

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI**  
**KHOA LUẬT**

**NGUYỄN THỊ LAN ANH**

**BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI  
NHÃN HIỆU THEO PHÁP LUẬT NƯỚC NGOÀI**

Chuyên ngành: *Luật Quốc tế*

Mó số: *60 38 60*

**TẪM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC**

**Hà Nội – 2012**

## KHOA LUẬT - ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS .Nguyễn Bửu Diên**

Phản biện 1: .....

Phản biện 2: .....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp tại Khoa Luật – Đại học Quốc gia Hà Nội.

Vào hồi: ..... giờ ..... ngày ..... tháng..... năm.....

Cú thể tõm hiểu luận văn tại:

## MỤC LỤC

Mở đầu.....	1
CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN LÝ LUẬN CHUNG VỀ BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU THEO PHÁP LUẬT NƯỚC NGOÀI .....	3
1. Khái niệm Nhãn hiệu .....	3
1.1 Khái niệm Nhãn hiệu theo quan niệm của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ thế giới.....	3
1.2 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật Mỹ.....	3
1.3 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật Cộng đồng Châu Âu (EU). .....	4
1.4 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật của Nhật Bản.....	4
1.5 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật Trung Quốc.....	4
1.6 Theo quy định của Pháp luật Việt Nam. ....	4
2. Khái niệm pháp luật Nước ngoài.....	4
3. Lịch sử hình thành và phát triển của pháp luật bảo hộ Nhãn hiệu. ....	5
3.1 Lịch sử hình thành và phát triển của pháp luật bảo hộ Nhãn hiệu trên thế giới .....	5
3.2 Lịch sử hình thành và phát triển của pháp luật bảo hộ Nhãn hiệu ở Việt Nam.....	5
4. Cơ sở pháp lý của việc bảo hộ Nhãn hiệu. ....	5
4.1 Các dấu hiệu cấu thành Nhãn hiệu. ....	5
4.2 Các tiêu chí để được bảo hộ.....	5
4.2.1 Điều kiện về tính phân biệt. ....	5
4.2.2 Các trường hợp không được bảo hộ do thiếu tính phân biệt. ....	6
4.2.3 Các trường hợp không được bảo hộ vì các lý do khác .....	6
5. Các loại nhãn hiệu.....	7
6. Những lợi ích của việc bảo hộ nhãn hiệu ra nước ngoài.....	7
CHƯƠNG 2: BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU THEO PHÁP LUẬT MỸ, ANH, TRUNG QUỐC VÀ NHẬT BẢN. ....	8
1. Căn cứ xét nhận đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.....	8
1.1 Các nguyên tắc chấp nhận đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu .....	8
1.2 Yêu cầu về việc sử dụng nhãn hiệu.....	8
1.2.1 Hậu quả của việc không sử dụng .....	8
1.2.2 Sử dụng nhãn hiệu một cách phù hợp.....	9
2. Xác lập quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu.....	10
2.1 Nguồn luật điều chỉnh nhãn hiệu và cơ quan cho đăng ký nhãn hiệu: .....	10
2.1.1 Nguồn luật điều chỉnh nhãn hiệu.....	10
2.1.2 Cơ quan cho đăng ký nhãn hiệu.....	10
2.2 Vai trò của cơ quan đăng ký nhãn hiệu.....	10
2.3 Các loại hình đăng ký bảo hộ Nhãn hiệu .....	10
2.4 Yêu cầu đối với hình thức của đơn.....	11
2.5 Yêu cầu các tài liệu phải nộp kèm theo đơn. ....	11
2.6 Trình tự thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu.....	11
2.7 Hiệu lực và gia hạn hiệu lực văn bằng bảo hộ.....	12
2.8 Vấn đề khiếu nại.....	12

3. Hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu.....	12
3.1 Hình thức hủy bỏ hiệu lực một nhãn hiệu đã đăng ký.....	12
3.2 Người có quyền nộp đơn đề nghị hủy bỏ một nhãn hiệu đã đăng ký.....	13
3.3 Thời hiệu khiếu nại yêu cầu hủy bỏ một nhãn hiệu đã đăng ký.....	13
3.4 Các trường hợp một nhãn hiệu đã đăng ký có thể bị hủy bỏ hiệu lực.....	13
a. Hủy bỏ vì không gia hạn.....	14
b. Hủy bỏ theo yêu cầu của chủ nhãn hiệu.....	14
c. Hủy bỏ do không sử dụng.....	14
d. Hủy bỏ do nhãn hiệu bị vô hiệu (việc cho phép đăng ký là không chính đáng).....	14
e. Hủy bỏ nhãn hiệu do đã mất tính phân biệt.....	14
f. Các trường hợp hủy bỏ khác.....	14
3.5 Thẩm quyền hủy bỏ và quyền khiếu nại quyết định hủy bỏ.....	14
4. Nội dung cơ bản về quyền SHCN đối với nhãn hiệu.....	14
5. Thực thi quyền đối với nhãn hiệu.....	14
5.1 Xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu.....	15
5.2 Cơ quan có thẩm quyền thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu.....	15
5.3 Các biện pháp cần thiết chống lại hành vi vi phạm.....	15
6. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.....	16
<b>CHƯƠNG 3: NHỮNG QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT VIỆT NAM, PHƯƠNG HƯỚNG</b>	
<b>VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ BẢO HỘ</b>	
<b>NHÃN HIỆU.....</b>	
1. Những quy định của pháp luật Việt Nam.....	17
1.1 Căn cứ xét nhận đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.....	17
1.2 Xác lập quyền SHCN đối với nhãn hiệu.....	17
1.3 Hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu.....	17
1.4 Nội dung cơ bản về quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu.....	18
1.5 Thực thi quyền đối với nhãn hiệu.....	18
2. Phương hướng hoàn thiện.....	18
3. Kiến nghị để hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu.....	19
<b>KẾT LUẬN.....</b>	<b>22</b>
<b>DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO.....</b>	<b>22</b>

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh hội nhập của các nền kinh tế trên thế giới thành một thể thống nhất, ngược với giảm thiểu các hàng rào mậu dịch quốc tế, việc bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp tại nước ngoài lại ngày càng được tăng cường cả về mặt pháp lý lẫn thực thi quyền. Tầm quan trọng của bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật nước ngoài càng được đề cao nhằm bảo đảm và tăng cường tính cạnh tranh của hàng hóa và dịch vụ.

Với các luận điểm trên cho thấy tầm quan trọng của việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu ở nước ngoài trong thời đại kinh tế "thông thoáng" hiện nay. Đó là lý do chính tôi chọn đề tài "Bảo hộ Quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu theo pháp luật Nước ngoài" làm đề tài luận văn tốt nghiệp của mình, với mong muốn nghiên cứu quy định của pháp luật nước ngoài đặc biệt là pháp luật của các nước có nền kinh tế phát triển như Mỹ, Anh, Trung Quốc, Nhật Bản để từ đó đưa ra những đề xuất góp phần hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu.

