

CHƯƠNG 3 QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP

TS Lê Thị Thu Hà - ĐHNT

NỘI DUNG CHƯƠNG OUTLINE OF CHAPTER

1

• Module 1: Khái quát về quyền SHCN

2

• Module 2: Bảo hộ quyền SHCN

3

• Module 3: Khai thác quyền SHCN

2

MODULE 1: KHÁI QUÁT VỀ QUYỀN SHCN OVERVIEW OF INDUSTRIAL RIGHTS

1

• Khái niệm
• Đặc điểm

2

• Pháp luật quốc tế
• Pháp luật quốc gia

3

• Case study
• Group working

3

GIỚI THIỆU VỀ QUYỀN SHCN OVERVIEW OF INDUSTRIAL RIGHTS

Sáng tạo trong lĩnh vực công nghiệp		Sáng tạo trong đầu tư, Kinh doanh	
 Sáng chế	 Kiểu dáng	 Tên thương mại	 Chỉ dẫn địa lý
 Thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn	 Bí mật kinh doanh	 Nhãn hiệu	 Chỉ dẫn địa lý
Giải pháp công nghệ và thẩm mỹ, có tính ứng dụng cao		Các chỉ dẫn thương mại, có đặc tính riêng	

KHÁI NIỆM QUYỀN SHCN CONCEPT OF INDUSTRIAL PROPERTY

Quyền sở hữu công nghiệp là quyền của tổ chức, cá nhân đối với các đối tượng SHCN (sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh) do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh

5

ĐẶC TRƯNG CỦA QUYỀN SHCN CHARACTERISTICS OF INDUSTRIAL PROPERTY

Gắn với hoạt động sản xuất, kinh doanh

- Ứng dụng trong hoạt động sản xuất công nghiệp (theo nghĩa rộng)
- Tạo lợi thế cạnh tranh riêng cho kinh doanh

Thông qua thủ tục xác lập quyền

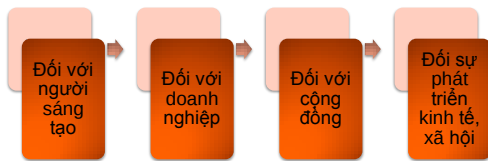
- Văn bằng bảo hộ của cơ quan quản lý
- Xét nghiệm nội dung – Công bố thông tin
- Một số ngoại lệ

Bảo hộ theo thời hạn

- Tùy theo từng đối tượng
- Có thời hạn
- Có thời hạn và được gia hạn
- Vô thời hạn có điều kiện

5

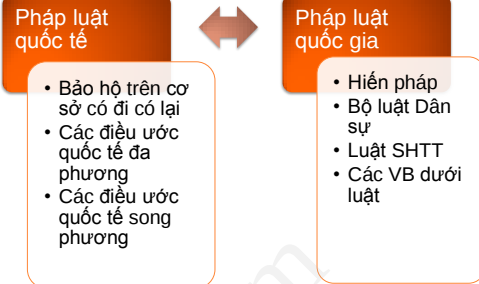
VAI TRÒ CỦA QUYỀN SHCN ROLE OF INDUSTRIAL PROPERTY



QUJ-VHPT ©

7

HỆ THỐNG PHÁP LUẬT VỀ QUYỀN SHCN LAW SYSTEM ON INDUSTRIAL PROPERTY



QUJ-VHPT ©

8

PHÁP LUẬT QUỐC TẾ VỀ QSHCN INTERNATIONAL LAW ON INDUSTRIAL PROPERTY

- Hiệp định TRIPs về các khía cạnh thương mại liên quan đến QSHTT (TRIPs)
- Công ước Paris về bảo hộ quyền SHCN (Paris Convention)
- Thỏa ước và Nghị định thư Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu
- Hiệp ước hợp tác sáng chế (PCT)
- Lisbon Agreement về đăng ký TGXX
- Hiệp ước về bảo hộ quyền SHTT đối với mạch tích hợp
 - o Budapest Treaty về bảo hộ Sáng chế
 - o Hague Agreement về đăng ký KDCN
 - o Locarno Agreement (KDCN)
 - o Nice Agreement (Nhãn hiệu)
 - o Strasbourg (Sáng chế)

QUJ-VHPT ©

9

PHÁP LUẬT QUỐC GIA VỀ QSHCN NATIONAL LAW ON INDUSTRIAL PROPERTY

HIẾN PHÁP 1992

• BỘ LUẬT DÂN SỰ 2005

- PHẦN 6: QUYỀN SHTT VÀ CHUYÊN GIAO CÔNG NGHỆ
- CHƯƠNG 35: QSHCN
- PHẦN 7: QUAN HỆ DÂN SỰ CÓ YẾU TỐ NƯỚC NGOÀI

LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ 2005

- PHẦN 1: NHỮNG QUY ĐỊNH CHUNG
- PHẦN 3: QSHCN
- PHẦN 5: BẢO VỆ QUYỀN SHTT (QTG&QLQ)

QUJ-VHPT ©

10

NGUYÊN TẮC BẢO HỘ PRINCIPLE OF IPR PROTECTION

Đăng ký trước (First to File)

- o Ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất.
- o Nhiều đơn cùng đáp ứng thì tự thoả thuận; nếu không thoả thuận được thì tất cả các đơn đều bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ.

Nguyên tắc ưu tiên

- o Trên cơ sở 1 đơn hợp lệ đầu tiên đã được nộp tại VN hoặc một trong số các nước thành viên, ĐUQT mà VN tham gia, trong thời hạn 12 tháng đối với sáng chế và mẫu hữu ích, 6 tháng đối với nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp, người nộp đơn có thể nộp đơn yêu cầu bảo hộ tại bất cứ nước thành viên nào khác và các đơn nộp sau sẽ được coi như đã được nộp vào cùng ngày với ngày nộp đơn đầu tiên
- o Việc rút hoặc từ chối đơn đầu tiên không làm mất khả năng được hưởng quyền ưu tiên của người nộp đơn

QUJ-VHPT ©

11

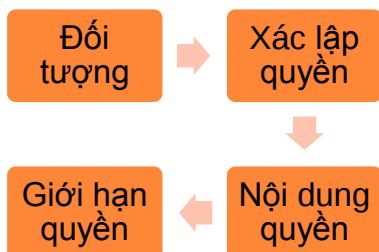
MỐI QUAN HỆ GIỮA LUẬT QUỐC GIA VÀ LUẬT QUỐC TẾ APPLICABLE LAW

1. Trong trường hợp có những vấn đề dân sự liên quan đến sở hữu trí tuệ không được quy định trong Luật này thì áp dụng quy định của Bộ luật Dân sự.
2. Trong trường hợp có sự khác nhau giữa quy định về sở hữu trí tuệ của Luật này với quy định của luật khác thì áp dụng quy định của Luật này.
3. Trong trường hợp điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên có quy định khác với quy định của Luật này thì áp dụng quy định của điều ước quốc tế đó.
 - o (Điều 5, Luật SHTT)

QUJ-VHPT ©

12

MODULE 2: BẢO HỘ QUYỀN SHCN PROTECTION OF INDUSTRIAL PROPERTY RIGHTS



DLF-VNPT ©

13

ĐỐI TƯỢNG BẢO HỘ QUYỀN SHCN INDUSTRIAL PROPERTY SUBJECT MATTER



DLF-VNPT ©

14

NHÃN HIỆU

NHÃN HIỆU

◦ Nhãn hiệu: là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau (Đ4.16)

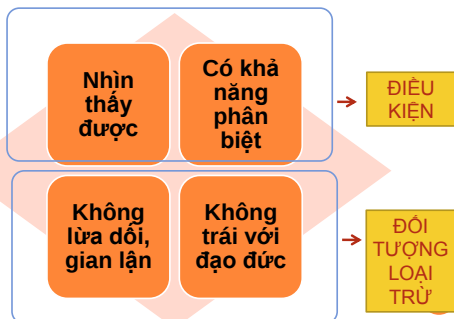
◦ Nhãn hiệu được bảo hộ (Đ72):

- Là dấu hiệu **nhìn thấy** được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó
- Có **khả năng phân biệt**

◦ Thời hạn bảo hộ: 10 năm, ra hạn nhiều lần (Đ93)

Lê Thị Thu Hà - FTU

ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ



DẤU HIỆU NHÌN THẤY ĐƯỢC VISIBLE SIGNS

CHỮ, HÌNH, KẾT HỢP

- MAY 10
- NEW FIRST
- HỒNG LAM
- SAMSUNG
- HP
- APPLE
- NOKIA
- CHANEL



A Shape of a Container or Packaging

- COKE bottle



- Conical top of CROSS pen (Cross – Mont Blanc)



- TOBLERONE chocolate pa



DẤU HIỆU KHÔNG NHÌN THẤY ĐƯỢC ? INVISIBLE SIGNS



Màu sắc

Các dấu hiệu khác ?
Âm thanh
Cử chỉ
Mùi vị



KHẢ NĂNG PHÂN BIỆT

Nhãn hiệu được coi là có khả năng phân biệt nếu được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố **để nhận biết, để ghi nhớ** hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể để nhận biết, để ghi nhớ và không thuộc các trường hợp ...

