giải quyết 160 vụ, Tòa án Tư pháp châu Âu đã đưa ra 15 phán quyết về các vụ kiện về nhãn hiệu, trong đó có một số vụ về NHNT.

Một số vụ kiện liên quan đến NHNT tại EU:

- Vụ kiện C-375/97, General Motors Corporation kiện Yplon SA
- Vụ kiện C-292/00, Davidoff & Cie SA kiện Gofkid Ltd

Chương 3

NHỮNG BÀI HỌC KINH NGHIỆM CỦA LIÊN MINH CHÂU ÂU VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG ĐỐI VỚI VIỆT NAM

3.1. Những quy định pháp luật và thực tiễn bảo hộ nhãn tiếng của Việt Nam

3.1.1. Khái niệm và tiêu chí xác định nhãn hiệu nổi tiếng

Khái niệm NHNT được đề cập đầu tiên trong Nghị định số 06/2001/NĐ-CP. Tuy nhiên, Nghị định chỉ đưa một khái niệm mang tính khái quát đã được đề cập trong các văn bản mang tính quốc tế và có một số vấn đề bất cập.

Năm 2005, Luật SHTT ra đời có quy định mới liên quan đến NHNT và đưa ra các tiêu chí công nhận NHNT. Theo quy định tại điểm 20, điều 4 Luật SHTT thì NHNT được định nghĩa như sau: "Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam".

Luật SHTT cũng đưa ra các tiêu chí xác định một NHNT. Bao gồm: Số lượng người tiêu dùng liên quan 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 dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hóa đã được bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp...

3.1.2. Xác lập quyền sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam

Trước đây việc xác lập quyền sở hữu nổi tiếng đã được quy định tại Nghị định số 06/2001. Sau khi Luật SHTT 2005 ra đời vấn đề xác lập quyền đối với NHNT được quy định tại khoản 2, điều 6 của Nghị định 103/CP hướng dẫn thi hành một số điều của Luật SHTT về sở hữu công nghiệp. Theo quy định tại điều này thì quyền sở hữu công nghiệp đối với NHNT 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. Quy định về việc xác lập quyền như trên là phù hợp với thực tiễn quốc tế về NHNT

3.1.3. Nguyên tắc bảo hộ và thời hạn bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam

- Nguyên tắc bảo hộ NHNT tại Việt Nam:

Việc bảo hộ NHNT ở Việt Nam được thực hiện dựa trên các nguyên tắc pháp lý cơ bản, bao gồm bảo hộ thông qua các điều ước quốc tế, và bảo hộ không qua đăng ký.

- Thời hạn bảo hộ NHNT:

Nghị định 63/CP 1996 được bổ sung sửa đổi bởi Nghị định 06/2001/NĐ-CP) quy định NHNT được bảo hộ vô thời hạn. Hiện nay, trong các văn bản mới như Luật SHTT 2005 hay Nghị định 103/CP hướng dẫn thi hành một số điều của Luật SHTT về sở hữu công nghiệp... không quy định cụ thể. Tuy nhiên theo quy định của pháp luật quốc tế cũng như thực tế thực thi pháp luật về bảo hộ NHNT thì thời hạn bảo hộ NHNT là vô thời hạn, cho đến khi nhãn hiệu đó vẫn tồn tại và được công nhận là NHNT

3.1.4. Các trường hợp bị xem là vi phạm nhãn hiệu nổi tiếng

Một trong những vấn đề được xét tới là khả năng phân biệt của nhãn hiệu được quy định tại điểm i, khoản 1, điều 74 Luật SHTT. Trong đó, nhãn hiệu không được coi là có khả năng phân biệt nếu nó là một dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự với hàng hoá, dịch vụ mang NHNT hoặc đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ không tương tự, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm ảnh hưởng đến khả năng phân biệt của NHNT hoặc việc đăng ký nhãn hiệu nhằm lợi dụng uy tín của NHNT. Quy định như vậy là phù hợp với thực tế cũng như thông lệ trên thế giới. Tuy nhiên, Luật chưa quy định cụ thể những dấu hiệu như thế nào thì được coi là "trùng hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn" với NHNT.

Đối với NHNT, dấu hiệu bị nghi ngờ bị coi là yếu tố xâm phạm nếu: hàng hóa, dịch vụ mang dấu hiệu bị nghi ngờ đáp ứng điều kiện bị nghi ngờ trùng hoặc tương tự về bản chất hoặc có liên hệ về chức năng, công dụng và có cùng kênh tiêu thụ với hàng hóa, dịch vụ thuộc phạm vi bảo hộ. Hoặc hàng hóa, dịch vụ không trùng, không tương tự, không liên quan tới hàng hóa, dịch vụ mang NHNT nhưng có khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ hoặc gây ấn tượng sai lệch về mối quan hệ giữa người sản xuất, kinh doanh sản phẩm, dịch vụ đó với chủ sở hữu NHNT.