### 2. Tình hình nghiên cứu đề tài

Bảo hộ quyền SHCN đối với Nhãn hiệu đã thu hút được sự quan tâm nghiên cứu của nhiều cơ quan, các nhà khoa học, các chuyên gia cũng như các cơ sở đào tạo Luật. Bên cạnh đó cũng có nhiều cuộc hội thảo được tổ chức liên quan đến vấn đề này như Hội thảo khu vực ASEAN của WIPO về bảo hộ quốc tế Nhãn hiệu năm 2001 tại Hà Nội, Hội thảo trong khuôn khổ Cơ chế hợp tác vùng JICA-ASEAN (JARCOM) về Thực thi quyền sở hữu trí tuệ tại Hà Nội tháng 03/2009...Đồng thời đã có nhiều bài viết của nhiều tác giả về sở hữu trí tuệ như bài viết "Thực thi quyền sở hữu trí tuệ theo hiệp định TRIPS/ WTO trong mối tương quan so sánh với pháp luật Việt Nam " -ThS. Vũ Thị Hồng Yến, "Bảo vệ sở hữu trí tuệ trong quá trình hội nhập quốc tế của Việt Nam"- TS.Trần Lê Hồng", "Bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu hàng hoá ở Việt Nam"- TS. Nguyễn Văn Luật. Cho đến nay ở nước ta chưa có một công trình nghiên cứu chuyên sâu, toàn diện, có hệ thống về vấn đề

bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật nước ngoài. Do vậy, đề tài "Bảo hộ Quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu theo pháp luật nước ngoài" mà trọng tâm nghiên cứu những quy định trong pháp luật của Mỹ, Anh, Trung Quốc, Nhật Bản là một đề tài mới, không trùng lặp.

### **3. Ý nghĩa của việc nghiên cứu đề tài**

Đây là đề tài đầu tiên nghiên cứu các quy định pháp luật nước ngoài về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với Nhãn hiệu.

Bên cạnh ý nghĩa lý luận đề tài nghiên cứu này còn có ý nghĩa thực tiễn.

### **4. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu đề tài**

Đề tài được nghiên cứu trên cơ sở phương pháp luận duy vật biện chứng và duy vật lịch sử của Chủ nghĩa Mác – Lê nin. Các phương pháp nghiên cứu khoa học chuyên ngành như phân tích, tổng hợp, so sánh, lịch sử, lôgic, thống kê, hệ thống hóa....cũng được sử dụng triệt để nhằm làm rõ các vấn đề liên quan đến bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu theo quy định của pháp luật nước ngoài.

### **5. Mục đích, nhiệm vụ của việc nghiên cứu đề tài**

Mục đích nghiên cứu của đề tài là làm sáng tỏ về mặt lý luận, cơ sở pháp lý, cơ chế thực thi của việc bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật Mỹ, Anh, Trung Quốc và Nhật Bản và trên cơ sở đó đưa ra hướng hoàn thiện quy định pháp luật Việt Nam hiện nay về Bảo hộ nhãn hiệu.

### **6. Những kết quả nghiên cứu mới của đề tài**

Đây là đề tài khoa học đầu tiên đi chuyên sâu nghiên cứu một cách toàn diện và có hệ thống từ chế định pháp luật, cơ chế thực thi và thực trạng bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật nước ngoài cụ thể là pháp luật của những nước tiên tiến. Trong phạm vi nghiên cứu những nội dung cơ bản, kinh nghiệm thực tiễn và những ưu điểm của pháp luật các nước có nền kinh tế phát triển trên thế giới về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu. Qua đó đưa ra những kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ Nhãn hiệu.

# CHƯƠNG 1

## TỔNG QUAN LÝ LUẬN CHUNG VỀ BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU THEO PHÁP LUẬT NƯỚC NGOÀI

### 1. Khái niệm Nhãn hiệu

#### 1.1 Khái niệm Nhãn hiệu theo quan niệm của Tổ chức Sở hữu Trí tuệ thế giới.

Theo định nghĩa của WIPO nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp công nghiệp hoặc thương mại hoặc của một nhóm các doanh nghiệp đó. Dấu hiệu này có thể là một hoặc nhiều từ ngữ, chữ, số, hình, hình ảnh, biểu tượng, màu sắc hoặc sự kết hợp các màu sắc, hình thức hoặc sự trình bày đặc biệt trên bao bì, bao gói sản phẩm. Dấu hiệu này có thể là sự kết hợp của nhiều yếu tố nói trên. Nhãn hiệu chỉ được chấp nhận bảo hộ nếu nó chưa được cá nhân hoặc doanh nghiệp nào khác ngoài chủ sở hữu nhãn hiệu đó sử dụng hoặc nhãn hiệu hiệu đó không được trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với một nhãn hiệu khác được đăng ký trước đó cho cùng loại sản phẩm.

#### 1.2 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật Mỹ.

Các vấn đề liên quan đến nhãn hiệu của Mỹ được điều chỉnh bởi Đạo luật Nhãn hiệu (Lanham Act) ban hành năm 1946 và được sửa đổi nhiều lần trong quá trình áp dụng. Theo luật này quy định "*Nhãn hiệu bao gồm bất kỳ từ, tên gọi, biểu tượng hay hình vẽ hoặc sự kết hợp giữa chúng được sử dụng bởi một người hoặc được một người đó có ý định chân thành là sử dụng nó trong thương mại và xin đăng ký theo quy định tại luật này- để xác định và phân biệt hàng hóa của người đó, bao gồm cả các hàng hóa đặc chủng, với những hàng hóa cùng loại được sản xuất hoặc được bán bởi những người khác và để chỉ rõ nguồn gốc của hàng hóa thậm chí mà không xác định được nguồn gốc đó "* và "*không có nhãn hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hóa của người nộp đơn với những hàng hóa của người khác lại bị từ chối đăng ký vào sổ đăng ký...*".

### **1.3 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật Cộng đồng Châu Âu (EU).**

Theo Điều 4 bản Quy định số 40/1994 ngày 20/12/1993 của Hội Đồng Châu Âu thì khái niệm Nhãn hiệu được định nghĩa: "được công nhận là nhãn hiệu cộng đồng bất kỳ dấu hiệu nào có khả năng hiện hữu dưới dạng đồ họa, các chữ cái, tên riêng, các phác họa hình ảnh, từ ngữ, các chữ số, hình dáng của hàng hóa hoặc của bao gói của hàng hóa mà các dấu hiệu đó có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh khác".

### **1.4 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật của Nhật Bản.**

Theo quy định pháp luật Nhật Bản thì Nhãn hiệu có thể là chữ cái, chữ số, dấu hiệu, hình không gian ba chiều, hoặc bất kỳ sự kết hợp nào giữa chúng, hoặc sự kết hợp của chúng với màu sắc, được sử dụng cho hàng hóa và dịch vụ, thỏa mãn một trong hai điều kiện: *thứ nhất* đối với nhãn hiệu gắn lên hàng hóa nó phải được sử dụng đối với hàng hóa mà một người sản xuất, xác nhận, hay đem vào lưu thông; hoặc *thứ hai* đối với nhãn hiệu dịch vụ nó được sử dụng đối với dịch vụ mà một người cung cấp hay xác nhận trong quá trình thương mại và *cho đến thời điểm này pháp luật Nhật Bản vẫn chưa công nhận cho đăng ký Nhãn hiệu âm thanh và mùi* (Điều 2 Luật nhãn hiệu).