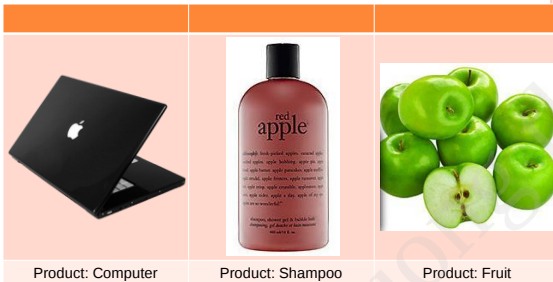
Điều 74.1 Luật SHTT

➢ Làm rõ khả năng phân biệt của nhãn hiệu thông qua quy định về các trường hợp loại trừ

- ✓ Mang tính mô tả (descriptive): c, d
- ✓ Là tên gọi/dấu hiệu chung (generic): b
- ✓ Dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý: đ

TÍNH PHÂN BIỆT

APPLE



KHẢ NĂNG PHÂN BIỆT

Highest

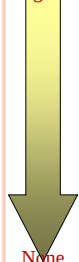


None

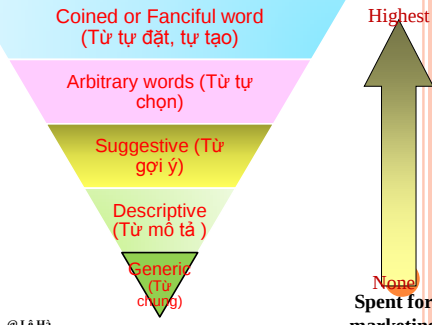
- Tự đặt, tự tạo (Coined or Fanciful word): Không có nghĩa, để bảo hộ
 - XEROX, KODAK, EXXON, CLOROX, KOTEX, POLAROID
- Từ tự chọn (Arbitrary words): Có nghĩa n không liên quan đến sản phẩm, để bảo hộ, cần QC
 - SHELL gasoline, APPLE computers
- Từ gợi ý (Suggestive): Gợi ý thuộc tính của sản phẩm, để quảng cáo, để bị từ chối đăng ký
 - 7-ELEVEN, STRONGHOLD nails
- Từ mang tính mô tả (Merely Descriptive)
 - CHAP-STICK, SHEAR PLEASURE beauty salon, BEEF AND BREW restaurants
- Từ chung (Generic) Aspirin, cola, cornflakes, cube steak, dry ice, escalator

REGISTRABILITY / SPENT FOR MARKETING

Registrability
Highest



None



@ Lê Hà

PHÂN BIỆT QUA SỬ DỤNG

Trường hợp bản thân các dấu hiệu không có khả năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ tương ứng, các Thành viên có thể quy định rằng khả năng được đăng ký phụ thuộc vào tính phân biệt đạt được thông qua việc sử dụng. (Art 15.2 - TRIPS)

Không có tính phân biệt nếu....Dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, chất lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị hoặc các đặc tính khác mang tính mô tả hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã đạt được khả năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng trước thời điểm nộp đơn đăng ký nhãn hiệu; (Đ73.2.đ)

"Numero 5"
"333"

Parfum Chanel
Beer (Saigon)

Lê Thị Thu Hà - FTU

DẤU HIỆU MANG TÍNH LỪA ĐỐI

- o Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ.

TRÁI VỚI TRẬT TỰ HOẶC ĐẠO ĐỨC XÃ HỘI

- o không bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ trái với đạo đức xã hội, trật tự công cộng, có hại cho quốc phòng, an ninh. (Điều 8, Luật SHTT 2005)



“Bin Laden” ?

Lê Thị Thu Hà - FTU

ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ

Nhìn
thấy
được

Có khả
năng
phân
biệt

Không
lừa dối,
gian lận

Không
trái với
đạo đức

KHÔNG
TRÙNG
HAY
TƯƠNG
TỰ VỚI
CÁC
QUYỀN
CÓ
TRƯỚC

KHÔNG TRÙNG HAY TƯƠNG TỰ VỚI CÁC QUYỀN CÓ TRƯỚC

- o Trùng với các quyền có trước: e, g, h, i, k, l, m, n điều 74
- o Trùng với các dấu hiệu đặc biệt: điều 73 (1,2,3)

ĐÁNH GIÁ KHẢ NĂNG BẢO HỘ NHÃN HIỆU

Căn cứ tuyệt đối:

- Nhìn thấy được
- Có khả năng phân biệt
- Không lừa dối, gian lận
- Không trái với đạo đức (contrary to public order)

Căn cứ tương đối:

- Tính sẵn có (availability): có xung đột với các quyền có trước (có tương tự hay giống với các quyền có trước)?

Lê Thị Thu Hà - FTU

Dấu hiệu
trùng
Hàng hóa
trùng

Dấu hiệu
trùng
Hàng hóa
tương tự

Dấu hiệu
tương tự
Hàng hóa
trùng

Dấu hiệu
tương tự
Hàng hóa
tương tự

Gây nhầm
lẫn ?

DẤU HIỆU TRÙNG VÀ TƯƠNG TỰ ?

- o a) Để đánh giá dấu hiệu yêu cầu đăng ký nêu trong đơn có trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với một nhãn hiệu khác (sau đây gọi là "nhãn hiệu đối chứng") hay không, cần phải so sánh về cấu trúc, nội dung, cách phát âm (đối với dấu hiệu chữ), ý nghĩa và hình thức thể hiện của dấu hiệu (đối với cả dấu hiệu chữ và dấu hiệu hình), đồng thời phải tiến hành so sánh hàng hóa, dịch vụ mang dấu hiệu với hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu đối chứng.
- o b) Dấu hiệu bị coi là trùng với nhãn hiệu đối chứng nếu dấu hiệu đó giống hệt nhãn hiệu đối chứng về cấu trúc, nội dung, ý nghĩa và hình thức thể hiện.
- o c) Dấu hiệu bị coi là tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đối chứng nếu:
 - (i) Dấu hiệu đó gần giống với nhãn hiệu đối chứng về cấu trúc hoặc/và nội dung hoặc/và cách phát âm hoặc/và ý nghĩa hoặc/và hình thức thể hiện đến mức làm cho người tiêu dùng tưởng lầm rằng hai đối tượng đó là một hoặc đối tượng này là biến thể của đối tượng kia hoặc hai đối tượng đó có cùng một nguồn gốc;
 - (ii) Dấu hiệu chỉ là bản phiên âm hoặc dịch nghĩa từ nhãn hiệu đối chứng nếu nhãn hiệu đối chứng là nhãn hiệu nổi tiếng

DLT-VHT ©

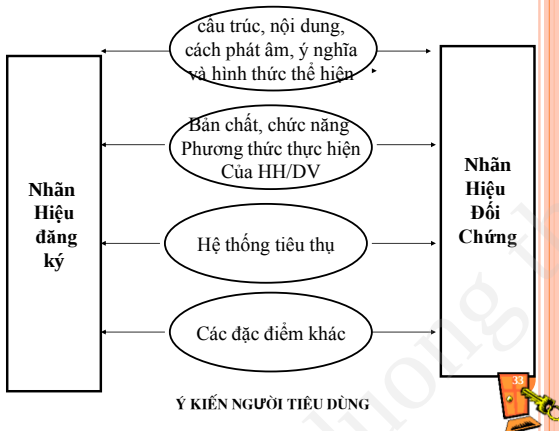
31

HÀNG HÓA/DỊCH VỤ TRÙNG VÀ TƯƠNG TỰ ?

