

NGHIÊN CỨU LÝ LUẬN VÀ TỔNG KẾT THỰC TIỄN

BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG

Trong phát triển khoa học và công nghệ, sở hữu trí tuệ ngày càng có vai trò quan trọng, là động lực cho sáng tạo, đổi mới và tiến bộ. Nhận thức được vai trò của bảo hộ sở hữu trí tuệ trong hoạt động nghiên cứu, sáng tạo, ứng dụng và đổi mới công nghệ, thúc đẩy đầu tư, thương mại... Nhà nước Việt Nam đã thiết lập chế độ bảo hộ đầy đủ cho các đối tượng sở hữu trí tuệ, trong đó có nhãn hiệu.

ThS HÀ THỊ NGUYỆT THU

Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học - Công nghệ

So với các đối tượng sở hữu trí tuệ (SHTT) khác như sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế, bố trí mạch tích hợp... nhãn hiệu chứa ít yếu tố kỹ thuật, công nghệ hơn. Nhưng điều này không thể phủ nhận giá trị của nhãn hiệu đối với sự thịnh vượng của nền kinh tế. Sẽ rất dễ dàng tìm thấy các thông tin liên quan đến những nhãn hiệu nổi tiếng mà nhắc tới nó người ta nghĩ ngay tới quốc gia đang có các doanh nghiệp đó. Như nói đến nước Mỹ, người ta nghĩ tới Coca Cola, Microsoft, Dell, McDonald..., nước Pháp là Chanel, Louis Vuitton..., Nhật Bản là Hoda, Sony, Toyota, ..., Hàn Quốc là Samsung, Hyundai,... Độ bao phủ của các nhãn hiệu này đã vượt ra khỏi phạm vi quốc gia, trở thành biểu tượng cho sự lớn mạnh của nền kinh tế.

Ở Việt Nam, năm 2011 Công ty cổ phần Diana đã bán lại 95% cổ phần cho Unicharm của Nhật. Mức giá được giới truyền thông dự đoán là 128 triệu USD. Nhưng tạp chí tài chính hàng đầu châu Á *The Asset* cho biết, khi trao giải thưởng cho các thương vụ tốt nhất châu Á năm 2011, giá trị thương vụ này là 184 triệu USD(1). Unicharm mua Diana không vì công nghệ sản xuất, bởi Nhật là quốc gia hàng đầu thế giới về sản xuất hàng tiêu dùng, mà chủ yếu là vì mức độ bao phủ thị trường và sự ưa chuộng với những sản phẩm mang nhãn hiệu Diana.

Trong nền kinh tế thị trường với sự tự do cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, bảo hộ nhãn hiệu có ý nghĩa với bản thân doanh nghiệp, với người tiêu dùng và với toàn xã hội. Nhãn hiệu là tài sản vô hình rất có giá trị. Một nhãn hiệu mạnh có thể bảo đảm mức độ an toàn lâu dài, tốc độ phát triển lớn, với tỷ suất lợi nhuận cao cho doanh nghiệp. Bảo hộ nhãn hiệu là bảo vệ tài sản cho doanh nghiệp. Nhãn hiệu được bảo hộ sẽ tạo ra lợi thế cạnh tranh cho chủ sở hữu nhãn hiệu, đồng thời bảo vệ sản phẩm của họ khỏi nguy cơ bị làm giả, bắt chước, ảnh hưởng tới uy tín cũng như thu nhập của doanh nghiệp. Sản phẩm, dịch vụ mà doanh nghiệp đưa ra thị trường mang nhãn hiệu đã được bảo hộ sẽ được người tiêu dùng tin tưởng.

Thực tế hiện nay, tỷ lệ giá trị tài sản vô hình (trong đó có nhãn hiệu) đang chiếm ưu thế áp đảo tuyệt đối khi định giá tài sản của doanh nghiệp.

Trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế, việc xây dựng và bảo hộ nhãn hiệu cũng tạo điều kiện thuận lợi cho doanh nghiệp vươn ra chiếm lĩnh thị trường nước ngoài. Bảo hộ nhãn hiệu còn giúp tạo giá trị cho doanh nghiệp thông qua các hình thức chuyển giao quyền đối với nhãn hiệu.