### **1.5 Khái niệm Nhãn hiệu theo Pháp luật Trung Quốc.**

Khái niệm nhãn hiệu theo Luật nhãn hiệu Trung Quốc là dấu hiệu đặc trưng và có khả năng phân biệt. Nhãn hiệu có thể là những từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc (Điều 8 Luật nhãn hiệu).

### **1.6 Theo quy định của Pháp luật Việt Nam.**

Tại khoản 16 Điều 4 Luật SHTT năm 2005 đã đưa ra khái niệm nhãn hiệu mang tính khái quát, bao trùm hơn. Theo đó, "*Nhãn hiệu là các dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*".

## **2. Khái niệm pháp luật Nước ngoài**

Pháp luật Nước ngoài là pháp luật của Quốc gia khác - Foreign law is the law of another country. (Theo Black's Law Dictionary)



### **3. Lịch sử hình thành và phát triển của pháp luật bảo hộ Nhãn hiệu.**

Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu trải qua lịch sử phát triển với các giai đoạn khác nhau

#### **3.1 Lịch sử hình thành và phát triển của pháp luật bảo hộ Nhãn hiệu trên thế giới**

#### **3.2 Lịch sử hình thành và phát triển của pháp luật bảo hộ Nhãn hiệu ở Việt Nam**

### **4. Cơ sở pháp lý của việc bảo hộ Nhãn hiệu.**

#### **4.1. Các dấu hiệu cấu thành Nhãn hiệu.**

- \* *Từ ngữ:*
- \* *Chữ cái và con số:*
- \* *Hình vẽ:*
- \* *Sự kết hợp của các yếu tố kể trên:*
- \* *Màu sắc:*
- \* *Dấu hiệu ba chiều:*
- \* *Các dấu hiệu âm thanh (thính giác):*
- \* *Dấu hiệu mùi (khứu giác):*
- \* *Cách thức trình bày sản phẩm:*
- \* *Những dấu hiệu khác (không nhìn thấy được):*

#### **4.2 Các tiêu chí để được bảo hộ.**

##### **4.2.1 Điều kiện về tính phân biệt.**

*Pháp luật Việt Nam* quy định khá chi tiết, đầy đủ về khả năng phân biệt của nhãn hiệu và đặc biệt là cũng như pháp luật Hoa Kỳ, các nhà lập pháp Việt Nam đã ghi nhận cả trường hợp khả năng phân biệt của nhãn hiệu có được qua quá trình sử dụng. Trên thực tế điều kiện về tính phân biệt của nhãn hiệu cũng được đề cập đầy đủ trong pháp luật Trung Quốc, Nhật Bản, Anh. Pháp luật các nước này coi chúng là những trường hợp rõ ràng cần phải từ chối đơn đăng ký chứ không dùng chúng để xây dựng định nghĩa về tính phân biệt. Có những cấp độ phân biệt khác nhau, căn cứ vào những cấp độ người ta phân thành hai loại tiêu biểu: các nhãn hiệu có

tính phân biệt cố hữu (inherently distinctiveness) và các nhãn hiệu có tính phân biệt bằng nghĩa thứ cấp (secondary meaning).

#### **4.2.2 Các trường hợp không được bảo hộ do thiếu tính phân biệt.**

*\* Dấu hiệu trùng hay tương tự tới mức gây nhầm lẫn với một nhãn hiệu khác*

Các dấu hiệu này được coi là thiếu tính phân biệt khi xét chúng trong mối tương quan so sánh với các nhãn hiệu đối chứng mà chúng trùng hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đối chứng.

*\* Dấu hiệu thiếu tính phân biệt do sử dụng các thuật ngữ gốc hay thuật ngữ áp dụng chung (generic terms).*

Một dấu hiệu là thuật ngữ chung khi nó trở thành tên gọi thông thường (thuật ngữ gốc, áp dụng chung) của một loại hay một nhóm hàng hóa, dịch vụ trong một ngôn ngữ nào đó.

*\* Dấu hiệu thiếu tính phân biệt do sử dụng các dấu hiệu đơn thuần mang tính mô tả (Descriptive signs)*

Dấu hiệu đơn thuần mang tính mô tả là những dấu hiệu được sử dụng trong thương mại, trực tiếp xác định chủng loại, chất lượng, công dụng, thành phần, giá trị, xuất xứ, thời gian sản xuất hoặc bất kỳ đặc tính nào của hàng hóa, dịch vụ dự định mang nhãn hiệu mà không cần có sự liên tưởng của người tiêu dùng.

*\* Các dấu hiệu thiếu tính phân biệt (distinctiveness) thuộc các trường hợp khác.*

Các dấu hiệu thiếu tính phân biệt có thể do hình vẽ mà do tính đơn giản hóa hoặc đơn thuần mang đặc điểm trang trí hay minh họa, có thể không thu hút được sự chú ý nào của người tiêu dùng như là một dấu hiệu liên hệ tới nguồn gốc sản phẩm, mà chỉ thu hút sự chú ý đó như một phần minh họa đơn thuần của bao gói sản phẩm giới thiệu đến người tiêu dùng hoàn toàn không đem lại tính phân biệt cho nhãn hiệu.

#### **4.2.3 Các trường hợp không được bảo hộ vì các lý do khác**

*\* Dấu hiệu có tính lừa dối (deceive)*

*\* Dấu hiệu trái ngược với giá trị đạo đức và lợi ích công cộng*

*\* Dấu hiệu liên quan đến quyền tuyệt đối của quốc gia về các loại biểu tượng nhà nước và quyền sử dụng các biểu trưng của các tổ chức quốc tế*

Pháp luật các nước có quy định tương đối giống nhau về vấn đề này phù hợp với tinh thần của Điều 6ter Công ước Paris về việc bảo hộ các biểu trưng chính thức của các nước thành viên khác và các tổ chức quốc tế liên chính phủ.

*\* Bảo lưu sử dụng của các cá nhân*

Pháp luật Mỹ (Điều 2 Luật nhãn hiệu) và Việt Nam đều quy định cụ thể các trường hợp dấu hiệu trùng với tên, chân dung hay chữ ký của một người cụ thể thường bị coi là xâm phạm quyền tự do cá nhân của công dân được ghi nhận trong hiến pháp các nước, do đó không có sự đồng ý của thân chủ thì các dấu hiệu không được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Trong khi đó pháp luật Anh, Nhật Bản, Trung Quốc không quy định vấn đề này.

## **5. Các loại nhãn hiệu.**

Do mục đích thực tiễn của việc sử dụng nhãn hiệu trong hoạt động thương mại nên pháp luật các nước thường đề cập đến các loại nhãn hiệu sau: nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu liên kết và nhãn hiệu nổi tiếng. Tuy nhiên, mức độ đề cập trong hệ thống pháp luật của mỗi nước cho từng loại nhãn hiệu là khác nhau.

## **6. Những lợi ích của việc bảo hộ nhãn hiệu ra nước ngoài.**

*Thứ nhất*, việc đăng ký nhãn hiệu tại quốc gia khác cho phép *khả năng bảo hộ nhãn hiệu trên một phạm vi rộng* lớn hơn về mặt địa lý.