3.1.5. Một số vụ việc thực thi quyền bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam

Khi tình trạng xin bảo hộ cho các nhãn hiệu "ăn theo" những tên tuổi lớn trên thế giới đang trở thành xu hướng ở Việt Nam, cũng có rất nhiều những đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu từ phía các doanh nghiệp Việt Nam xâm phạm đến các NHNT trên thế giới nhưng đã bị Cục SHTT từ chối. Bên cạnh đó cũng rất nhiều những trường hợp các công ty nước ngoài vào Việt Nam xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu những đã bị từ chối vì có hành vi xâm phạm đến các NHNT.

Một số trường hợp giải quyết của Cục SHTT liên quan đến bảo hộ NHNT:

- Năm 1992, Cục đã bác bỏ đơn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa "McDonald's" của một công ty Australia cho các sản phẩm đồ ăn nhanh, dịch vụ ăn uống và các nhóm sản phẩm khác.

- Năm 1998, Cục SHCN đã từ chối đơn đăng ký nhãn hiệu "MILIKET" của một cơ sở thuộc thành phố Hồ Chí Minh cho sản phẩm vở học sinh vì dễ dàng gây nhầm lẫn với nhãn hiệu mì "MILIKET" của công ty thực phẩm quận 5

3.2. Đánh giá việc hoàn thiện các quy định về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam từ kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu

3.2.1. Xây dựng khái niệm và tiêu chí xác định nhãn hiệu nổi tiếng

Về khái niệm NHNT, cả pháp luật Việt Nam và EU đều xác định cách hiểu về khái niệm NHNT dựa trên quy định của các Điều ước quốc tế, đặc biệt là Điều 6bis Công ước Paris. Khác với pháp luật Việt Nam, bên cạnh khái niệm NHNT, pháp luật EU còn có khái niệm nhãn hiệu danh tiếng và có cơ chế bảo hộ riêng đối với loại nhãn hiệu này. Khái niệm nhãn hiệu có danh tiếng được sử dụng phổ biến trong pháp luật EU, thậm chí có thể thay thế khái niệm NHNT.

Đối với tiêu chí đánh giá NHNT, cả pháp luật EU và Việt Nam đều có cách tiếp cận giống nhau trong việc xác định các tiêu chí để đánh giá NHNT. Tuy nhiên các tiêu chí này được quy định cụ thể trong hệ thống pháp luật của Việt Nam, còn đối với pháp luật EU thì được thừa nhận chủ yếu thông qua án lệ. Vì vậy đối với pháp luật Việt Nam việc vận dụng các tiêu chí này

để xác định NHNT được căn cứ vào các điều luật này mà thực hiện. Còn đối với EU việc xác định NHNT không phải lúc nào cũng dùng các tiêu chí đó mà căn cứ cụ thể từng vụ việc trên cơ sở sử dụng các án lệ. Pháp luật Việt Nam không áp dụng án lệ, cho nên trong thực tiễn việc áp dụng có thể không linh hoạt bằng, tuy nhiên việc xem xét công nhận thêm tiêu chí mới qua từng vụ việc cụ thể có lẽ không phù hợp với tình hình thực tế tại Việt Nam

3.2.2. Xây dựng quy định pháp luật về sự suy thoái và lu mờ của nhãn hiệu

3.2.2.1. Sự suy thoái của nhãn hiệu

Theo pháp luật EU, sự suy thoái nhãn hiệu được ghi nhận một cách chính thức trong luật. Trong khi đó, cả Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009) lẫn các văn bản dưới luật của Việt Nam đều không quy định rõ về sự suy thoái. Điều này cần ghi nhận chính thức tại các văn bản pháp luật nhà nước vì quyền lợi của doanh nghiệp cũng như người tiêu dùng.

3.2.2.2. Sự lu mờ của nhãn hiệu

Thuật ngữ "sự lu mờ nhãn hiệu" không được quy định rõ ràng trong luật hoặc luật án lệ của EU. Điều 5(2) của Chi thị về thống nhất pháp luật nhãn hiệu của EU có thể được xem như là một sự đề cập gián tiếp đến học thuyết sự lu mờ nhãn hiệu. Tuy nhiên trên thực tế, thuật ngữ "sự lu mờ" hay "sự lu mờ nhãn hiệu" hầu như chưa bao giờ được đề cập hay ghi nhận một cách chính thức trong pháp luật của EU nhưng lại được công nhận và áp dụng trong thực tiễn.