Nhãn hiệu có vai trò rất quan trọng liên quan đến lợi ích của người tiêu dùng. Nhãn hiệu có chức năng chính là giúp cho người tiêu dùng phân biệt các sản phẩm, dịch vụ của các chủ thể kinh doanh khác nhau, đồng thời nhận biết được nguồn gốc của sản phẩm, dịch vụ đó, giúp người tiêu dùng tránh được nguy cơ mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng không đúng như mong muốn.

Kinh tế thị trường là sân chơi mà trong đó các chủ thể tham gia được tự do cạnh tranh trong khuôn khổ pháp luật. Bảo hộ nhãn hiệu sẽ tạo điều kiện cho sự tồn tại của một sân chơi chung, lành mạnh. Bảo hộ nhãn hiệu mang lại sự bảo đảm pháp lý cho người kinh doanh trung thực, đồng thời bảo vệ họ khỏi nguy cơ bị xâm phạm quyền.

Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu là việc Nhà nước bằng công cụ pháp luật của mình ghi nhận quyền của chủ sở hữu đối với nhãn hiệu, đồng thời quy định cơ chế xác lập quyền, nội dung quyền và cơ chế thực thi quyền đối với nhãn hiệu.

Tại nhiều nước, nhãn hiệu hàng hóa đã xuất hiện và được sử dụng từ lâu và hệ thống bảo hộ nhãn hiệu trên thế giới cũng sớm ra đời. Tại Việt Nam, quy định về việc xử phạt tội làm hàng giả đã được ghi trong Bộ luật Hồng Đức (thế kỷ XV). Tuy không quy định trực tiếp về nhãn hiệu nhưng cho thấy việc bảo vệ các nhãn hiệu được công nhận đối với xã hội lúc bấy giờ. Có thể coi đây là quy định đầu tiên liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu trong lịch sử Việt Nam.

Trong 10 năm (1995 - 2005), hàng loạt văn bản pháp luật về SHTT đã được xây dựng và ban hành nhằm bổ sung những quy định còn thiếu hoặc sửa đổi những quy định không phù hợp với sự phát triển của đất nước hoặc chưa đáp ứng với các yêu cầu của các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên như Hiệp định về các khía cạnh cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) và Hiệp định thương mại Việt Nam - Hoa Kỳ.

Trước đòi hỏi mạnh mẽ phải hoàn thiện hơn nữa hệ thống pháp luật về bảo hộ quyền SHTT, ngày 14-6-2005 Quốc hội đã thông qua Bộ luật Dân sự mới, trong đó quy định mang tính nguyên tắc các vấn đề liên quan đến quyền SHTT, mở đường cho sự ra đời một đạo luật riêng về SHTT.

Ngày 29-11-2005, Quốc hội đã thông qua Luật Sở hữu trí tuệ, nâng cấp vượt bậc hiệu lực của pháp luật về SHTT, góp phần tạo động lực thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội của đất nước.

Hệ thống pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu của Việt Nam, đến nay tuy mới được một thời gian ngắn so với pháp luật trong các lĩnh vực khác nhưng đã phát triển ở mức

rất cao, về cơ bản phù hợp với chuẩn mực chung, tương thích với các điều ước quốc tế, đặc biệt là quy định trong TRIPS.

Xuất phát từ những tính chất đặc thù, riêng có của từng loại đối tượng sở hữu công nghiệp, pháp luật của hầu hết các nước trên thế giới đều ghi nhận hai nguyên tắc xác lập quyền cơ bản, đó là: 1) xác lập quyền theo nguyên tắc đăng ký bảo hộ tại cơ quan có thẩm quyền và 2) xác lập quyền theo nguyên tắc tự động khi đáp ứng các điều kiện nhất định. Đối với nhãn hiệu thì cả hai nguyên tắc này đều được áp dụng. Với nhãn hiệu không phải là nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu công nghiệp được xác lập trên cơ sở đăng ký tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền; với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu công nghiệp được xác lập khi nhãn hiệu thỏa mãn các tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng được quy định trong luật, không cần thực hiện thủ tục đăng ký. Thông thường việc công nhận nhãn hiệu nổi tiếng chỉ được đặt ra khi có hiện tượng xâm phạm quyền và cơ quan nhà nước có thẩm quyền được yêu cầu xác định xem có thực sự hay không việc xâm phạm quyền của một nhãn hiệu nổi tiếng.