*Thứ hai*, theo các quy định về nhãn hiệu hiện hành ở một số quốc gia, sau một vài năm sử dụng liên tục, thường là 5 năm, kể từ khi được đăng ký, nhãn hiệu đã được đăng ký sẽ không thể bị hủy bỏ. Với quy định này, bạn có thể loại bỏ hầu hết những rắc rối có thể có với nhãn hiệu của mình. Do đó, sẽ giúp cho bạn *duy trì hoạt động kinh doanh ổn định*.

*Thứ ba*, việc đăng ký nhãn hiệu là căn cứ để có thể khiếu nại trước cơ quan hành chính hay khởi kiện trước tòa án tại một quốc gia được đăng ký. Bạn sẽ có những *thuận lợi trong việc cung cấp các bằng chứng trước cơ quan hành chính và tòa án*.

*Thứ tư*, với việc đăng ký nhãn hiệu, bạn có khả năng *đòi được khoản bồi thường vi phạm*, khoản này có thể bằng hoặc lớn hơn so với thiệt hại thực tế cộng với chi phí cho luật sư nếu ai đó xâm phạm những quyền và lợi ích liên quan đến nhãn hiệu đó.

*Thứ năm*, chỉ với việc đăng ký có hiệu lực bạn mới có thể *sử dụng biểu tượng* ®.

*Thứ sáu*, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể *nhận được sự giúp đỡ to lớn từ phía cơ quan hải quan* của nước mà nhãn hiệu đã được đăng ký để chống lại những nhà nhập khẩu gian dối trong việc nhập khẩu những hàng giả, hàng nhái nhãn hiệu hay những hàng hóa từ chợ đen.

*Thứ bảy*, một trong những lý do cơ bản của việc đăng ký là để thông báo cho thế giới rằng bạn đã yêu cầu quyền độc quyền sử dụng nhãn hiệu.

## CHƯƠNG 2

### **BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU THEO PHÁP LUẬT MỸ, ANH, TRUNG QUỐC VÀ NHẬT BẢN.**

#### **1. Căn cứ xét nhận đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.**

##### **1.1 Các nguyên tắc chấp nhận đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu**

Trong lịch sử bảo hộ nhãn hiệu đã tồn tại hai nguyên tắc chấp nhận đơn xin đăng ký bảo hộ đó là nguyên tắc người nộp đơn xin bảo hộ đầu tiên đối với nhãn hiệu (first - to - file) và nguyên tắc người sử dụng đầu tiên đối với nhãn hiệu (first - to - use).

##### **1.2 Yêu cầu về việc sử dụng nhãn hiệu.**

###### **1.2.1 Hậu quả của việc không sử dụng**

Theo pháp luật Anh, nếu trong thời hạn 5 năm sau khi đăng ký mà chủ nhãn hiệu không sử dụng nhãn hiệu trong lãnh thổ nước Anh cho các hàng hóa, dịch vụ mà nó đăng ký hoặc việc sử dụng nhãn hiệu bị ngưng trong thời hạn liên tục 5 năm mà không có lý do chính đáng thì nhãn hiệu đó sẽ bị thu hồi. (Điều 46 Luật nhãn hiệu 1994). Pháp luật Mỹ cũng quy định nếu nhãn hiệu không được sử dụng liên tục trong thời hạn là 3 năm thì nhãn hiệu đó sẽ bị coi là chủ nhãn hiệu từ bỏ và có thể sẽ bị áp dụng thủ tục hủy bỏ đăng ký nhãn hiệu bất kỳ lúc nào (Điều 45 Luật nhãn hiệu Mỹ 1946).

Tương tự như pháp luật Mỹ và Anh, pháp Luật Trung Quốc quy định nhãn hiệu không được sử dụng trong 3 năm liên tục thì sẽ bị hủy bỏ đăng ký nhãn hiệu (Điều 44.4 Luật Nhãn hiệu).

Theo pháp luật Nhật Bản, việc không sử dụng nhãn hiệu liên tục đối với hàng hóa, dịch vụ trong vòng từ 3 năm trở lên thì nhãn hiệu đó có thể bị đưa ra tòa án và bị tuyên bố hủy bỏ đăng ký.

### **1.2.2 Sử dụng nhãn hiệu một cách phù hợp.**

Theo Luật nhãn hiệu Mỹ thì khái niệm “sử dụng nhãn hiệu” được đưa vào trong thuật ngữ “sử dụng trong thương mại” (use in commerce), việc sử dụng nhãn hiệu phải luôn gắn với mục đích thương mại ở một phạm vi khá rộng (Điều 45 Luật nhãn hiệu Mỹ 1946, Phần Use in commerce).

Pháp luật Anh không đưa ra khái niệm sử dụng nhãn hiệu, nhưng theo tinh thần của Điều 46.1(a)(b).2 Luật nhãn hiệu 1994 thì việc sử dụng nhãn hiệu có nghĩa là chủ sở hữu sử dụng một cách chân thực nhãn hiệu đó trong thương mại (Điều 46.2 Luật nhãn hiệu 1994).

Giống như Anh, Pháp luật Nhật Bản cũng không quy định một khái niệm cụ thể về sử dụng nhãn hiệu mà gắn việc sử dụng nhãn hiệu với hoạt động kinh doanh của chủ nhãn hiệu. Cũng giống như pháp luật Mỹ, pháp luật Trung Quốc đưa ra khái niệm cụ thể về sử dụng nhãn hiệu. Theo Điều 3 Quy định thực thi Luật Nhãn hiệu có hiệu lực 2002 thì khái niệm “sử dụng nhãn hiệu” được hiểu là việc gắn nhãn

hiệu lên hàng hóa, bao bì, hoặc thùng hàng, hoặc sử dụng nhãn hiệu trên các tài liệu giao dịch, quảng cáo, triển lãm hoặc các hoạt động kinh doanh khác.

## **2. Xác lập quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu.**

Về cơ bản, trình tự thủ tục đăng ký bản hộ nhãn hiệu của Mỹ, Anh, Trung Quốc và Nhật Bản giống nhau đều được chia làm 4 bước lớn, đó là: (1) Nộp đơn và hồ sơ xin đăng ký; (2) nhận đơn và xét nghiệm đơn; (3) công bố và phản đối đơn; (4) cấp văn bằng bảo hộ. Tuy nhiên, để phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội của từng nước thì các yêu cầu và thủ tục trong từng giai đoạn có sự khác nhau và được thể hiện ở những điểm sau.

### **2.1 Nguồn luật điều chỉnh nhãn hiệu và cơ quan cho đăng ký nhãn hiệu:**

#### **2.1.1 Nguồn luật điều chỉnh nhãn hiệu.**

Mỹ, Anh, Trung Quốc, Nhật Bản đều có những văn bản pháp luật điều chỉnh chứa đựng các quy định hoặc hướng dẫn cụ thể về thủ tục đăng ký nhãn hiệu.

#### **2.1.2 Cơ quan cho đăng ký nhãn hiệu**

Cả Anh, Mỹ, Nhật, Trung Quốc đều do cơ quan trung ương duy nhất phụ trách việc cho đăng ký, bảo hộ nhãn hiệu.