Ở Việt Nam, khái niệm sự lu mờ nhãn hiệu đã không được định nghĩa rõ trong các luật. Trên thực tế, các cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam đã không đề cập đến sự chóng lu mờ như là yêu cầu đối với việc bảo hộ NHNT.

3.2.3. Cơ chế bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

Theo quy định của pháp luật EU, các công ước quốc tế đã được các nước thành viên EU thừa nhận, NHNT sẽ được bảo hộ phù hợp ngay cả khi nhãn hiệu chưa được đăng ký tại một nước thành viên cụ thể của EU. Điều này được pháp luật Châu Âu thực hiện rất hiệu quả và trong khuôn khổ. Các NHNT đã được bảo hộ một cách tự động tránh khỏi sự xâm phạm danh tiếng và nguy cơ gây nhầm lẫn của các nhãn hiệu hàng hóa vi phạm khác một cách tự động mà không cần đăng ký.

Trong tự như vậy, ở Việt Nam, những NHNT được bảo hộ bất kể có đăng ký hay không đăng ký những NHNT đó. Tuy nhiên, thực tiễn áp dụng pháp luật ở Việt Nam lại cho thấy một quan điểm khác. Bởi lẽ các quy định về NHNT tại Việt Nam vẫn chưa được hoàn thiện. Cho nên trong thực tế, chủ sở hữu hay nhà sản xuất vẫn tiến hành thủ tục đăng kí cho nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng tại Việt Nam để đảm bảo quyền lợi chắc chắn của mình. Chẳng hạn như hãng Coca-cola vẫn đăng ký bảo hộ cho NHNT Coca-Cola tại Cục Sở hữu công nghiệp Việt Nam.

3.2.4. Xây dựng hệ thống văn bản pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng mang tính thống nhất, đồng bộ và lâu dài

Các quy định pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa nói chung và NHNT nói riêng ở cộng đồng châu Âu được ghi nhận chủ yếu trong hai văn bản pháp luật quan trọng được ban hành từ rất lâu là Văn bản hướng dẫn đầu tiên năm 1988, 104/89/EEC về hài hòa pháp luật về NHHH của các quốc gia và Quy chế của Hội đồng năm 1993, 40/94/EC về NHHH Cộng đồng. Mặc dù vậy đây vẫn là hai văn bản chính thức và liên quan trực tiếp đến pháp luật về NHHH. Hai văn bản này cho đến nay không chỉ vẫn có giá trị hiệu lực mà còn mang nhiều điểm tiến bộ và chưa phải sửa đổi gì nhiều.

Trong khi đó ở Việt Nam việc ban hành văn bản pháp luật về bảo hộ NHNT là một quá trình và đến nay vẫn còn nhiều điểm hạn chế và thiếu sót. Tuy nhiên trên thực tế việc có nhiều văn bản pháp luật quy định về vấn đề này tạo nên tính rườm rà, không thống nhất, đồng bộ trong vấn đề bảo hộ NHNT của pháp luật Việt Nam. Yêu cầu cần đặt ra phải xây dựng một hệ thống pháp luật về nhãn hiệu nói chung và NHNT nói riêng mang tính đồng bộ, khách quan, thống nhất như pháp luật EU đã xây dựng.

3.3. Nâng cao hiệu quả bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng của Việt Nam từ kinh nghiệm của Liên minh Châu Âu và thực tiễn phát sinh tại Việt Nam

3.3.1. Tăng cường vai trò của Nhà nước trong toàn bộ hệ thống bảo hộ nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu nổi tiếng nói riêng

Các biện pháp chung:

Tăng cường vai trò hoạt động, sự phối hợp hoạt động của các cơ quan chức năng trong cùng lĩnh vực, tăng cường chính sách minh bạch và công khai hóa công tác lập pháp, hành pháp và tư pháp

Nâng cao trình độ chuyên môn của lực lượng thực thi. Tạo ra tính định hướng, thống nhất trong hoạt động thực thi quyền SHTT. Khắc phục tình trạng chông chéo hiện nay giữa các cơ quan thực thi bằng cách thành lập một cơ quan đầu mối chuyên phụ trách về vấn đề nhãn hiệu và NHNT

- Các biện pháp cụ thể:

+ Các cơ quan chức năng phải thường xuyên theo dõi thông tin và xử lý sớm mọi sự lạm dụng NHNT.

+ Cục SHTT cần phổ biến hơn nữa "Công báo sở hữu công nghiệp" đến các cơ quan chức năng về bảo hộ SHTT khác cũng như các tổ chức doanh nghiệp và người dân.