Vì chức năng chính của nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể khác nhau, do vậy, quyền đăng ký nhãn hiệu chỉ thuộc về tổ chức, cá nhân sản xuất ra sản phẩm hoặc cung cấp dịch vụ. Đối với một số nhãn hiệu đặc biệt như nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận thì tổ chức đại diện cho tập thể hoặc tổ chức có chức năng chứng nhận mới có quyền đăng ký xác lập quyền. Đối với nhãn hiệu có chứa địa danh thì chỉ có thể đăng ký dưới dạng nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận và việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép.

Nhãn hiệu nổi tiếng có cơ chế xác lập quyền riêng biệt, đó là quyền tự động phát sinh trên cơ sở nhãn hiệu được sử dụng và trở nên nổi tiếng trong công chúng không cần thông qua thủ tục đăng ký. Quy định cơ chế xác lập quyền đặc biệt này vừa có ưu điểm lại vừa có hạn chế. Ưu điểm ở chỗ nhãn hiệu nổi tiếng đúng là phải có cơ chế bảo hộ đặc biệt do sản phẩm, dịch vụ hoặc chủ nhãn hiệu đã có uy tín đến mức được đông đảo công chúng biết đến, giá trị của nhãn hiệu nổi tiếng do đó cũng rất cao. Nếu áp dụng cơ chế xác lập quyền thông qua hình thức đăng ký thì vừa không tính tới uy tín và công sức tạo dựng nhãn hiệu của chủ nhãn hiệu vừa khiến có thể xảy ra tình trạng nhãn hiệu nổi tiếng bị người khác đăng ký trước (ngay tình) do chủ nhãn hiệu nổi tiếng sơ suất không thực hiện thủ tục đăng ký. Nhược điểm của cơ chế tự động bảo hộ đối với nhãn hiệu nổi tiếng là do không thông qua thủ tục đăng ký, nên muốn thực hiện các nội dung của quyền sở hữu nhãn hiệu, chủ nhãn hiệu phải chứng minh quyền sở hữu.

Hiện nay, các văn bản dưới luật tuy đã có hướng dẫn nhưng vẫn còn thiếu cơ chế để chủ nhãn hiệu nổi tiếng chứng minh quyền của mình, Nhà nước cũng chưa có một danh sách ghi nhận những nhãn hiệu nào tính đến nay được coi là nổi tiếng. Vì vậy, trên thực tế, chủ nhãn hiệu nổi tiếng rất khó khăn trong việc thực hiện quyền chủ sở hữu của mình như chuyển giao, chuyển nhượng, góp vốn kinh doanh, sử

dụng nhãn hiệu làm tài sản bảo đảm tại ngân hàng, yêu cầu cơ quan có thẩm quyền xử lý khi nhãn hiệu bị người khác xâm phạm.

Ngoài ra, trong điều kiện bùng nổ công nghệ thông tin, sản phẩm, dịch vụ đến với người tiêu dùng không theo con đường truyền thống nữa mà thậm chí ở tận những nơi rất xa nhau trên thế giới, qua Internet người ta cũng có thể mua bán hàng hóa, được cung cấp dịch vụ và như thế, danh tiếng của nhiều nhãn hiệu đã vươn xa và được biết đến vượt ra ngoài phạm vi bảo hộ giới hạn ở nơi nó đã thiết lập độc quyền.

Nhãn hiệu sau khi được đăng ký yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ tại cơ quan nhà nước có thẩm quyền (Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ) sẽ trải qua thủ tục thẩm định. Nếu thỏa mãn tiêu chuẩn luật định, chủ nhãn hiệu sẽ được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu, trở thành người duy nhất trên lãnh thổ Việt Nam sở hữu độc quyền nhãn hiệu đó.

Do tính chất độc quyền chỉ giới hạn trong phạm vi lãnh thổ quốc gia nơi quyền được xác lập hoặc công nhận, nên nếu muốn đạt được sự bảo hộ ở những thị trường xuất khẩu, chủ nhãn hiệu cần phải thực hiện thủ tục xác lập quyền tại chính những thị trường đó, tránh tình trạng khi đưa sản phẩm vào thì đã bị người khác đăng ký và hàng hóa của mình trở thành hàng xâm phạm quyền SHTT như nhãn hiệu VINATABA ở Nhật Bản, một số nước Đông Nam Á, Trung Nguyên ở Mỹ, Nhật... Trong trường hợp này, chủ sở hữu quyền nếu muốn đòi lại nhãn hiệu phải theo đuổi thủ tục pháp lý rất phức tạp và tốn kém mà nhiều khi còn không có khả năng đòi lại được. Việt Nam hiện tại là thành viên của hệ thống Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu, do vậy, chủ nhãn hiệu có thể sử dụng hệ thống này để thực hiện việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài vừa đỡ tốn chi phí vừa hiệu quả.