### **2.2 Vai trò của cơ quan đăng ký nhãn hiệu.**

Anh, Mỹ, Trung Quốc và Nhật Bản đều hết sức coi trọng vai trò của cơ quan đăng ký nhãn hiệu.

### **2.3 Các loại hình đăng ký bảo hộ Nhãn hiệu**

Ở Anh, Nhật Bản và Trung Quốc đều chỉ có một loại hình đăng ký nhãn hiệu, tất cả các nhãn hiệu sau khi đăng ký đều có địa vị pháp lý như nhau, chủ nhãn hiệu sau khi đăng ký đều có các quyền và nghĩa vụ pháp lý giống nhau.

*Pháp luật Mỹ* lại quy định khác, là có hai loại hình đăng ký khác nhau: đăng ký vào sổ chính (the principal register) và đăng ký vào sổ phụ (the supplemental register). Loại hình đăng ký vào sổ chính là loại hình đăng ký thông thường giống như đăng ký nhãn hiệu ở Anh, Nhật Bản và Trung Quốc. Còn đăng ký vào sổ phụ là

loại hình đăng ký riêng biệt được hình thành trên cơ sở các cam kết của Mỹ với các nước khu vực Nam Mỹ.

#### **2.4 Yêu cầu đối với hình thức của đơn.**

Về cơ bản cơ quan có thẩm quyền đăng ký nhãn hiệu của Anh, Mỹ, Nhật và Trung Quốc có những yêu cầu giống nhau đối với hình thức của đơn. Đơn xin đăng ký nhãn hiệu phải lập theo mẫu chung thống nhất do cơ quan đăng ký nhãn hiệu quy định.

#### **2.5 Yêu cầu các tài liệu phải nộp kèm theo đơn.**

Theo quy định của pháp luật Mỹ, Anh, Trung Quốc và Nhật Bản có thể chia làm hai loại. Trong đó *Anh và Mỹ* đều không có quy định cụ thể về các loại giấy tờ nào người nộp đơn phải nộp cho cơ quan đăng ký, chỉ có yêu cầu về nội dung mà đơn và các giấy tờ kèm theo đơn phải thể hiện được. Trong khi đó *pháp luật Nhật Bản và Trung Quốc* lại quy định khá chi tiết về các loại giấy tờ cần phải nộp theo đơn cho cơ quan đăng ký nhãn hiệu.

#### **2.6 Trình tự thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu.**

Theo *pháp luật Mỹ*, nếu đáp ứng được các yêu cầu tối thiểu về tài liệu, thông tin đơn, USPTO sẽ cấp số đơn và gửi thông báo tiếp nhận đơn. Đơn được chuyển cho xét nghiệm viên để tiến hành xét nghiệm. Công việc này có thể được thực hiện trong nhiều tháng. Xét nghiệm viên sẽ xem xét đơn đăng ký để xác định đơn có tuân thủ các quy định và có bao gồm các khoản phí theo yêu cầu hay không.

Theo *pháp luật Anh* thì việc xét nghiệm nhằm kiểm tra đơn có đầy đủ các thông tin và tài liệu cần thiết hay không, nhãn hiệu có rơi vào một trong các dấu hiệu loại trừ hay không và việc phân nhóm sản phẩm mang nhãn hiệu đã chính xác chưa.

Khác với pháp luật Mỹ và Anh, theo *pháp luật Nhật Bản* thì các đơn đăng ký nhãn hiệu đều phải trải qua hai giai đoạn là xét nghiệm hình thức và xét nghiệm nội dung.

Khác với pháp luật các nước, *pháp luật Trung Quốc* quy định, các đơn đã nộp sẽ được xét nghiệm về mặt hình thức và nội dung. Xét nghiệm về hình thức đơn

thường kéo dài khoảng 3 tháng và nhằm xem xét đơn có đáp ứng các yêu cầu về mặt hình thức hay không bao gồm cả việc hiệu chỉnh tài liệu và phân loại hàng hóa, dịch vụ.

Xét nghiệm nội dung thường kéo dài 12 tháng và nhằm đánh giá khả năng bảo hộ của nhãn hiệu yêu cầu bảo hộ và khả năng xung đột với quyền được xác lập trước.

## **2.7 Hiệu lực và gia hạn hiệu lực văn bằng bảo hộ.**

*Pháp luật Mỹ, Anh, Trung Quốc và Nhật Bản* đều quy định sau khi đăng ký nhãn hiệu thông thường được bảo hộ trong một thời hạn nhất định là 10 năm. Sau đó có thể được gia hạn nhiều lần, mỗi lần 10 năm bằng việc nộp đơn xin gia hạn và lệ phí theo quy định.

## **2.8 Vấn đề khiếu nại.**

Theo quy định pháp luật Mỹ thì trong bất kỳ trường hợp nào mọi hành động của cơ quan đăng ký đều có thể bị khiếu nại lên và được xử lý bởi các tòa án quận và tòa án vùng của Mỹ (Điều 39 Luật Nhãn hiệu Mỹ 1946-U.S.C 1121).

Theo pháp luật Trung Quốc vấn đề khiếu nại và giải quyết khiếu nại được quy định rất cụ thể. Cơ quan đăng ký nhãn hiệu có thể từ chối đơn đăng ký nhãn hiệu nếu, kết quả xét nghiệm cho thấy nhãn hiệu không có khả năng phân biệt hoặc giống hoặc tương tự với nhãn hiệu đã đăng ký trước cho hàng hóa, dịch vụ giống hoặc tương tự.

Giống như pháp luật Anh, Mỹ và Trung Quốc, pháp luật Nhật Bản cũng có các quy định chi tiết về thủ tục khiếu nại đối với các quyết định từ chối bảo hộ nhãn hiệu. Trước tiên, pháp luật Nhật Bản quy định thủ tục khiếu nại trực tiếp với Cục Sáng chế Nhật Bản (JPO) tại Điều 44,45 Luật nhãn hiệu.

## **3. Hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu.**

### **3.1 Hình thức hủy bỏ hiệu lực một nhãn hiệu đã đăng ký.**

Theo pháp luật Anh, Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc thì khi hủy bỏ hiệu lực đối với một nhãn hiệu đã đăng ký sẽ dẫn đến quyền của chủ sở hữu đối với nhãn hiệu đó không còn và nhãn hiệu đó sẽ không có trong sổ đăng ký. Tuy nhiên, pháp luật Anh



lại quy định có *hai hình thức hủy bỏ hiệu lực* của một nhãn hiệu đã đăng ký đó là thu hồi (chấm dứt) đăng ký nhãn hiệu (revocation) và vô hiệu hóa nhãn hiệu (invalidity).

### **3.2 Người có quyền nộp đơn đề nghị hủy bỏ một nhãn hiệu đã đăng ký**

*Pháp luật Nhật Bản, Trung Quốc và Anh* có những quy định rộng rãi nhất về các đối tượng có quyền gửi đơn yêu cầu hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu. Trong khi đó *Pháp luật Mỹ* có sự giới hạn phạm vi những người có thể khiếu nại đòi hủy bỏ hiệu lực một nhãn hiệu. *Pháp luật Mỹ* chỉ cho phép những người "tin rằng anh ta đang hoặc sẽ bị thiệt hại bởi việc cho đăng ký nhãn hiệu" (Điều 14 Luật Nhãn hiệu Mỹ).