- a) Hai hàng hoá hoặc hai dịch vụ bị coi là trùng nhau (cùng loại) khi:
 - (i) Có cùng bản chất (thành phần, cấu tạo...) và cùng chức năng, mục đích sử dụng; hoặc
 - (ii) Có bản chất gần giống nhau và cùng chức năng, mục đích sử dụng;
- b) Hai hàng hoá hoặc hai dịch vụ bị coi là tương tự nhau khi:
 - (i) Tương tự nhau về bản chất; hoặc
 - (ii) Tương tự nhau về chức năng, mục đích sử dụng; và
 - (iii) Được đưa ra thị trường theo cùng một kênh thương mại (phân phối theo cùng một phương thức, được bán cùng nhau hoặc cạnh nhau, trong cùng một loại cửa hàng...);
- c) Một hàng hoá và một dịch vụ bị coi là tương tự nhau nếu:
 - (i) Giữa chúng có mối liên quan với nhau về bản chất (hàng hoá, dịch vụ hoặc nguyên liệu, bộ phận của hàng hoá, dịch vụ này được cấu thành từ hàng hoá, dịch vụ kia); hoặc
 - (ii) Giữa chúng có mối liên quan với nhau về chức năng (để hoàn thành chức năng của hàng hoá, dịch vụ này phải sử dụng hàng hoá, dịch vụ kia hoặc chúng thường được sử dụng cùng nhau); hoặc
 - (iii) Giữa chúng có mối liên quan chặt chẽ với nhau về phương thức thực hiện (hàng hoá, dịch vụ này là kết quả của việc sử dụng, khai thác hàng hoá, dịch vụ kia...).

DLT-VHT ©

32



KHẢ NĂNG PHÂN BIỆT

Nhãn hiệu đăng ký	Nhãn hiệu đối chứng
 Đơn số: 4-2009-13963 Ngày nộp đơn: 09/07/2009 Nhóm SP/DV: 25 - Quần áo thời trang 40 - May đo quần áo thời trang 42 - Thiết kế thời trang	CARITA Số ĐKQT: 289117 Nhóm SP/DV: 25 CARENA Số ĐKQT: 1029472 Nhóm SP/DV: 25,...  Số ĐKQT: 539146 Nhóm SP/DV: 25,...

MỘT SỐ NHÃN HIỆU ĐẶC BIỆT

- o Nhãn hiệu dịch vụ
- o Nhãn hiệu tập thể
- o Nhãn hiệu chứng nhận
- o Nhãn hiệu nổi tiếng
- o Nhãn hiệu liên kết

Lê Thị Thu Hà - FTU

NHÃN HIỆU TẬP THỂ

Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó (Đ.17)



Lê Thị Th



NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN

Nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hóa, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu (Đ4.18) **mang nhãn hiệu**.



Lê Thị Thu Hà - FTU

Nhãn hiệu liên kết

NHÃN HIỆU LIÊN KẾT LÀ CÁC NHÃN HIỆU DO CÙNG MỘT CHỦ THỂ ĐĂNG KÝ, TRÙNG HOẶC TƯƠNG TỰ NHAU DÙNG CHO SẢN PHẨM, DỊCH VỤ CÙNG LOẠI HOẶC TƯƠNG TỰ NHAU HOẶC CÓ LIÊN QUAN VỚI NHAU.

	Nhãn hiệu	Số đơn	Số văn bằng	H
1	Lioa	4-1994-18924	4-0014049-000	LIOA
2	LIOA	4-1998-38200	4-0031420-000	LIOA
3	LIOA NHẬT LINH CO., LTD	4-1998-38277	4-0031659-000	LIOA
4	LIOA L	4-1998-38898	4-0032074-000	LIOA
5	LIOA NHẬT LINH CO., LTD.	4-2000-47956	4-0038781-000	LIOA
6	LIOA	4-2000-47957	4-0038782-000	

Lê Thị Thu Hà - FTU

TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ NHÃN HIỆU NỘI TIẾNG

1. Số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua bán, sử dụng HH, DV mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo;
2. Phạm vi lãnh thổ mà HH, DV mang nhãn hiệu đã được lưu hành;
3. 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;
4. Thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu;
5. Uy tín rộng rãi của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu;
6. Số lượng quốc gia bảo hộ nhãn hiệu;
7. Số lượng quốc gia công nhận nhãn hiệu là nổi tiếng;
8. Giá chuyển nhượng, giá chuyển giao quyền sử dụng, giá trị góp vốn đầu tư của nhãn hiệu.

Lê Thị Thu Hà - FTU

NHÃN HIỆU (TRADEMARK)

Thương hiệu (Brand)



Nhãn hàng hóa (Label)



Lê Thị Thu Hà - FTU

NHÃN HÀNG HÓA (LABEL)

- “**Nhãn hàng hóa**” là bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in, đính, đục, chạm, khắc trực tiếp trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa hoặc trên các chất liệu khắc được gắn trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa.
(Điều 3 – Nghị định 89/2006/NĐ-CP)
- Nội dung bắt buộc trên Nhãn hàng hóa:
 - a) Tên hàng hóa;
 - b) Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa;
 - c) Xuất xứ hàng hóa

Lê Thị Thu Hà - FTU

QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU

Quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu:

- a) Sử dụng, cho phép người khác sử dụng;
- b) Ngăn cấm người khác sử dụng;
- c) Định đoạt

Điều 123 và Điều 129.1 Luật SHTT 2005

Lê Thị Thu Hà - FTU

QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

- Gắn nhãn hiệu trên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch, biên hiệu, phương tiện quảng cáo và các phương tiện kinh doanh khác,
- Lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tặng trả để bán hàng hóa mang nhãn bảo hộ
- Nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ

○ (Điều 124.5)

Lê Thị Thu Hà - FTU

NGHĨA VỤ SỬ DỤNG NHÃN HIỆU

- Chủ sở hữu nhãn hiệu có nghĩa vụ **sử dụng liên tục** nhãn hiệu đó.
- Nhãn hiệu không được **sử dụng liên tục từ 5 năm** trở lên: quyền sở hữu nhãn hiệu đó bị chấm dứt hiệu lực (theo Điều 95).

Điều 136.2 Luật SHTT 2005

Văn bằng bảo hộ chấm dứt hiệu lực khi [...] nhãn hiệu không được [...] **sử dụng trong thời hạn 5 năm liên tục** trước ngày có yêu cầu chấm dứt hiệu lực mà không có lý do chính đáng, **trừ trường hợp việc sử dụng được bắt đầu hoặc bắt đầu lại trước ít nhất ba tháng tính đến ngày có yêu cầu chấm dứt hiệu lực!!!**

Điều 95, Luật SHTT 2005

Lê Thị Thu Hà - FTU

NGĂN CẤM NGƯỜI KHÁC SỬ DỤNG

- Ngăn cấm người khác sử dụng nhãn hiệu mà không xin phép.

- Ngoại lệ:

- Sử dụng nhãn hiệu không nhằm mục đích kinh doanh
- “Lưu thông, nhập khẩu, khai thác công dụng của sản phẩm được đưa ra thị trường, kể cả thị trường nước ngoài một cách hợp pháp, trừ trường hợp sản phẩm không phải do chính chủ sở hữu NH đưa ra thị trường NN” (125.2.b)
- Sử dụng một cách trung thực tên người, dấu hiệu mô tả chủng loại, số lượng, chất lượng công dụng, giá trị, nguồn gốc địa lý và đặc tính khác của HH (Điều 125.2.g,h)
- Nguyên tắc lãnh thổ → first sale doctrine

Lê Thị Thu Hà - FTU

Một nguyên tắc được đưa ra trong luật của Anh về hành vi sử dụng nhãn hiệu: “use” has to be in a trademarks sense

Ví dụ với mục đích chỉ ra nguồn gốc thương mại của hàng hóa,

Vụ việc: Arsenal Football Club Plc v. Matthew Reed (Case C-206/01)

Lê Thị Thu Hà - FTU

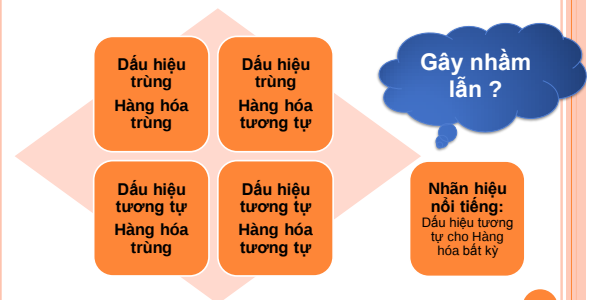
XÂM PHẠM QUYỀN ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU

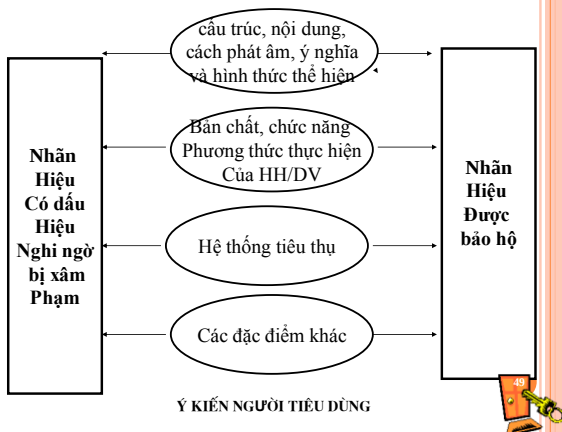
Yếu tố xâm phạm: là dấu hiệu trùng hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được bảo hộ:

- Có cùng cấu tạo, cách trình bày (kể cả màu sắc); có một số đặc điểm hoàn toàn trùng nhau hoặc tương tự đến mức không dễ dàng phân biệt với nhau về cấu tạo, cách phát âm, phiên âm đối với dấu hiệu, chữ, ý nghĩa, cách trình bày, màu sắc và gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu;
- Mang dấu hiệu 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 hoá, dịch vụ thuộc phạm vi bảo hộ.