+ Tạo ra các hành lang pháp lý phù hợp để giúp các doanh nghiệp

+ Ban hành danh mục NHNT thế giới, NHNT Việt Nam để bảo hộ tốt hơn

3.3.2. Hoàn thiện các quy định của pháp luật hiện hành về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

- Để hoàn thiện các quy định của pháp luật hiện hành về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng, Việt Nam cần xây dựng một hệ thống pháp luật nhãn hiệu mang tính thống nhất, đồng bộ và hiệu quả. Luật Nhãn hiệu ra đời sẽ góp phần quan trọng đáp ứng được những yêu cầu trên

- Xây dựng những quy định cụ thể mang tính định lượng hơn nhằm xác định tiêu chí "nhãn hiệu nổi tiếng" và "nhãn hiệu đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi".

- Pháp luật Việt Nam cần làm rõ vấn đề pháp lý liên quan đến việc liệu một NHNT có được bảo hộ ở Việt Nam không nếu nhãn hiệu đó chưa được sử dụng và biết đến ở thị trường Việt Nam

- Cần bổ sung, hoàn thiện các quy định của pháp luật hiện hành liên quan đến các yêu cầu hay tiêu chí để đánh giá nguy cơ gây nhầm lẫn trong các vụ việc tranh chấp về nhãn hiệu.

- Bổ sung, hoàn thiện các quy định về chế tài đối với việc xâm phạm đối với NHNT cũng như cơ chế bảo hộ

- Xây dựng quy định về sự lu mờ nhãn hiệu như là một trong những yếu tố quan trọng phải được tính đến trong việc xác định các hành vi xâm phạm NHNT trong các vụ việc cụ thể

3.3.3. Tuân thủ các nguyên tắc cơ bản trong cơ chế thực thi sở hữu trí tuệ tại Việt Nam

- Nguyên tắc hiện đại và khoa học

- Nguyên tắc hiệu quả

- Nguyên tắc đúng đắn và công bằng

- Nguyên tắc thủ tục minh bạch, đơn giản mà không quá tốn kém

- Nguyên tắc cân bằng lợi ích

3.3.4. Nâng cao ý thức và trình độ nhận thức của cộng đồng, đặc biệt là các doanh nghiệp Việt Nam

Muốn nâng cao ý thức và trình độ nhận thức của cộng đồng về vấn đề NHNT phải thông qua một quá trình phổ biến tuyên truyền, giáo dục đào tạo mang tính hệ thống

Một số giải pháp chính:

- Đối với hệ thống thông tin:

+ Nâng cao năng lực tài nguyên thông tin

+ Nâng cao năng lực vận hành của hệ thống thông tin về quyền SHTT

+ Đào tạo bồi dưỡng các chuyên gia, cán bộ kỹ thuật, cán bộ quản lý.

- Đối với hoạt động tuyên truyền, giáo dục

+ Đa dạng các hình thức, hoạt động tuyên truyền cũng như đối tượng tham gia tuyên truyền.

+ Tăng cường công tác giáo dục đào tạo trong các trường học từ cấp phổ thông đến cao đẳng, đại học, khuyến khích học sinh, sinh viên tham gia tìm hiểu

KẾT LUẬN

Toàn cầu hóa đang là xu hướng phát triển chủ yếu của nền kinh tế thế giới, được nhắc đến ở khắp mọi nơi trong nhiều lĩnh vực. Ý nghĩa của toàn cầu hóa không chỉ giới hạn trong phạm vi lĩnh vực kinh tế mà còn liên quan và tác động đến nhiều lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội, bao gồm cả hệ thống pháp luật nói chung và hệ thống pháp luật SHTT nói riêng của mọi

quốc gia. Quá trình toàn cầu hóa đã ngày càng xóa bỏ ranh giới quốc gia và thiết lập một thị trường thế giới toàn cầu bỏ qua những khác biệt về chính trị, văn hóa, truyền thống và rút ngắn khoảng cách địa lý giữa các dân tộc, thị trường, và nhà sản xuất đối với người tiêu dùng. Tuy nhiên, khi toàn cầu hóa diễn ra mạnh mẽ, vấn đề xâm phạm các giá trị của quyền SHTT cũng trở nên dễ dàng hơn bao giờ hết. Điều này mang lại những thách thức không nhỏ cho việc bảo hộ quyền SHTT nói chung và bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, đặc biệt là đối với nhãn hiệu nổi tiếng nói riêng. Sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin, sự phổ biến của mạng internet toàn cầu, việc khai thác hệ thống vệ tinh nhân tạo giúp kết nối người tiêu dùng với nhãn hiệu và sản phẩm mang nhãn hiệu ngày càng trở nên nhanh chóng và hiệu quả hơn. Một nhãn hiệu thông thường ở một nước vì thế có cơ may trở nên nổi tiếng trên khắp toàn cầu. Điều này đồng thời cũng tạo ra những thách thức không nhỏ cho việc bảo hộ các nhãn hiệu nổi tiếng bởi nguyên tắc pháp lý truyền thống đôi khi không thể phát huy hết tác dụng của mình. Do vậy trong bối cảnh hiện đại nhu cầu xây dựng và phát triển một cơ chế pháp lý chung mang tính toàn cầu nhằm bảo hộ nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu nổi tiếng nói riêng ngày càng trở nên cần thiết.