### **3.3 Thời hiệu khiếu nại yêu cầu hủy bỏ một nhãn hiệu đã đăng ký**

*Pháp luật Nhật Bản* quy định thời hiệu thực hiện quyền yêu cầu huỷ bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ là *2 tháng* kể từ ngày công bố nhãn hiệu lên công báo SHCN (Điều 43-2 Luật Nhãn hiệu Nhật Bản). Khác với pháp luật Nhật Bản, *pháp luật Mỹ* quy định rộng hơn về thời hạn khiếu nại này là *5 năm* kể từ ngày công bố nhãn hiệu để khiếu nại hủy bỏ đăng ký nhãn hiệu đó.

Khác với pháp luật các nước *pháp luật Trung Quốc* quy định 5 năm kể từ ngày đăng ký, bất kỳ bên thứ ba nào cũng có quyền nộp đơn yêu cầu hủy bỏ hiệu lực của nhãn hiệu đã đăng ký (Điều 41 Luật nhãn hiệu Trung Quốc).

*Các hoàn cảnh mà người có quyền được thực hiện khiếu nại*

*Pháp luật Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc* đều có quy định là người khiếu nại phải nộp đơn cùng với những bằng chứng lên cơ quan có thẩm quyền. Trong khi đó pháp luật Anh lại quy định khác, người có quyền khiếu nại không chỉ gửi đơn khiếu nại lên cơ quan đăng ký mà còn có thể đưa đơn khiếu nại lên tòa án Điều 46.4, 47.3 Luật nhãn hiệu Anh.

### **3.4 Các trường hợp một nhãn hiệu đã đăng ký có thể bị hủy bỏ hiệu lực**

Khi đề cập đến vấn đề này pháp luật Trung Quốc, Nhật Bản và Anh quy định khá chi tiết, trong khi đó Pháp luật Mỹ lại không liệt kê các trường hợp cụ thể. Theo *pháp luật Mỹ* thì bất cứ ai cảm thấy mình có thể bị thiệt hại do việc đăng ký một nhãn hiệu đều có quyền khiếu nại, sau đó cơ quan có thẩm quyền sẽ xem xét

(Điều 7.e Luật nhãn hiệu Mỹ (U.S.C 1057)). Tuy nhiên, pháp luật Mỹ, Anh, Trung Quốc và Nhật Bản về cơ bản giống nhau ở một số trường hợp có thể coi là căn cứ để cơ quan có thẩm quyền quyết định hủy bỏ hiệu lực, cụ thể là những trường hợp sau :

- a. Hủy bỏ vì không gia hạn
- b. Hủy bỏ theo yêu cầu của chủ nhãn hiệu
- c. Hủy bỏ do không sử dụng
- d. Hủy bỏ do nhãn hiệu bị vô hiệu (việc cho phép đăng ký là không chính đáng)
- e. Hủy bỏ nhãn hiệu do đã mất tính phân biệt
- f. Các trường hợp hủy bỏ khác

### **3.5 Thẩm quyền hủy bỏ và quyền khiếu nại quyết định hủy bỏ**

Theo *pháp luật Trung Quốc* thì đơn yêu cầu hủy bỏ hiệu lực giấy đăng ký nhãn hiệu hàng hóa có thể nộp cho Ban đánh giá và xét xử các vấn đề nhãn hiệu (thuộc Ủy Ban Nhà nước). Quyết định của Ban này là quyết định cuối cùng (Điều 41,44 Luật nhãn hiệu Trung Quốc).

Theo *pháp luật Nhật Bản* cơ quan có thẩm quyền thụ lý đơn khiếu nại hủy bỏ nhãn hiệu cũng là cơ quan đã cấp đăng ký nhãn hiệu (Cục Sáng chế Nhật Bản). Đơn khiếu nại đó phải được gửi tới Cục trưởng Cục Sáng chế Nhật Bản, sau đó Cục trưởng sẽ chỉ định một hội đồng gồm 3 đến 5 thẩm định viên để tiến hành cân nhắc và xử lý đơn. Hội đồng này sẽ làm việc và ra quyết định độc lập theo chế độ tập thể và chỉ xem xét những vấn đề đưa ra trong nội dung đơn khiếu nại (Điều 43-3, Điều 43-4 Luật nhãn hiệu Nhật Bản). Riêng *Mỹ và Anh* cơ quan đăng ký cũng là cơ quan đầu tiên nhận đơn khiếu nại.

### **4. Nội dung cơ bản về quyền SHCN đối với nhãn hiệu.**

Theo quy định của WIPO chủ sở hữu nhãn hiệu có hai quyền cơ bản là quyền sử dụng và quyền không cho người khác được sử dụng nhãn hiệu đó. Do đó, pháp luật Mỹ, Anh, Trung Quốc và Nhật Bản mặc dù có quy định về những quyền cụ thể khác nhau như về cơ bản vẫn thuộc hai quyền này.

### **5. Thực thi quyền đối với nhãn hiệu**

Việc thực thi quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu có nghĩa là thực hiện các biện pháp theo quy định của pháp luật nhằm bảo vệ các quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu và ngăn chặn, xử lý người khác sử dụng, khai thác trái phép nhãn hiệu được bảo hộ.

### **5.1 Xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu**

Cùng với sự tăng lên nhanh chóng của các nhãn hiệu được đăng ký và sử dụng trên thị trường, số lượng các vụ việc vi phạm quyền đối với nhãn hiệu cũng ngày càng gia tăng. Để tạo cơ sở pháp lý cho việc xử lý các hành vi vi phạm, bảo vệ quyền lợi ích hợp pháp của chủ sở hữu nhãn hiệu, bảo vệ người tiêu dùng và trật tự xã hội nói chung, pháp luật Mỹ, Anh, Trung Quốc và Nhật Bản có những quy định nhằm bảo vệ quyền SHTT nói chung, nhãn hiệu nói riêng bằng việc quy định các hành vi xâm phạm cũng như các biện pháp, cách thức xử lý các hành vi vi phạm đó.

### **5.2. Cơ quan có thẩm quyền thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu**

Theo *pháp luật Mỹ* các cơ quan có thẩm quyền xử lý các hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu tại bao gồm: Ủy ban giải quyết khiếu nại về nhãn hiệu (TTAB) thuộc USPTO, Tòa án (tòa án hạt liên bang, ...

Giống như Mỹ, *pháp Luật Nhật Bản* cũng quy định về vấn đề này, bao gồm Trung tâm hòa giải sở hữu công nghiệp Nhật Bản, Trọng tài Thương mại Nhật Bản, Tòa án....

Theo *Pháp luật Trung Quốc*, thì ngoài các thủ tục pháp lý cơ bản giống với các quốc gia khác, Luật SHTT Trung Quốc trao quyền cho các cơ quan hành chính (Cục nhãn hiệu trung Quốc, Ban đánh giá và xét xử các vấn đề nhãn hiệu, tòa án, hải quan..) giải quyết các vấn đề tranh chấp về SHTT quy định. Ở Trung Quốc, tòa án phúc thẩm sẽ là cấp quyết định cuối cùng. Giống như pháp luật các nước, *pháp luật Anh* quy định các cơ quan có thẩm quyền thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu bao gồm: tòa án, cơ quan đăng ký, cơ quan hải quan...