Chủ sở hữu nhãn hiệu đang được bảo hộ có quyền sử dụng độc quyền nhãn hiệu, quyền định đoạt nhãn hiệu (bao gồm quyền chuyển nhượng quyền sở hữu, chuyển giao quyền sử dụng, góp vốn bằng quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu, để lại thừa kế, tặng, cho...), quyền ngăn cấm người khác sử dụng nhãn hiệu thuộc quyền sở hữu của mình. Quyền sử dụng nhãn hiệu theo luật quy định bao gồm việc chủ sở hữu nhãn hiệu tự mình thực hiện việc sử dụng và việc cho phép chủ thể khác thực hiện việc sử dụng.

Đồng thời với quyền sử dụng, chủ nhãn hiệu cũng có nghĩa vụ phải sử dụng nhãn hiệu đã được đăng ký. Quy định này nhằm mục đích để nhãn hiệu thực hiện đúng chức năng trong giao lưu thương mại, đồng thời ngăn cản việc đăng ký chiếm chỗ (đăng ký để người khác không thể thực hiện được việc đăng ký nhưng lại không sử dụng).

Quyền định đoạt nhãn hiệu bao gồm quyền chuyển nhượng quyền sở hữu và chuyển giao quyền sử dụng đối với nhãn hiệu. Tuy Luật Sở hữu trí tuệ không đề cập đến các quyền định đoạt khác chủ sở hữu nhãn hiệu nhưng về nguyên tắc, nhãn hiệu cũng là một loại tài sản, do vậy, chủ sở hữu cũng có quyền đối với tài sản là nhãn hiệu như với các tài sản thông thường khác. Quá trình phát triển kinh tế, hội nhập quốc tế đã làm xuất hiện một số hoạt động thương mại mới có liên quan đến nhãn

hiệu như góp vốn thành lập doanh nghiệp bằng quyền sở hữu nhãn hiệu, nhượng quyền thương mại đối với nhãn hiệu... Nhu cầu góp vốn bằng quyền sở hữu đối với nhãn hiệu trong thực tế rất lớn. Vì lẽ đó, việc phải có một hành lang pháp lý đầy đủ cho việc góp vốn bằng quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu là rất quan trọng. Tuy nhiên, hiện nay các văn bản về tài chính, kiểm toán... vẫn còn thiếu các nội dung liên quan đến vấn đề này.

Cùng với việc quy định cơ chế xác lập quyền cũng như các quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu, Luật Sở hữu trí tuệ cũng đã quy định các cách thức để bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu khi có hành vi xâm phạm xảy ra. Bảo vệ quyền SHTT là việc Nhà nước cùng với việc thiết lập ra một hệ thống xác lập quyền nhằm bảo hộ các đối tượng SHTT thì cũng đồng thời thiết lập nên một hệ thống nhằm bảo vệ các quyền đã được xác lập. Việc bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu được thực hiện bằng cách quy định các hành vi bị coi là xâm phạm, các biện pháp xử lý khi có hành vi xâm phạm xảy ra. Các biện pháp đó tạo thành một hệ thống công cụ pháp lý bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu.

Xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu hiểu theo nghĩa chung nhất là việc vi phạm quyền độc quyền được xác lập cho nhãn hiệu đó mà không được sự cho phép của chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc bất kỳ bên nhận chuyển giao quyền nào (với điều kiện quyền đó nằm trong phạm vi của hợp đồng chuyển giao). Quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu là một quyền dân sự. Nguyên tắc của quyền dân sự là tôn trọng quyền tự định đoạt của chủ thể dân sự, Nhà nước chỉ can thiệp khi có yêu cầu của các bên liên quan. Chính vì lẽ đó, để bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu, trước tiên Nhà nước ghi nhận trong luật quyền tự bảo vệ của chủ sở hữu nhãn hiệu. Tuy nhiên, nhãn hiệu là một loại tài sản đặc biệt khác với các loại tài sản thông thường khác, do vậy, cơ chế bảo vệ nhãn hiệu cũng có những đặc thù tương ứng. Việc tự bảo vệ tài sản của mình là đương nhiên đối với các chủ sở hữu tài sản nói chung, trong lĩnh vực SHTT, vấn đề này lại càng cần thiết vì nhiều trường hợp nếu chủ sở hữu quyền không chủ động thực hiện các biện pháp tự bảo vệ thì chính chủ thể quyền hay cơ quan có thẩm quyền xử lý hành vi xâm phạm cũng sẽ gặp khó khăn khi tiến hành các biện pháp bảo vệ quyền một cách hiệu quả.

Khi phát hiện có hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, chủ thể quyền có thể lựa chọn các biện pháp bảo vệ quyền của mình: biện pháp dân sự, biện pháp hành chính; biện pháp hình sự. Các hành vi xâm phạm quyền có bản chất là xâm phạm tài sản của chủ sở hữu nhưng cũng có thể còn gây mất trật tự kinh doanh, làm ảnh hưởng đến các chủ thể tham gia kinh doanh, ảnh hưởng đến người tiêu dùng và bị coi là vi phạm các quy định về trật tự quản lý kinh tế của nhà nước, vì vậy, cả biện pháp dân sự lẫn biện pháp hành chính hoặc hình sự đều có thể bị áp dụng.

Ở đa số các nước, trong xử lý xâm phạm nhãn hiệu, biện pháp dân sự được sử dụng là chủ yếu, các bên thường mang vụ việc tới tòa yêu cầu phân xử. Những trường hợp nghiêm trọng có thể bị xử lý hình sự.

Ở Việt Nam, tình hình vi phạm Luật Sở hữu trí tuệ, đặc biệt là với nhãn hiệu ngày càng gia tăng và diễn biến phức tạp. Hầu như mọi sản phẩm hàng hóa đều có hàng

giả mạo nhãn hiệu, hàng xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu. Qua số liệu của cơ quan quản lý thị trường (một trong số nhiều cơ quan có thẩm quyền xử lý xâm phạm quyền SHTT): năm 2008, lực lượng quản lý thị trường đã thụ lý 2.268 vụ xâm phạm nhãn hiệu và đã xử lý được 2.105 vụ(2); năm 2009, Cơ quan Quản lý thị trường phối hợp chặt chẽ với các lực lượng chức năng như công an, y tế... đã tập trung kiểm tra các cơ sở sản xuất, chế biến, đóng gói, các đầu mối kinh doanh, tiêu thụ hàng hóa quy mô lớn; đã phát hiện nhiều vụ tại Hải Phòng, Hà Nội, Thành phố Hồ Chí Minh. Tại Thành phố Hồ Chí Minh, lực lượng quản lý thị trường đã xử lý 201 vụ xâm phạm nhãn hiệu với số tiền phạt gần 2,7 tỷ đồng. Đồng Nai, Cà Mau, Hải Dương cũng là những địa phương có số vụ xâm phạm quyền SHTT bị xử lý khá cao, chủ yếu liên quan đến nhãn hiệu (tại Cà Mau, lực lượng quản lý thị trường đã xử lý 186 vụ xâm phạm nhãn hiệu với số tiền phạt trên 704 triệu đồng; tại Đồng Nai, lực lượng quản lý thị trường đã thụ lý 106 vụ xâm phạm nhãn hiệu, xử lý 76 vụ với số tiền phạt hơn 191 triệu đồng...)(3); năm 2012, lực lượng quản lý thị trường đã tiến hành xử lý 9.556 vụ việc xâm phạm quyền SHTT, trong đó có 8.999 vụ giả mạo nhãn hiệu, 67 vụ xâm phạm quyền nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, tên thương mại, kiểu dáng công nghiệp(4).

Luật Sở hữu trí tuệ cũng như các văn bản liên quan khác đã quy định tương đối đầy đủ các chế tài dân sự, hành chính, hình sự nhằm bảo đảm cho các quyền SHTT được thực thi có hiệu quả. Tuy nhiên, trên thực tế hàng giả mạo nhãn hiệu, hàng chứa yếu tố xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu vẫn tràn lan.