Những kết quả của quá trình nghiên cứu cho thấy hệ thống pháp luật Việt Nam về bảo hộ NHNT đã đạt được một số thành tựu quan trọng. Hệ thống pháp luật được xây dựng trên cơ sở đảm bảo sự thống nhất hài hòa với các chuẩn mực pháp lý quốc tế cũng như pháp luật các nước. Đây là sự nỗ lực của Nhà nước trong việc tiếp thu những kinh nghiệm của các nước khác cũng như tham gia vào quốc tế hóa các quy định của khuôn khổ pháp lý quốc tế. Hệ thống này không chỉ đóng vai trò quyết định trong việc bảo hộ một cách hiệu quả các quyền và lợi ích của chủ sở hữu mà còn góp phần thúc đẩy sự phát triển chung của nền kinh tế Việt Nam, đặc biệt là các quan hệ kinh tế quốc tế.

Có thể thấy, Nhà nước ta đã có những nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng và sức ảnh hưởng của một hệ thống chính sách và pháp luật về SHTT nói chung, nhãn hiệu nói riêng đối với sự phát triển của quốc gia và có những nỗ lực đáng ghi nhận trong công tác lập pháp. Tuy nhiên, những nỗ

lực này vẫn chưa thật sự phát huy hiệu quả trong việc tạo ra một hệ thống pháp lý tiên bộ về bảo hộ nhãn hiệu, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế. Chính phủ cần có những kế hoạch và chiến lược cụ thể, rõ ràng để nâng cao và phát triển hệ thống bảo hộ nhãn hiệu, đồng thời tăng cường chế độ pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng. Nhất là khi khoảng cách giữa hệ thống pháp luật Việt Nam và các hệ thống pháp luật khác, cụ thể là hệ thống pháp luật EU vẫn còn xa.

Việt Nam cần có những giải pháp mang tính hiệu quả hơn tác động đa chiều đến các lĩnh vực lập pháp, hành pháp và tư pháp. Đặc biệt là trong công tác lập pháp, cần xây dựng một hệ thống pháp luật về NHNT mang tính thống nhất, đồng bộ, hiệu quả thực thi cao. Việc ban hành Luật Nhãn hiệu là yêu cầu cấp thiết nhất hiện nay. Đây là một xu hướng tất yếu mà các nước phát triển trên thế giới đã thực hiện từ lâu, như Pháp ban hành Bộ luật SHTT (Intellectual Property Code), Trung Quốc ban hành Luật nhãn hiệu hàng hoá (Trademark Law), Canada ban hành Luật nhãn hiệu hàng hoá (Trademark Act)... Nhà nước cũng cần xem xét việc xây dựng và công bố danh mục nhãn hiệu nổi tiếng hay rất nổi tiếng trên thế giới mà chúng được biết đến hoặc sử dụng rộng rãi tại Việt Nam, thông qua các kênh thương mại hay qua hoạt động quảng cáo hoặc xúc tiến thương mại. Bên cạnh việc xây dựng danh mục nhãn hiệu nổi tiếng thế giới nhà nước cũng cần xây dựng một danh mục nhãn hiệu nổi tiếng của Việt Nam bao gồm những nhãn hiệu nội địa được công chúng biết đến là sử dụng rộng rãi như: Cà phê Trung Nguyên, nước mắm Phú Quốc... Từ đó có chính sách mở rộng và phát triển các nhãn hiệu đó ra thị trường nước ngoài. Việc thành lập một tòa án chuyên trách có thẩm quyền giải quyết các vụ việc liên quan đến lĩnh vực SHTT cũng là một yêu cầu tất yếu, khi mà trong thời điểm hiện nay, vai trò của Tòa án Việt Nam trong lĩnh vực SHTT còn hạn hẹp, trong khi các vụ việc xâm phạm quyền SHTT ngày càng gia tăng ở Việt Nam.