### **5.3 Các biện pháp cần thiết chống lại hành vi vi phạm**

Theo *pháp luật của Mỹ* Khi phát hiện các hành vi xâm phạm nói trên, chủ sở hữu nhãn hiệu có quyền: Yêu cầu bên vi phạm hoặc khởi kiện tại tòa án có thẩm quyền để buộc bên vi phạm chấm dứt hành vi xâm phạm, huỷ bỏ hàng hóa vi phạm và bồi

thường thiệt hại hoặc áp dụng các biện pháp khác để ngăn chặn xâm phạm; Khởi kiện dân sự tại toà án có thẩm quyền.....

Theo *pháp luật Nhật Bản*, nếu phát hiện thấy có vi phạm đối với quyền nhãn hiệu của mình, chủ nhãn hiệu có thể tiến hành lựa chọn các biện pháp sau nhằm chống lại hành vi vi phạm: Gửi thư khuyến cáo; Hòa giải tại Trung tâm hòa giải SHCN Nhật Bản; Yêu cầu Hội trọng tài Thương mại Nhật Bản phân xử; Khởi kiện trước Tòa án có thẩm quyền...

Ngoài các thủ tục pháp lý giống với các quốc gia khác, *pháp luật Trung Quốc* trao quyền cho các cơ quan hành chính giải quyết các vấn đề tranh chấp về SHTT. Do vậy, khi phát sinh các hành vi vi phạm quyền SHTT, các bên liên quan có thể có hai lựa chọn sau: tiến hành các thủ tục trước Tòa án hoặc yêu cầu các cơ quan hành chính liên quan giải quyết vụ việc.

Giống pháp luật Mỹ, *Pháp luật Anh* cũng quy định khi phát hiện các hành vi xâm phạm nói trên, chủ sở hữu nhãn hiệu có quyền: Yêu cầu bên vi phạm hoặc khởi kiện tại tòa án có thẩm quyền để buộc bên vi phạm chấm dứt hành vi xâm phạm, huỷ bỏ hàng hóa vi phạm và bồi thường thiệt hại hoặc áp dụng các biện pháp khác để ngăn chặn xâm phạm; Khởi kiện dân sự tại toà án có thẩm quyền (Điều 16, Điều 19 Luật nhãn hiệu Anh); Nếu hàng hóa vi phạm được nhập khẩu vào Anh, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể yêu cầu Cơ quan Hải quan cấm thông quan hoặc bắt giữ hàng hóa vi phạm đó (Điều 89,90 Luật nhãn hiệu Anh).

## **6. Bài học kinh nghiệm cho Việt Nam**

*Thứ nhất*, nghiên cứu kinh nghiệm Anh, Mỹ, Nhật Bản và Trung Quốc trong hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu, cho thấy Việt Nam cần phải có một cơ chế linh hoạt trong việc lựa chọn hình thức bảo hộ cho nhãn hiệu.

*Thứ hai*, cần phải có cơ chế bảo đảm thực thi hiệu quả.

*Thứ ba*, nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức bảo đảm thực thi.

*Thứ tư*, tăng cường sự hiểu biết của toàn xã hội đối với vấn đề bảo hộ nhãn hiệu.

*Thứ năm*, cần phải có những bổ sung, hoàn thiện đối với khung pháp lý hiện hành về bảo hộ nhãn hiệu của Việt Nam.

**CHƯƠNG 3**

**NHỮNG QUY ĐỊNH CỦA PHÁP LUẬT VIỆT NAM,  
PHƯƠNG HƯỚNG VÀ KIẾN NGHỊ HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT  
VIỆT NAM VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU**

**1. Những quy định của pháp luật Việt Nam.**

**1.1 Căn cứ xét nhận đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu.**

a. Các nguyên tắc chấp nhận đơn xin đăng ký bảo hộ nhãn hiệu

Pháp luật Việt Nam cũng có các quy định về nguyên tắc first-to-file giống với pháp luật Anh và Nhật Bản.

b. Yêu cầu về việc sử dụng nhãn hiệu.

Khác với pháp luật các nước, pháp luật Việt Nam quy định về thời gian ân hạn là *5 năm liên tục* (Khoản 1,d Điều 95 Luật SHTT 2005). Quy định này giống với quy định của pháp luật Anh.

**1.2 Xác lập quyền SHCN đối với nhãn hiệu**

Trình tự thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật Việt Nam giống với Mỹ, Anh, Trung Quốc, Nhật Bản, được chia làm 4 bước lớn, đó là: (1) Nộp đơn và hồ sơ xin đăng ký; (2) nhận đơn và xét nghiệm đơn; (3) công bố và phản đối đơn; (4) cấp văn bằng bảo hộ. Tuy nhiên, để phù hợp với điều kiện kinh tế, xã hội của Việt Nam thì các yêu cầu và thủ tục trong từng giai đoạn có sự khác nhau.....

**1.3 Hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu**

Theo pháp luật Việt Nam có *hai hình thức hủy bỏ hiệu lực* nhãn hiệu đã đăng ký là đình chỉ (chấm dứt) hiệu lực văn bằng bảo hộ và hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ. Giống với Nhật Bản, Trung Quốc và Anh, Pháp luật Việt Nam có những quy định rộng rãi nhất về các đối tượng có quyền gửi đơn yêu cầu hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ nhãn hiệu. Khoản 3 Điều 96 Luật SHTT 2005 quy định: tổ chức, cá nhân có quyền yêu cầu cơ quan quản lý nhà nước về quyền SHCN hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ trong các trường hợp quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều này với điều kiện phải nộp phí và lệ phí.

Pháp luật Việt Nam quy định thời hiệu thực hiện quyền yêu cầu huỷ bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ là suốt thời hạn bảo hộ, đối với nhãn hiệu thì thời hiệu này là *năm năm* kể từ ngày cấp văn bằng bảo hộ, trừ trường hợp văn bằng bảo hộ được cấp do sự không trung thực của người nộp đơn (Khoản 3 Điều 96 Luật SHTT 2005).

Pháp luật Mỹ, Anh, Trung Quốc, Nhật Bản và Việt Nam về cơ bản giống nhau ở một số trường hợp có thể coi là căn cứ để cơ quan có thẩm quyền quyết định huỷ bỏ hiệu lực, cụ thể là những trường hợp sau :

- \* Huỷ bỏ vì không gia hạn
- \* Huỷ bỏ theo yêu cầu của chủ nhãn hiệu
- \* Huỷ bỏ do không sử dụng
- \* Huỷ bỏ do nhãn hiệu bị vô hiệu (việc cho phép đăng ký là không chính đáng)
- \* Các trường hợp huỷ bỏ khác

Theo pháp luật Việt Nam đơn khiếu nại huỷ bỏ hiệu lực của văn bằng bảo hộ nhãn hiệu sẽ được xử lý theo thủ tục khiếu nại thông thường tại Cục SHTT. ....

#### **1.4. Nội dung cơ bản về quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu**

#### **1.5 Thực thi quyền đối với nhãn hiệu**

### **2. Phương hướng hoàn thiện**

*Thứ nhất*, việc đổi mới pháp luật và cơ chế thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu phải đáp ứng yêu cầu của công cuộc xây dựng nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân được ghi nhận tại Hiến pháp năm 1992, sửa đổi năm 2001.