Biện pháp dân sự là biện pháp thích hợp nhất với bản chất của quyền đối với nhãn hiệu, thì ít được áp dụng, thay vào đó, các biện pháp hành chính được sử dụng phổ biến khiến cho người có quyền bị xâm phạm không thể được đền bù các thiệt hại còn người đã thực hiện hành vi xâm phạm thì chỉ bị phạt mà không phải chịu trách nhiệm vật chất do hành vi xâm phạm gây ra. Điều này cũng khiến cho các quan hệ xã hội về SHTT trở nên căng thẳng, ảnh hưởng xấu đến hoạt động của các doanh nghiệp, gây tâm lý ngò vực cho các chủ SHTT, đặc biệt là những người nước ngoài về tính “thỏa đáng”, “công bằng” của cơ chế thực thi của Việt Nam.

Theo số liệu thống kê của Tòa án nhân dân thành phố Hà Nội trong Hội thảo về thực thi quyền SHTT dành cho đối tượng là các cơ quan tư pháp thì tính đến năm 2008 Tòa án nhân dân thành phố Hà Nội mới giải quyết được 11 vụ án dân sự, 4 vụ hành chính và 4 vụ án kinh doanh - thương mại về SHTT(5). Với một địa bàn là thủ đô Hà Nội mà số lượng vụ việc liên quan đến quyền SHTT được giải quyết tại tòa dân sự chỉ ít ỏi như thế thì có thể thấy hoạt động thực thi quyền SHTT bằng biện pháp dân sự là rất hạn chế.

Như vậy, nhãn hiệu đã được nhà nước quan tâm thiết lập cơ chế bảo hộ đầy đủ và ngang tầm với nhiều nước trên thế giới. Nhưng trong thực tế, cả ở giai đoạn xác lập quyền cũng như thực thi quyền vẫn còn những hạn chế ảnh hưởng đến hiệu quả góp phần phát triển kinh tế của loại tài sản này.

Để tạo điều kiện cho nhãn hiệu - một loại tài sản của doanh nghiệp, đóng góp nhiều hơn nữa cho phát triển kinh tế, đồng thời ngăn chặn và xử lý kịp thời các hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu cần thực hiện một số biện pháp sau:

Thứ nhất, hướng dẫn chi tiết, đầy đủ thủ tục công nhận nhãn hiệu nổi tiếng để một mặt tạo điều kiện cho chủ nhãn hiệu được ghi nhận quyền và sử dụng quyền, đồng thời tạo cơ sở cho quá trình xử lý xâm phạm quyền; quy định rõ các nội dung liên quan đến định giá nhãn hiệu, góp vốn bằng nhãn hiệu hoặc sử dụng nhãn hiệu làm tài sản bảo đảm trong các giao dịch thương mại hoặc dân sự.

Thứ hai, nâng cao năng lực của hệ thống cơ quan tư pháp để sẵn sàng giải quyết các tranh chấp liên quan tới nhãn hiệu tại tòa nhằm đưa các quan hệ tranh chấp nhãn hiệu về đúng bản chất.

Thứ ba, nâng cao ý thức của người dân và doanh nghiệp trong việc chủ động xác lập quyền, bảo vệ quyền đồng thời tôn trọng quyền SHTT của người khác.

Thứ tư, nâng cao năng lực của cơ quan xác lập quyền để đảm bảo đơn yêu cầu xác lập quyền được giải quyết chính xác, đúng thời hạn, bảo vệ hiệu quả quyền của chủ nhãn hiệu đồng thời hỗ trợ hiệu quả.

Thứ năm, đưa pháp luật về SHTT trở thành môn học chính thức tại những trường kinh tế, kỹ thuật (bên cạnh các trường đào tạo ngành luật) □

(1) Nhipcaudautu.vn/giai-ma-gia-tri-diana.

(2),(3),(4) *Báo cáo tổng quan tình hình thực thi quyền sở hữu trí tuệ*, Cục Sở hữu trí tuệ, năm 2008, 2009, 2012.

(5) *Một số ý kiến trong tố tụng dân sự về thẩm quyền và chứng cứ khi giải quyết vụ án về sở hữu trí tuệ*, Hội thảo về thực thi quyền sở hữu trí tuệ dành cho đối tượng là các cơ quan tư pháp, Hà Nội, 2008.