(Nghị định 105, điều 11)

Lê Thị Thu Hà - FTU





CÁC YẾU TỐ ĐÁNH GIÁ TƯƠNG TỰ GÂY NHẦM LẪN

- 1) Sự tương tự của nhãn hiệu nghi ngờ vi phạm với nhãn hiệu được bảo hộ;
- 2) Tính liên quan hoặc mối liên hệ giữa 2 công ty sử dụng nhãn hiệu;
- 3) Sức mạnh của nhãn hiệu;
- 4) Kênh tiêu thụ;
- 5) Mức độ quan tâm sử dụng của người mua khi lựa chọn hàng hóa/dịch vụ;
- 6) Ý định "đến sau" khi chọn nhãn hiệu;
- 7) Bằng chứng nhầm lẫn thực tế;
- 8) Tính tương tự mở rộng sang dòng sản phẩm khác.

Lê Thị Thu Hà - FTU

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG

- (1) Có thể đăng ký nhãn hiệu Coca-Cola cho nước mắm?
- (2) Có bị coi là gây nhầm lẫn
 - Supermaxilite & Supermaxilitex
 - Supermaxilite & Nippon Supermaxilitex
 - Supermaxilite & Nippon Supermaxilitex & Hình
- (3) Bò húc
- (4) Duxil và Dexil
- (5) Maggi và Taggi
- (6) ASENAL - ABBA

Lê Thị Thu Hà - FTU



Lê Thị Thu Hà - FTU



53

Lê Thị Thu Hà



54

Lê Thị Thu Hà - FTU

CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

- Là dấu **hiệu dùng** để chỉ sản phẩm có **nguồn gốc** từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia nhất định với điều kiện hàng hóa mang IG phải có **danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính** chủ yếu do điều kiện địa lý nơi đó quyết định
- Thời gian bảo hộ: vô thời hạn đến khi các điều kiện vẫn còn



DẤU HIỆU CHỈ NGUỒN GỐC

- **Tên địa lý:** tên quốc gia, một vùng lãnh thổ hay một địa phương
 - “Thai’silk, Coffee Columbia, Indian carpet, NewZealand sheep
 - Napa valley, Murano, Phú Quốc, Mũi Sơn, Jamaica Blue Mountain;
- **Basmati (gạo), xoài Alphonso (xoài), Feta (pho mát), Khadi (vải dệt)**
- **nh ảnh, biểu tượng**



ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ

- 1. Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý;
- 2. Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

SẢN PHẨM CÓ NGUỒN GỐC

- **Chỉ dẫn nguồn gốc**
 - đơn thuần cung cấp thông tin về quốc gia hoặc vùng mà sản phẩm đó được đưa đi,
 - không chỉ ra bất kỳ một liên hệ nào giữa xuất xứ và những đặc tính đặc trưng của sản phẩm.

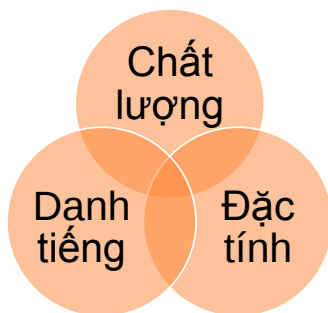
Chỉ dẫn địa lý

i) nguyên liệu sản xuất và chế biến thành phẩm diễn ra trong vùng lãnh thổ

- ii) chất lượng hoặc đặc tính của sản phẩm có được là nhờ vào các yếu tố về địa lý của địa phương

Tên gọi xuất xứ

ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ



ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ

- 1. Danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng mức độ tin nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó thông qua mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và chọn lựa sản phẩm đó.
- 2. Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hoá học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp.

SỬ DỤNG CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

- o) Gắn chỉ dẫn địa lý được bảo hộ lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện kinh doanh, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh;
- o b) Lưu thông, chào bán, quảng cáo nhằm để bán, tàng trữ để bán hàng hoá có mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ;
- o c) Nhập khẩu hàng hoá có mang chỉ dẫn địa lý được bảo hộ.

ĐLH - VIỆT ©

61

XÂM PHẠM QUYỀN ĐỐI VỚI CHỈ DẪN ĐỊA LÝ

- o (1) Chỉ dẫn địa lý được sử dụng cho các sản phẩm, mặc dù có nguồn gốc, xuất xứ từ khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý nhưng sản phẩm đó không đáp ứng tiêu chuẩn về tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý
- o (2) Việc sử dụng chỉ dẫn địa lý được bảo hộ cho sản phẩm tương tự với sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý nhằm mục đích lợi dụng danh tiếng, uy tín của chỉ dẫn địa lý
- o (3) Việc sử dụng bất kỳ dấu hiệu nào trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ cho sản phẩm không có nguồn gốc từ khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý để làm cho người tiêu dùng hiểu sai rằng sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực địa lý đó.

VINACAFE BIÊN HÒA

- o Vinacafé Biên Hòa đưa ra clip quảng cáo được chiếu trên đài truyền hình quốc gia Việt Nam, theo đó có lời dẫn: “Được tuyển chọn từ hạt cà phê của 8 vùng đặc sản (Ban Mê Thuột, Cầu Đất, Đắk Hà, Đắk Mil, Khe Sanh, Chiềng Ban, Long Khánh, Chư Sê) ngon nhất Việt Nam” để khẳng định chỉ có cà phê của mình mới là ngon nhất



- o “Yếu tố xâm phạm quyền đối với CDDL được thể hiện dưới dạng dấu hiệu gắn trên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch, biển hiệu, phương tiện quảng cáo và các phương tiện kinh doanh khác, trùng hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn với CDDL được bảo hộ” (Theo Khoản 1, Điều 12 Nghị định 105/2006/NĐ – CP của chính phủ)
- o Hành vi của công ty Vinacafé Biên Hòa là đã sử dụng CDDL trên phương tiện quảng cáo mà cụ thể là clip quảng cáo phát trên truyền hình.

- o Một số nhãn hiệu đã đăng ký bảo hộ và được cấp văn bằng bảo hộ trên nhãn hiệu có cụm từ “Buôn Ma Thuột” từ trước thời điểm bảo hộ CDDL Buôn Ma Thuột có hiệu lực.
- o Ví dụ: Nhãn hiệu: “COFFEE Minh Quang Cà phê nổi tiếng Ban Mê Thuột” của cơ sở Ngô Quang Hoàng có địa chỉ tại Đắk Nông và được cấp văn bằng ngày 20/3/2001;
- o Nhãn hiệu: “T COFFEE Thu Thủy CA PHE BƠI NƠI TIENG BUON MA THUOT HOA NHIP CUNG CUOC SONG ENJOY LIFE” của Công ty TNHH TM & Du lịch Thu Thủy có địa chỉ tại Buôn Ma Thuột và được cấp văn bằng ngày 18/11/2005



- o Tại Hoa Kỳ, đăng ký nhãn hiệu: cà phê banmethuot tháng 10/2008; đăng ký nhãn hiệu: que huong coffee Ban me thuot tháng 10/2002.
- o Tại Hàn Quốc, đăng ký nhãn hiệu: Buon
- o Tại Canada, đăng ký nhãn hiệu: Buon Café tháng 10/1998
- o 2 nhãn hiệu “Buon Ma Thuot và chữ Hán”, “Buon Ma Thuot Coffee 1896 và logo”.



ĐỐI TƯỢNG LOẠI TRỪ

- 1. Tên gọi, chỉ dẫn đã trở thành tên gọi chung của hàng hoá ở Việt Nam;
- 2. Chỉ dẫn địa lý của nước ngoài mà tại nước đó chỉ dẫn địa lý không được bảo hộ, đã bị chấm dứt bảo hộ hoặc không còn được sử dụng ;
- 3. Chỉ dẫn địa lý trùng hoặc tương tự với một nhãn hiệu đang được bảo hộ, nếu việc sử dụng chỉ dẫn địa lý đó được thực hiện thì sẽ gây nhầm lẫn về nguồn gốc của sản phẩm;
- 4. Chỉ dẫn địa lý gây hiểu sai lệch cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó .

TÊN THƯƠNG MẠI

TÊN THƯƠNG MẠI

- Tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh
- Khu vực kinh doanh là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bán hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng.
- TTM được tự động bảo hộ thông qua việc sử dụng hợp pháp trong kinh doanh

© L.L. - TTU

69

ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ

Tên thương mại được bảo hộ nếu có **khả năng phân biệt** chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

Thương nhân ?

Thương nhân bao gồm tổ chức kinh tế thành lập hợp pháp, cá nhân hoạt động thương mại một cách độc lập, thường xuyên và có đăng ký kinh doanh

Lê Thị Thu Hà - FTU

KHẢ NĂNG PHÂN BIỆT CỦA TÊN THƯƠNG MẠI

- 1. Chứa thành phần tên riêng, trừ trường hợp đã được biết đến rộng rãi do sử dụng;
- 2. Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thương mại mà người khác đã sử dụng trước trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh;
- 3. Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác hoặc với chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ trước ngày tên thương mại đó được sử dụng.

Lê Thị Thu Hà - FTU

ĐỐI TƯỢNG LOẠI TRỪ

- Tên của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp hoặc
- chủ thể khác không liên quan đến hoạt động kinh doanh thì không được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại.

Lê Thị Thu Hà - FTU

XÂM PHẠM QUYỀN ĐỐI VỚI TÊN THƯƠNG MẠI

- Sử dụng chỉ dẫn thương mại trùng hoặc tương tự với tên thương mại của người khác đã được sử dụng trước cho cùng loại sản phẩm, dịch vụ hoặc cho sản phẩm, dịch vụ tương tự, gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, cơ sở kinh doanh, hoạt động kinh doanh dưới tên thương mại đó đều bị coi là xâm phạm quyền đối với tên thương mại.

Lê Thị Thu Hà - FTU

QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ CỦA CHỦ SỞ HỮU

- Sử dụng, cho phép người khác sử dụng
- Ngăn cấm người khác sử dụng TTM
- Định đoạt đối tượng TTM

Lê Thị Thu Hà - FTU

ĐỐI TƯỢNG BẢO HỘ QUYỀN SHCN INDUSTRIAL PROPERTY SUBJECT MATTER

Nhóm đối tượng có
tính mới, tính sáng
tạo

Nhóm đối tượng có
tính riêng, hữu ích

Sáng chế
Kiểu dáng CN
Thiết kế bố trí mạch
tích hợp

Nhãn hiệu
Chỉ dẫn địa lý
Tên thương mại

© Lê Thị Thu Hà - FTU

75

SÁNG CHẾ

- là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên. (Điều 4)

- Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền sáng chế nếu :
 - Có tính mới;
 - Có trình độ sáng tạo;
 - Có khả năng áp dụng công nghiệp.
- Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền giải pháp hữu ích nếu không phải là hiệu biết thông thường và đáp ứng các điều kiện
 - Có tính mới;
 - Có khả năng áp dụng công nghiệp (Điều 58 – Luật SHTT)

Sáng chế được tạo ra dựa trên
ý tưởng về công nghệ, áp
dụng các quy luật tự nhiên

SÁNG CHẾ PATENT

Sản phẩm

Vật thể



Bàn chải đánh răng
biết hát
Bi-VAD BVS 5000
tìm nhân tạo
polymer

Chất thể



Vật liệu sinh học



Tìm nhân t tạo
Kính áp tròng

Quy trình

Chứa ung thư bằng
"lập trình lại" tế bào miễn dịch

Máy giặt chỉ cần một cốc nước

Quy trình điều chế
chất polypeptid

77

Giải pháp kỹ thuật: là tập hợp thông tin về cách thức kỹ thuật và phương tiện kỹ thuật nhằm giải quyết một vấn đề) xác định.



Thiết bị chống giới trẻ tụ tập



Máy dịch ngôn ngữ của chó



Đồng hồ báo thức
tự biết... chạy trốn



Under-Ease
Buck Weimer



Quần áo tự phát
mùi thơm

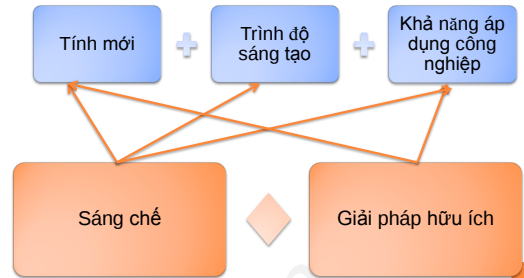


1857, sáng chế bàn chải đánh răng
cấp cho ông H.N. Wadsworth, Mỹ

ĐỐI TƯỢNG BẢO HỘ: TRƯỜNG HỢP LOẠI TRỪ



ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ SÁNG CHẾ CONDITION FOR PROTECTION OF PATENT



TÍNH MỚI NOVELTY

Chưa bộc lộ công khai

- Không so sánh với các GPKT đã nộp đơn trước

- Sử dụng** công khai: trình diễn, triển lãm, bán, trưng bày trước công chúng
- Mô tả** trong ấn phẩm hoặc xuất bản được phát hành, công khai
- Trình bày** mô tả sáng chế bằng miệng trước công chúng, bao gồm các bài giảng và chương trình phát thanh. (Đ60.1)

TÍNH MỚI NOVELTY

Không bị coi là bộc lộ công khai nếu

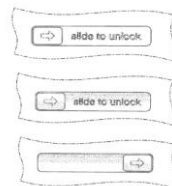
- Chỉ **một số người** có hạn được biết và **có nghĩa vụ** giữ bí mật về sáng chế đó;
- Đơn nộp trong 6 tháng kể từ ngày
 - công bố mà không được phép,
 - công bố dưới dạng báo cáo khoa học,
 - trưng bày tại cuộc triển lãm quốc gia hoặc quốc tế (Điều 60.3 – Luật SHTT)

TRÌNH ĐỘ SÁNG TẠO INVENTIVE STEP

Có bước tiến sáng tạo, không thể được tạo ra một cách dễ dàng đối với **người có hiểu biết trung bình** về lĩnh vực kỹ thuật tương ứng (Đ61)

Người có hiểu biết trung bình về lĩnh vực kỹ thuật tương ứng: là người có các **kỹ năng thực hành kỹ thuật thông thường** và biết rõ các kiến thức chung phổ biến trong lĩnh vực kỹ thuật tương ứng (Điều 23.6.a- TT 01)

The "person skilled in the art" should be presumed to be an **ordinary practitioner** aware of what was **common general knowledge in the art** at the relevant date. He should also be presumed to have had access to everything in the "state of the art", in particular the documents cited in the search report, and to have had at his disposal the normal means and capacity for routine work and experimentation. **Genentech [1996]**



- 2010: "một kiểu thiết kế trang trí cho màn hình hiển thị" hoặc là "một phần của giao diện đồ họa người dùng", bao gồm thanh ngang với các góc bo tròn được bố trí ở dưới cùng của màn hình khóa" No. D675,639, USPTO
- 2011: "phiên bản 3.0", kiểu di chuyển liên tục một hình ảnh nào đó (ví dụ như nút mũi tên trên iOS chẳng hạn, Apple gọi là "unlock image") No 8,286,103, USPTO
- Tính năng khóa/mở khóa có thể được áp dụng cho một số ứng dụng cụ thể đang chạy trên máy chứ không chỉ là được áp dụng cho thiết bị mà thôi. Trong một số trường hợp khác, thao tác mở khóa có thể chuyển đổi từ ứng dụng này sang ứng dụng khác, ví dụ, từ ứng dụng gọi điện thoại sang trình chơi nhạc hoặc ngược lại". Hãng cũng có đề cập đến hiệu ứng phóng to, thu nhỏ khi chuyển đổi giữa các app với thời gian 0,2 giây, 1 hoặc 2 giây

KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHIỆP

INDUSTRIAL APPLICATION

- Chế tạo, sản xuất hàng loạt
- áp dụng lặp đi lặp lại quy trình
- Thu được kết quả ổn định

(i) Các thông tin về bản chất của giải pháp cùng với các chỉ dẫn về điều kiện kỹ thuật cần thiết được trình bày một cách rõ ràng, đầy đủ đến mức cho phép người có hiểu biết trung bình về lĩnh vực kỹ thuật tương ứng có thể tạo ra, sản xuất ra hoặc có thể sử dụng, khai thác hoặc thực hiện được giải pháp đó;

(ii) Việc tạo ra, sản xuất ra, sử dụng, khai thác hoặc thực hiện giải pháp nêu trên có thể được lặp đi lặp lại với kết quả giống nhau và giống với kết quả nêu trong bản mô tả sáng chế.

(Đ25.4.a-TT01)

KHẢ NĂNG ỨNG DỤNG CÔNG NGHIỆP

INDUSTRIAL APPLICATION

**Không
có khả
năng
áp
dụng
công
nghiệp**

- Ngược lại các nguyên lý cơ bản của khoa học (ví dụ không tuân theo nguyên lý bảo toàn năng lượng...);
- Các yếu tố, thành phần không có mối liên hệ kỹ thuật với nhau hoặc không thể liên hệ (ghép nối, ràng buộc, phụ thuộc ...) được với nhau;
- Có chứa mâu thuẫn nội tại;
- Chỉ thực hiện được một số giới hạn lần
- Người thực hiện phải có kỹ năng đặc biệt và kỹ năng đó không thể truyền thụ hoặc chỉ cho người khác được;
- Kết quả thu được không đồng nhất với nhau;
- Kết quả thu được khác với kết quả nêu trong đơn;
- Không có hoặc thiếu các chỉ dẫn quan trọng nhất để thực hiện giải pháp;

BẢN MÔ TẢ SÁNG CHẾ DƯỚI DẠNG SẢN PHẨM

- Tên sáng chế: Nút chai sấm banh
- Lĩnh vực kỹ thuật được đề cập: Sáng chế đề cập đến nút dùng để đóng chai sấm banh.
- Tình trạng kỹ thuật của sáng chế: Đã biết các nút dùng để đóng chai sấm banh có dạng hình trụ rỗng với các vành bít và nắp có rãnh theo biên dạng của cổ chai. Tuy nhiên, các nút này có nhược điểm là độ kín khí chưa cao và độ rung khi đóng chai cao.
- Bản chất kỹ thuật của sáng chế: Do đó, mục đích của sáng chế là làm tăng độ kín của nút chai sấm banh và giảm rung khi đóng chai.
- Để đạt được mục đích nêu trên, nút chai sấm banh theo sáng chế bao gồm phần trụ rỗng ở đầu dưới với các vành bít ở đầu trên của nó, phần nắp ở bên trên phần trụ rỗng có rãnh theo biên dạng của cổ chai, nắp ở mặt trên của nút chai, khác biệt ở chỗ, mặt nút vào ở mặt dưới của phần trụ rỗng có dạng hình bán cầu.
- Nhờ có mặt nút vào có dạng hình bán cầu nên khi đóng chai, áp suất trong chai tác dụng lên mặt nút vào hình bán cầu này, nhờ vậy mặt nút vào này được nắn phẳng và ép chặt mặt dưới của phần trụ rỗng của nút vào thành trong của cổ chai, do vậy làm tăng độ kín khí và giảm rung khi đóng chai.
- - Mô tả văn bản các hình vẽ: Hình dưới đây là hình vẽ mặt cắt riêng phần của nút chai sấm banh theo sáng chế.

BẢN MÔ TẢ SÁNG CHẾ

- Mô tả chi tiết sáng chế
- Theo hình này, nút chai sấm banh theo sáng chế bao gồm phần trụ rỗng (1) ở đầu dưới của nút chai, phần trụ rỗng này có các vành bít (2) ở đầu trên của nó, phần nắp (3) ở bên trên phần trụ rỗng (1) có rãnh (4) theo biên dạng của cổ chai và nắp (5) ở mặt trên của nút chai. Phần trụ rỗng (1) còn có mặt nút vào (6) ở mặt dưới của nó có dạng hình bán cầu.
- Khi đóng chai, phần trụ rỗng (1) được đưa vào cổ chai cho đến khi mép chai tỳ vào rãnh (4) của phần nắp (3). Khi đó, áp suất trong chai tác dụng lên mặt nút vào hình bán cầu (6) làm cho mặt (6) này được nắn phẳng và ép chặt mặt dưới của phần trụ rỗng (1) vào thành trong của cổ chai, nhờ vậy làm tăng độ kín khí và giảm độ rung khi đóng chai.
- Yêu cầu bảo hộ
- Nút chai sấm banh, với mục đích làm tăng độ kín khí và giảm độ rung khi đóng chai, nút này bao gồm phần trụ rỗng (1) ở đầu dưới với các vành bít (2) ở đầu trên của phần trụ rỗng (1), phần nắp (3) ở bên trên phần trụ rỗng (1) có rãnh (4) theo biên dạng của cổ chai và nắp (5) ở mặt trên của nút chai, khác biệt ở chỗ, mặt nút vào (6) ở mặt dưới của phần trụ rỗng (1) có dạng hình bán cầu.

BẢN BẢN TÓM TẮT SÁNG CHẾ

- Sáng chế đề cập đến nút chai sấm banh để làm tăng độ kín khí và giảm độ rung khi đóng chai, nút này bao gồm phần trụ rỗng (1) ở đầu dưới với các vành bít (2) ở đầu trên của phần trụ rỗng (1), phần nắp (3) ở bên trên phần trụ rỗng (1) có rãnh (4) theo biên dạng của cổ chai và nắp (5) ở mặt trên của nút chai, khác biệt ở chỗ, mặt nút vào (6) ở mặt dưới của phần trụ rỗng (1) có dạng hình bán cầu, nhờ vậy, khi đóng chai, áp suất trong chai tác dụng lên mặt nút vào (6) làm cho mặt nút vào (6) được nắn phẳng và ép chặt mặt dưới của phần trụ rỗng (1) vào thành trong của cổ chai.

BẢN MÔ TẢ SÁNG CHẾ DẠNG PHƯƠNG PHÁP

- Tên sáng chế: Phương pháp bảo vệ thực vật và đất trồng bằng thuốc diệt côn trùng
- Lĩnh vực kỹ thuật được đề cập: Sáng chế đề cập đến phương pháp bảo vệ thực vật và đất trồng bằng thuốc diệt côn trùng.
- Tình trạng kỹ thuật của sáng chế: Đã biết phương pháp bảo vệ thực vật và đất trồng bằng cách phun hoặc tưới thuốc diệt côn trùng lên cây trồng và đất. Phương pháp này có hiệu quả kinh tế thấp vì lượng thuốc phải sử dụng lớn. Ngoài ra, phương pháp này còn gây ô nhiễm môi trường.
- Bản chất kỹ thuật của sáng chế: Mục đích của sáng chế là tiết kiệm thuốc và giảm mức độ gây ô nhiễm môi trường. Nhằm đạt được mục đích nêu trên, sáng chế đề xuất phương pháp bảo vệ thực vật và đất trồng, tiết kiệm thuốc và giảm mức độ gây ô nhiễm môi trường. Phương pháp này bao gồm các bước: phết thuốc diệt côn trùng lên màng mỏng và phủ màng này lên đất trồng và cây công nghiệp.

BẢN MÔ TẢ SÁNG CHẾ DẠNG PHƯƠNG PHÁP

- **Mô tả chi tiết sáng chế:**
- Để thực hiện phương pháp theo sáng chế có thể sử dụng một loại thuốc diệt côn trùng nằm trong danh mục thuốc diệt côn trùng được phép sử dụng. Việc lựa chọn thuốc diệt côn trùng phụ thuộc vào loại côn trùng gây hại, mùa vụ, điều kiện thời tiết, v.v... Cũng có thể phối hợp nhiều loại thuốc diệt côn trùng khác nhau cho một lần thực hiện. Thuốc diệt côn trùng hoặc các loại thuốc diệt côn trùng nêu trên được pha chế theo tỷ lệ thích hợp theo hướng dẫn của nhà sản xuất và được phun lên màng mùng. Có thể sử dụng phương pháp phết đã biết trong lĩnh vực kỹ thuật này, ví dụ phết bằng chổi, con lăn. Màng mùng có thể được làm bằng chất liệu bất kỳ, nhưng tốt hơn là màng mùng tự phân hủy để dễ công thu dọn sau này.
- Theo một phương án ưu tiên của sáng chế, thuốc diệt côn trùng được trộn với chất kết dính trước khi phết lên màng mùng để tăng độ bám dính.
- Sau khi phết thuốc diệt côn trùng, màng mùng được phủ lên đất trồng và cây nông nghiệp bằng tay hoặc cơ giới.
- **- Hiệu quả đạt được của sáng chế**
- Nhờ việc phết thuốc diệt côn trùng lên màng mùng và phủ màng mùng lên đất và cây trồng, phương pháp theo sáng chế đạt được hiệu quả bảo vệ cây trồng và đất tương đương với giải pháp kỹ thuật đã biết là phun hoặc tưới thuốc trong khi chi phí thuốc diệt côn trùng cho 1 hecta đất giảm xuống còn 100kg. Đồng thời, thuốc diệt côn trùng nằm trong màng mùng được sử dụng triệt để để diệt côn trùng mà không thấm nhập vào đất nên ít gây ô nhiễm môi trường.
- **Yêu cầu bảo hộ:** Phương pháp bảo vệ thực vật và đất trồng bằng thuốc diệt côn trùng, khác biệt ở chỗ, với mục đích tiết kiệm thuốc sử dụng và giảm mức độ gây ô nhiễm môi trường, phương pháp này bao gồm các bước: phết thuốc diệt côn trùng lên màng mùng và phủ màng này lên đất trồng và cây nông nghiệp.

BẢN TÓM TẮT SÁNG CHẾ

- Sáng chế đề xuất phương pháp bảo vệ đất trồng và cây nông nghiệp bằng thuốc diệt côn trùng. Với mục đích tiết kiệm thuốc và giảm mức độ gây ô nhiễm môi trường. Phương pháp này bao gồm các bước: phết thuốc diệt côn trùng lên màng mùng và phủ màng này lên đất trồng và cây nông nghiệp.

BÍ MẬT KINH DOANH

BÍ MẬT KINH DOANH

BMKD là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh

Không phải hiểu biết thông thường và không dễ dàng có được

Lợi thế trong kinh doanh so với người không giữ BMKD

Bảo mật, không bị bộc lộ và dễ dàng tiếp cận



Đến khi các điều kiện bảo hộ còn đáp ứng

KHI NÀO BẢO HỘ BÍ MẬT KINH DOANH?

- Khi sáng chế cho giải pháp đã nộp đơn và đang trong giai đoạn thẩm định
- Khi bí mật kinh doanh không đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ sáng chế
- Khi bí mật có thể giữ được lâu hơn thời hạn bảo hộ sáng chế
- Khi bí mật liên quan đến quy trình vì sản phẩm dễ bị phân tích ngược hơn

ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ ĐỐI VỚI BMKD

- Bí mật kinh doanh được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:
- 1. Không phải là hiểu biết thông thường và không dễ dàng có được;
- 2. Khi được sử dụng trong kinh doanh sẽ tạo cho người nắm giữ bí mật kinh doanh lợi thế so với người không nắm giữ hoặc không sử dụng bí mật kinh doanh đó;
- 3. Được chủ sở hữu bảo mật bằng các biện pháp cần thiết để bí mật kinh doanh đó không bị bộc lộ và không dễ dàng tiếp cận được.

ĐỐI TƯỢNG KHÔNG ĐƯỢC BẢO HỘ VỚI DANH NGHĨA BÍ MẬT KINH DOANH

Các thông tin bí mật sau đây không được bảo hộ với danh nghĩa bí mật kinh doanh:

- 1. Bí mật về nhân thân;
- 2. Bí mật về quản lý nhà nước;
- 3. Bí mật về quốc phòng, an ninh;
- 4. Thông tin bí mật khác không liên quan đến kinh doanh.

Lê Thị Thu Hà - FTU

QUYỀN VÀ NGHĨA VỤ CỦA CHỦ SỞ HỮU

- Sử dụng và cho phép người khác sử dụng bí mật kinh doanh
- Áp dụng BMKD để sản xuất sản phẩm, cung ứng dịch vụ và thương mại hàng hóa
- Bán, quảng cáo, tàng trữ để bán, nhập khẩu sản phẩm được sản xuất do áp dụng BMKD
- Ngăn cấm người khác sử dụng BMKD

Lê Thị Thu Hà - FTU

KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP

KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP INDUSTRIAL DESIGN

- Là **hình dáng bên ngoài** của sản phẩm được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp những yếu tố này.
(Điều 4 – Luật SHTT)

Kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

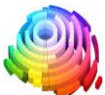
1. Có tính mới;
2. Có tính sáng tạo;
3. Có khả năng áp dụng công nghiệp.

(Điều 63 – Luật SHTT)

ý tưởng thẩm mỹ, thuần túy theo cảm nhận thị giác

ĐỐI TƯỢNG BẢO HỘ

Hình dáng bên ngoài của sản phẩm: **Ấn tượng thẩm mỹ**



Màu



Đường nét



Họa tiết



Hình dáng

cảm nhận, đánh giá được bằng mắt

- không mang giá trị biểu cảm, truyền đạt thông tin (bức họa, tác phẩm điêu khắc)

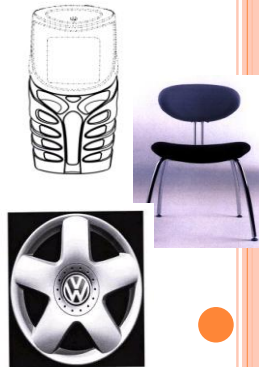
Không tách rời sản phẩm

Lê Thị Thu Hà - FTU

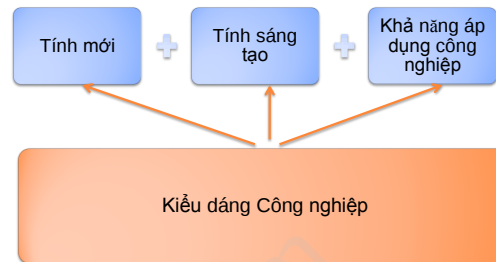


ĐỐI TƯỢNG BẢO HỘ: TRƯỜNG HỢP LOẠI TRỪ

- Bản thân sản phẩm
- chức năng kỹ thuật của sản phẩm
- khả năng phân biệt của dấu hiệu



ĐIỀU KIỆN BẢO HỘ KDCN CONDITION FOR PROTECTION OF INDUSTRIAL DESIGN



ĐỐI TƯỢNG LOẠI TRỪ

Hình dáng bên ngoài của sản phẩm do đặc tính kỹ thuật bắt buộc phải có

Hình dáng của sản phẩm không nhìn thấy được trong quá trình sử dụng

Hình dáng bên ngoài của công trình xây dựng dân dụng hoặc công nghiệp

Ngoại lệ:

các mô đun hay các đơn nguyên riêng biệt, có thể lắp đặt độc lập

CÁC DẤU HIỆU LOẠI TRỪ - (ĐIỀU 64)

Hình dáng bên ngoài của sản phẩm do đặc tính kỹ thuật của sản phẩm bắt buộc phải có



CÁC DẤU HIỆU LOẠI TRỪ - (ĐIỀU 64)

Hình dáng bên ngoài của công trình xây dựng dân dụng hoặc công nghiệp



THIẾT KẾ BỐ TRÍ MẠCH TÍCH HỢP BÁN DẪN

- *Thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn* (sau đây gọi là thiết kế bố trí) là cấu trúc không gian của các phần tử mạch và mối liên kết các phần tử đó trong mạch tích hợp bán dẫn

ĐỐI TƯỢNG LOẠI TRỪ

- Thông tin, phần mềm chứa trong mạch tích hợp bán dẫn
- Nguyên lý, quy trình, hệ thống, phương pháp được thực hiện bởi mạch tích hợp bán dẫn

LUẬT - VIỆT ©

109

XÁC LẬP QUYỀN SHCN

CĂN CỨ XÁC LẬP BASIS OF ACQUISITION OF IPR

Văn bằng bảo hộ

- SÁNG CHẾ
- NHÃN HIỆU
- Kiểu dáng công nghiệp
- CHỈ DẪN ĐỊA LÝ
- THIẾT KẾ BỐ TRÍ

Tự động có điều kiện

- TÊN THƯƠNG MẠI
- BÍ MẬT KINH DOANH
- QUYỀN CHỐNG CẠNH TRANH KHÔNG LÃNH MANH

LUẬT - VIỆT ©

Điều 6 – Luật SHTT

111

NGUYÊN TẮC BẢO HỘ PRINCIPLE OF IPR PROTECTION

Đăng ký trước (First to File)

- Ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất.
- Nhiều đơn cùng đáp ứng thì tự thỏa thuận; nếu không thỏa thuận được thì tất cả các đơn đều bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ.

Nguyên tắc ưu tiên

- Trên cơ sở 1 đơn hợp lệ đầu tiên đã được nộp tại VN hoặc một trong số các nước thành viên, ĐÚQT mà VN tham gia, trong thời hạn 12 tháng đối với sáng chế và mẫu hữu ích, 6 tháng đối với nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp, người nộp đơn có thể nộp đơn yêu cầu bảo hộ tại bất cứ nước thành viên nào khác và các đơn nộp sau sẽ được coi như đã được nộp vào **cùng ngày** với ngày nộp đơn đầu tiên.
- Việc rút hoặc từ chối đơn đầu tiên không làm mất khả năng được hưởng quyền ưu tiên của người nộp đơn.

LUẬT - VIỆT ©

112

QUY TRÌNH XÁC LẬP QUYỀN

THẨM ĐỊNH HÌNH THỨC
1 tháng kể từ ngày nộp đơn



CÔNG BỐ ĐƠN
2 tháng kể từ ngày chấp nhận đơn hợp lệ



THẨM ĐỊNH NỘI DUNG
6th (CD DL), 9th (nhãn hiệu), 7th (KDCN), 18 th (sáng chế + yêu cầu)

QUY TRÌNH XÁC LẬP QUYỀN

- SÁNG CHẾ
 - [http://noip.gov.vn/noip/resource.nsf/vwSelectImageResourceURI/3F969199916FE95A4725766E003037AD/\\$FILE/TrinhthuTDdonSC.pdf](http://noip.gov.vn/noip/resource.nsf/vwSelectImageResourceURI/3F969199916FE95A4725766E003037AD/$FILE/TrinhthuTDdonSC.pdf)
- NHÃN HIỆU
 - http://noip.gov.vn/web/noip/home/vn?proxyUrl=/noip/cms_vn.nsf/%28agntDisplayContent%29?OpenAgent&UNID=E9407D64D763B2A34725777300167D61
- Kiểu DẠNG
 - [http://noip.gov.vn/noip/resource.nsf/vwSelectImageResourceURI/60F2F83D9D8A046C4725766E0030557F/\\$FILE/TrinhthuTDdonKDCN.pdf](http://noip.gov.vn/noip/resource.nsf/vwSelectImageResourceURI/60F2F83D9D8A046C4725766E0030557F/$FILE/TrinhthuTDdonKDCN.pdf)
- CHỈ DẪN ĐỊA LÝ
 - http://noip.gov.vn/web/noip/home/vn?proxyUrl=/noip/cms_vn.nsf/%28agntDisplayContent%29?OpenAgent&UNID=40006770F86682B44725777300307460

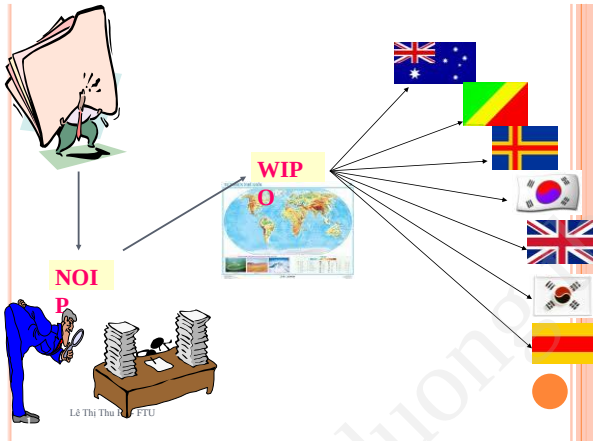
THỦ TỤC ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ



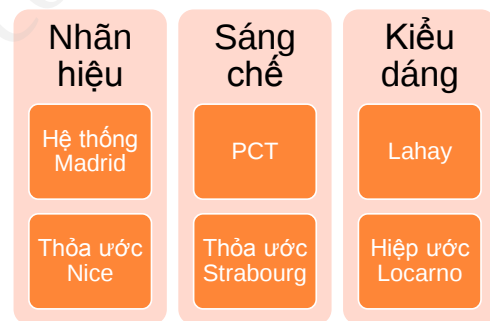
Lê Thị Thu Hà - FTU

THỦ TỤC ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ

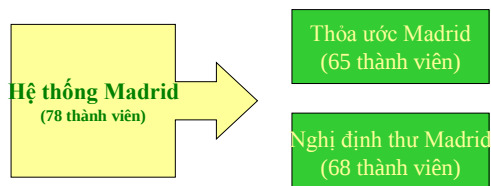
- PCT, Madrid, Lahay ra đời nhằm khắc phục những nhược điểm của hệ thống SHCN quốc gia
- 1 đơn đăng ký duy nhất cho nhiều nước
- Không tạo nên một đăng ký duy nhất có hiệu lực đối với tất cả các nước thành viên
- Tiết kiệm chi phí
- Thủ tục đơn giản: 1 đơn đăng ký nhiều nước



THỦ TỤC ĐĂNG KÝ QUỐC TẾ



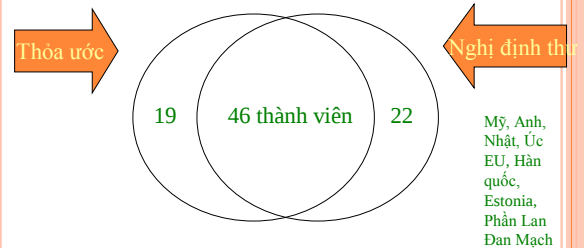
THỎA ƯỚC VÀ NGHỊ ĐỊNH THƯ MADRID



- Hiện có 78 quốc gia thành viên,
- Việt Nam tham gia Thỏa ước từ 08.3.1949 và Nghị định thư từ 2006

Lê Thị Thu Hà - FTU

THỎA ƯỚC VÀ NGHỊ ĐỊNH THƯ MADRID



Lê Thị Thu Hà - FTU

THỎA ƯỚC VÀ NGHỊ ĐỊNH THƯ

	Thỏa ước	Nghị định thư
Cơ sở	Đã đăng ký tại nước xuất xứ	Chỉ cần đã nộp đơn tại nước xuất xứ
Ngôn ngữ	Pháp	Anh hoặc Pháp
Thời gian trả lời	12 tháng	18 tháng
Lệ phí	Theo quy định chung quốc tế	Theo quy định mỗi nước
Đăng ký gốc mất HL	Đăng ký quốc tế tự động mất hiệu lực	Chuyển thành đơn nộp quốc gia được giữ nguyên ngày ưu tiên
Thời hạn BH	20 năm, có thể gia hạn tiếp	10 năm, có thể gia hạn tiếp

Lê Thị Thu Hà - FTU

NỘI DUNG CƠ BẢN

- Chủ sở hữu nhãn hiệu của một quốc gia thành viên có thể yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu của mình ở một hoặc tất cả các quốc gia thành viên khác
- Với 01 đơn đăng ký duy nhất để thực hiện đăng ký riêng biệt tại các nước thành viên
- Cho WIPO thông qua cơ quan sở hữu công nghiệp quốc gia
- Không tạo nên một đăng ký duy nhất có hiệu lực đối với tất cả các nước thành viên

Lê Thị Thu Hà - FTU

THỎA ƯỚC NICE VỀ PHÂN LOẠI HÀNG HÓA QUỐC TẾ

- Liệt kê hàng hóa dịch vụ
- 45 nhóm: 34 nhóm sản phẩm & 11 nhóm dịch vụ
- Phân loại theo ABC
- Phân loại theo nhóm sản phẩm và dịch vụ
 - Theo ngành
 - Theo chức năng
 - Theo nguyên vật liệu
- Phân loại Nice dựa trên việc chia thành: "Tiêu đề nhóm(Class Heading)" khi cần thiết sẽ có phần "Chú thích đặc biệt (List of Classes, with Explanatory Note)" cho từng nhóm và danh mục sản phẩm/dịch vụ chi tiết (List of Goods and Services) theo thứ tự chữ cái (Alphabet).

Lê Thị Thu Hà - FTU

The screenshot shows the WIPO Nice Classification website. It displays the structure of Class 1, which includes various chemical products. The table lists Serial No., Indications of Goods or Services, Basic No., and Serial No. (F) and (E).

BẢO VỆ QUYỀN SHCN

Tự bảo vệ

- Biện pháp công nghệ, tâm lý, kinh tế
- Yêu cầu chấm dứt hành vi xâm phạm, xin lỗi, cải chính công khai, bồi thường thiệt hại;
- Yêu cầu xử lý hành vi xâm phạm;
- Khởi kiện ra tòa án hoặc trọng tài (Đ122)

Xử lý hành vi xâm phạm

- Các biện pháp chính: dân sự, hành chính, hình sự;
- Các biện pháp hỗ trợ: biện pháp khẩn cấp tạm thời, biện pháp kiểm soát hàng hóa

THẨM QUYỀN XỬ LÝ HÀNH VI XÂM PHẠM