*Thứ hai*, việc sửa đổi, bổ sung pháp luật và tăng cường cơ chế thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu phải được tiến hành một cách đồng bộ với nhau để bên cạnh hoàn thiện pháp luật bảo hộ nhãn hiệu, còn giúp kiện toàn cơ chế thực thi pháp luật để đưa pháp luật vào cuộc sống phục vụ cho các mục tiêu đặt ra đối với điều chỉnh pháp luật bảo hộ nhãn hiệu.

*Thứ ba*, việc hoàn thiện pháp luật và cơ chế thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu phải được nghiên cứu trên cơ sở phù hợp với điều kiện, hoàn cảnh thực tiễn của Việt Nam.

*Thứ tư*, hoàn thiện pháp luật và tăng cường hiệu lực, hiệu quả của cơ chế thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu phải đặt trong bối cảnh Việt Nam đang chủ động hội nhập quốc tế và khu vực.

*Thứ năm*, việc hoàn thiện khung pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu phải đặt trong bối cảnh phù hợp với các ĐUQT về bảo hộ SHCN nói chung và nhãn hiệu nói riêng và Việt Nam đã và sẽ tham gia.

*Thứ sáu*, việc hoàn thiện pháp luật bảo hộ nhãn hiệu và tăng cường hiệu lực, hiệu quả của cơ chế thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu cần phải huy động được sự tham gia tích cực của các chuyên gia pháp lý, các nhà hoạt động thực tiễn, trong lĩnh vực SHTT nội dung, nhãn hiệu nói riêng, các chủ thể kinh doanh, các cơ quan Nhà nước và đông đảo người tiêu dùng.

### **3. Kiến nghị để hoàn thiện pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu**

*Thứ nhất*, cần phải ban hành một hệ thống văn bản quy phạm pháp luật riêng để điều chỉnh việc bảo hộ nhãn hiệu.

*Thứ hai*, cần bổ sung các loại dấu hiệu và các điều kiện để một dấu hiệu được bảo hộ. trông đã được đăng ký bảo hộ.

*Thứ ba*, về cách giải quyết trong trường hợp không xác định được người nộp đơn đầu tiên.

*Thứ tư*, về yêu cầu sử dụng nhãn hiệu.

*Thứ năm*, về các trường hợp chấm dứt hiệu lực văn bằng bảo hộ quy định tại Điều 95 Luật SHTT.

*Thứ sáu*, về các hình thức chuyển giao nhãn hiệu.

*Thứ bảy*, cần phải bổ sung ngay các quy định hướng dẫn về nhãn hiệu nổi tiếng. *Thứ tám*, tiếp tục hoàn thiện các quy phạm pháp luật về nhãn hiệu, nhất là các quy phạm thực thi.

*Thứ chín*, sắp xếp lại và tăng cường năng lực của các cơ quan thực thi, từ tòa án đến các cơ quan bảo đảm thực thi nội địa.

*Thứ mười*, nên bổ sung những quy định chi tiết về các chế tài đủ mạnh để chống lại các hành vi xâm phạm quyền SHTT.

*Thứ mười một*, nên bổ sung thẩm quyền của tòa án trong việc xem xét đánh giá chứng cứ trong trường hợp các bên tham gia tố tụng không thiện chí trong việc cung cấp chứng cứ.

*Thứ mười hai*, đa dạng hoá các cơ chế giải quyết tranh chấp về nhãn hiệu thông qua các cơ chế trung gian như thương lượng, hoà giải.

*Thứ mười ba*, cần tăng cường vai trò của Tòa án nhân dân trong việc thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu nói riêng và pháp luật bảo hộ SHTT nói chung.

*Thứ mười bốn*, chúng ta cần xây dựng một cơ chế đối thoại giữa Cục SHTT với các chủ thể kinh doanh bao gồm những chủ thể đăng ký nhãn hiệu và các chủ thể khiếu nại.

*Thứ mười lăm*, xác định rõ mối quan hệ giữa các cơ quan có thẩm quyền trong việc thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu nói riêng và bảo hộ SHTT nói chung.

*Thứ mười sáu*, chúng ta cần tăng cường sử dụng biện pháp giải quyết tranh chấp tại hệ thống Tòa án nhân dân.

*Thứ mười bảy*, đối với đội ngũ cán bộ, công chức làm việc tại các cơ quan có thẩm quyền thực thi pháp luật bảo hộ nhãn hiệu

*Thứ mười tám*, tăng cường các hoạt động dịch vụ thông tin về nhãn hiệu, đồng thời củng cố và nâng cao vai trò của các hội về Sở hữu Trí tuệ trong việc nâng cao nhận thức của xã hội về Sở hữu Trí tuệ nói chung và nhãn hiệu nói riêng.



*Thứ mười chín*, xây dựng mối quan hệ có tính chất cân bằng cùng có lợi giữa chủ sở hữu và người tiêu dùng.

## **KẾT LUẬN**

Trong các mối quan hệ quốc tế song phương và đa phương và trong những năm gần đây vấn đề SHCN nói chung và nhãn hiệu nói riêng trở thành một trong các mối quan tâm hàng đầu và trong không ít trường hợp trở thành các thách thức đối với nhiều quốc gia trong đó có Việt Nam. Với những nội dung nghiên cứu trên đây, tác giả hy vọng đã góp phần làm rõ thêm những nội dung của pháp luật về nhãn hiệu của Anh, Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc và Việt Nam.

Nhìn chung các quy định pháp luật bảo hộ nhãn hiệu của Việt Nam về cơ bản có nhiều điểm gần gũi với pháp luật các nước như về khái niệm nhãn hiệu, nguyên tắc bảo hộ, nguyên tắc ưu tiên, quy trình xét nghiệm đơn, thời hạn bảo hộ, nguyên tắc gia hạn.... Những điểm tương đồng này phản ánh nỗ lực không ngừng của chúng ta trong việc làm cho hệ thống pháp luật Việt Nam ngày càng tương thích với pháp luật của các nước tiên bộ trên thế giới. Đây là một trong những thành tựu đáng ghi nhận của hệ thống pháp luật Việt Nam nói chung, hệ thống pháp luật bảo hộ nhãn hiệu nói riêng. Tuy nhiên, khi phân tích các quy định của pháp luật Việt Nam, chúng ta cũng nhận thấy một số quy định còn bất cập, chưa tương thích với pháp luật các nước cũng như các điều ước quốc tế. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế hiện nay, khi đã là thành viên chính thức của WTO, chúng ta phải tiếp tục hoàn thiện hệ thống pháp luật bảo hộ nhãn hiệu và cơ chế thực thi góp phần thúc đẩy sự phát triển của kinh tế, đem lại lợi ích cho đất nước.

Với những nghiên cứu trong luận văn này, tác giả hy vọng đã đóng góp thêm những hiểu biết cơ bản về hệ thống pháp luật các nước phát triển trên thế giới và Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu. Đồng thời tác giả đã đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện các quy định pháp luật Việt Nam về nhãn hiệu sẽ góp phần phục vụ cho đất nước trong quá trình công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập với quốc tế.

## **DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO**