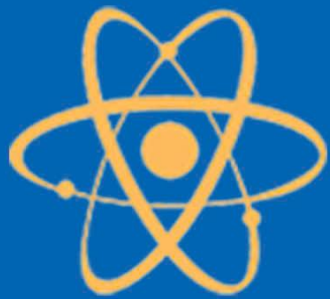


BẢN TIN



SỞ HỮU TRÍ TUỆ VÀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU

SỞ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ TỈNH NAM ĐỊNH

Số 3-2025



QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ



VĂN BẢN QPPL; TIN TỨC, SỰ KIỆN		 SỞ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ NAM ĐỊNH Số 1A, đường Trần Tế Xương, thành phố Nam Định, tỉnh Nam Định
03	Hoàn thiện quy định về biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân cơ bản	
05	Hội nghị tập huấn hướng dẫn cấp quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể “Tơ lụa Cổ Chất”	
06	Bài viết đề cập tới một số vấn đề chung liên quan đến khái niệm văn hóa Sở hữu trí tuệ Việt Nam	
8	Sở hữu trí tuệ là nền tảng hướng đến Netzero	
10	Bảo vệ thương hiệu khi kinh doanh nhượng quyền	
12	Giải pháp phòng chống đạo văn trong giáo dục và nghiên cứu	
14	Tiếp cận Sở hữu trí tuệ sớm người trẻ có cơ hội biến ý tưởng thành tiền	
17	Xây dựng thương hiệu ở nước ngoài: Để không còn là bài toán khó	
22	Phản đối đơn sở hữu công nghiệp: Để không thành “con dao hai lưỡi”	
29	Quyền tác giả đối với tác phẩm AI	
32	Giáo dục sở hữu trí tuệ cho thế hệ trẻ	
33	Bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Lục Ngạn” cho sản phẩm cam	

Hoàn thiện quy định về biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân cơ bản

Bộ Công an vừa mới dự thảo xong Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân, dự kiến trình Quốc hội xem xét cho ý kiến vào Kỳ họp thứ 9, Quốc hội khóa XV gồm 07 chương và 68 điều.



Bảo vệ dữ liệu cá nhân cơ bản. Ảnh: <https://baochinhphu.vn>

Theo đó, dự thảo Luật quy định về bảo vệ dữ liệu cá nhân và trách nhiệm bảo vệ dữ liệu cá nhân của cơ quan, tổ chức, cá nhân có liên quan, với 07 nội dung chính sau:

Thống nhất thuật ngữ và xây dựng một số khái niệm quan trọng về bảo vệ dữ liệu cá nhân, như: dữ liệu cá nhân; bảo vệ dữ liệu cá nhân; làm rõ khái niệm và nội hàm của dữ liệu cá

nhân cơ bản, dữ liệu cá nhân nhạy cảm, dữ liệu phi cá nhân, khử nhận dạng dữ liệu cá nhân; xác định chính xác, đầy đủ những hoạt động xử lý dữ liệu cá nhân; vai trò của các bên trong hoạt động xử lý.

Xây dựng 07 nguyên tắc bảo vệ dữ liệu cá nhân, gồm: hợp pháp, minh bạch, đúng mục đích, hạn chế, chính xác, an ninh, giới hạn

thời gian lưu trữ, trách nhiệm giải trình.

Quy định 11 quyền và nghĩa vụ của chủ thể dữ liệu; 03 nghĩa vụ của chủ thể dữ liệu.

Quy định về điều kiện bảo vệ dữ liệu cá nhân đối với các tổ chức kinh doanh dịch vụ xử lý dữ liệu cá nhân; dịch vụ cung cấp tổ chức bảo vệ dữ liệu cá nhân, chuyên gia bảo vệ dữ liệu cá nhân; dịch vụ xếp hạng tín nhiệm bảo vệ dữ liệu cá nhân; dịch vụ chứng nhận đủ điều kiện năng lực bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Yêu cầu đánh giá tác động xử lý dữ liệu cá nhân và chuyển dữ liệu cá nhân ra nước ngoài như một bản cam kết trước pháp luật về hoạt động xử lý dữ liệu cá nhân: Để phù hợp với sự phát triển của khoa học công nghệ, các loại hình doanh nghiệp số hiện nay, dự thảo không quy định hình thức "tiền kiểm" (đăng ký) mà thực hiện "hậu kiểm" (kiểm tra, đánh giá) đối với việc xử lý dữ liệu cá nhân và chuyển dữ liệu cá nhân qua biên giới. Theo đó, Dự thảo Luật nghiên cứu áp dụng mô hình cho phép tổ chức, doanh nghiệp tự chủ trong công tác xử lý dữ liệu cá nhân bằng cách tiến hành và lưu giữ

hồ sơ và bảo đảm quy định của Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Hoàn thiện quy định về biện pháp bảo vệ dữ liệu cá nhân cơ bản, dữ liệu cá nhân nhạy cảm, điều kiện bảo đảm hoạt động bảo vệ dữ liệu cá nhân, cơ quan chuyên trách bảo vệ dữ liệu cá nhân, Cổng thông tin quốc gia về bảo vệ dữ liệu cá nhân, điều kiện bảo đảm hoạt động bảo vệ dữ liệu cá nhân, kinh phí bảo đảm hoạt động bảo vệ dữ liệu cá nhân.

Ngoài ra, dự thảo Luật cũng quy định quản lý nhà nước về bảo vệ dữ liệu cá nhân, trách nhiệm của các bộ, ngành có liên quan theo hướng Chính phủ thống nhất thực hiện quản lý nhà nước về bảo vệ dữ liệu cá nhân; Bộ Công an là cơ quan đầu mối chịu trách nhiệm trước Chính phủ thực hiện quản lý nhà nước về dữ liệu cá nhân, trừ phạm vi của Bộ Quốc phòng; trách nhiệm của Bên Kiểm soát dữ liệu cá nhân, Bên Xử lý dữ liệu, Bên Kiểm soát và xử lý dữ liệu, Bên thứ Ba, tổ chức, cá nhân có liên quan.

Nguồn:

<https://baochinhphu.vn>

Hội nghị tập huấn hướng dẫn cấp quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể “Tơ lụa Cổ Chất”

Ngày 21/3 Trung tâm Ứng dụng, Dịch vụ khoa học và công nghệ (Sở Khoa học và Công nghệ Nam Định) đã tổ chức hội nghị tập huấn: Hướng dẫn cấp quyền sử dụng và phổ biến kiến thức về Nhãn hiệu tập thể (NHTT) thuộc dự án: “Tạo lập, quản lý và phát triển NHTT Tơ lụa Cổ Chất” cho 50 học viên là cán bộ địa phương, thành viên HTX lụa Cổ Chất, các hộ sản xuất và kinh doanh sản phẩm tơ lụa Cổ Chất, xã Phương Định, huyện Trực Ninh, tỉnh Nam Định. Tại hội nghị, các học viên được bà Nguyễn Thị Phương Thảo – Giảng viên Trung tâm thẩm định Chỉ dẫn địa lý và nhãn hiệu quốc tế (Cục Sở hữu trí tuệ) tập huấn, hướng dẫn và giới thiệu các nội dung: Tổng quan về NHTT, lợi ích của NHTT; Thực trạng bảo hộ NHTT; Quản lý và sử dụng

NHTT “Cổ Chất” cho sản phẩm tơ lụa. Đồng thời, trao đổi những vấn đề cơ bản về nhãn hiệu như: Chức năng của nhãn hiệu; đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là gì; ý nghĩa của việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu...

Làng nghề Cổ Chất hiện có 784 hộ dân sinh sống, làm việc nhưng chỉ có 27 cơ sở sản xuất tập trung để duy trì nghề sản xuất tơ với bình quân 10-20 người/cơ sở; lao động chủ yếu là người già nhưng những người nỗ lực theo nghề cũng vô cùng vất vả trong tìm kiếm nguồn nguyên liệu lẫn thị trường tiêu thụ sản phẩm.

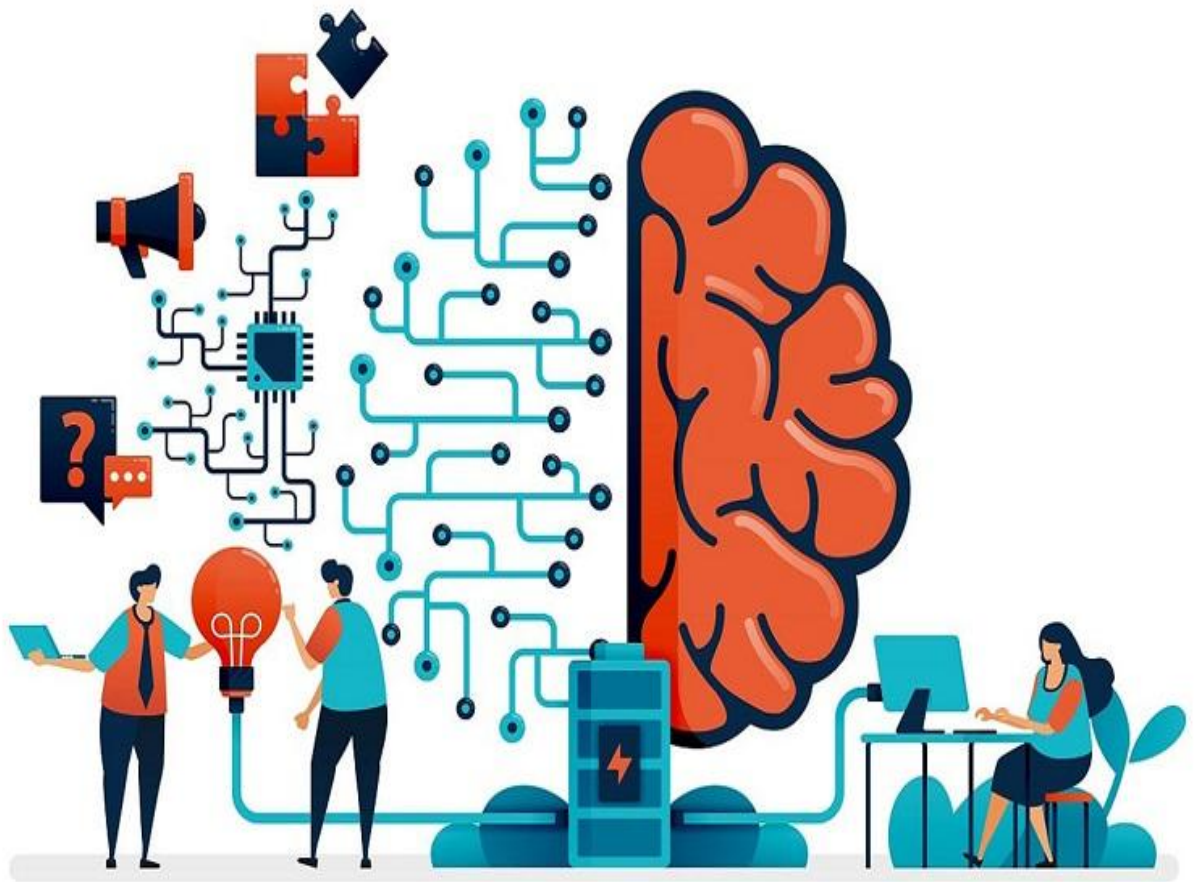
Thông qua buổi tập huấn giúp nâng cao nhận thức, trách nhiệm của cán bộ và người dân trong sản xuất, kinh doanh sản phẩm tơ lụa mang nhãn hiệu tập thể.

Nguồn: <https://ndtex.vn>



Bà Nguyễn Thị Phương Thảo – Giảng viên đang tập huấn và hướng dẫn cho học viên

Bài viết đề cập tới một số vấn đề chung liên quan đến khái niệm văn hóa Sở hữu trí tuệ Việt Nam



Ảnh: <https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Văn hóa sở hữu trí tuệ là tổng hòa các hiện tượng tinh thần có được từ các hoạt động của con người trong các vấn đề có liên quan đến Sở hữu trí tuệ. Khái niệm này chủ yếu đề cập đến nhận thức, thái độ, lòng tin, giá trị quan của con người đối với các vấn đề sở hữu trí tuệ và cách thức ứng xử liên quan đến các vấn đề sở hữu trí tuệ.

Sự phát triển mạnh mẽ của cách mạng công nghiệp 4.0 đang thay đổi nhận thức của thế hệ trẻ về thành công. Người trẻ không chỉ thụ hưởng thành quả trí tuệ từ thế hệ trước, mà còn trực tiếp tham gia, thiết lập quá trình phát triển của xã hội. Ước mơ của tuổi trẻ về khoa học, công nghệ và nghệ thuật, cũng như nỗ lực của họ để biến những ước mơ đó thành hiện thực, là khởi nguồn để tạo ra những đổi mới. Do đó, việc giáo dục, phổ biến và nâng cao nhận thức về sở hữu trí tuệ cần được thực hiện theo hướng khuyến khích tạo ra tài sản trí tuệ mới, thúc đẩy đổi mới sáng tạo và tạo dựng văn hóa sở hữu trí tuệ.

Để hình thành và phát triển văn hóa sở hữu trí tuệ tại Việt Nam, từ kinh nghiệm của các nước đi trước cho thấy cần lưu ý một số vấn đề sau:

- Một là xác định rõ mối quan hệ giữa sở hữu trí tuệ và văn hóa sở hữu

trí tuệ. Nếu coi sở hữu trí tuệ là một loại sự vật, hiện tượng, thì văn hóa sở hữu trí tuệ là môi trường bên ngoài tác động tới sự phát triển của sự vật, hiện tượng đó, tức là mối quan hệ giữa sở hữu trí tuệ với văn hóa sở hữu trí tuệ là mối quan hệ giữa hiện tượng cụ thể với môi trường bên ngoài của nó.

- Hai là sự phát triển của văn hóa Sở hữu trí tuệ cần có một môi trường tốt. Văn hóa sở hữu trí tuệ một mặt là môi trường bên ngoài của sở hữu trí tuệ, một mặt lại nằm trong sự bao trùm của văn hóa nói chung (ví dụ như văn hóa xã hội). Vì vậy, văn hóa Sở hữu trí tuệ tốt không chỉ được quyết định bởi bản thân hệ thống sở hữu trí tuệ mà còn bởi môi trường văn hóa của tất cả các lĩnh vực xã hội nói chung.

- Ba là xây dựng văn hóa sở hữu trí tuệ cần trải qua một tiến trình lâu dài. Điều này được quyết định bởi đặc tính tập quán của văn hóa, sự hình thành một nền văn hóa không thể một sớm một chiều là có. Vì vậy không thể hy vọng trong một thời gian ngắn dựa vào các mệnh lệnh hành chính, biện pháp cưỡng chế, chủ nghĩa hình thức... mà có thể tạo dựng thành công một nền văn hóa sở hữu trí tuệ.

Nguồn:

<https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Sở hữu trí tuệ là nền tảng hướng đến Netzero

Hành trình hướng tới Netzero khẳng định tính cấp thiết trong việc ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất của doanh nghiệp



Ảnh: <https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Đổi mới sáng tạo hướng tới hành trình Netzero được cộng đồng doanh nghiệp từng bước đặt mục tiêu thực hiện trong bối cảnh biến đổi khí hậu diễn biến phức tạp.

Hành trình hướng tới Netzero khẳng định tính cấp thiết trong việc ứng dụng khoa học, công nghệ vào sản xuất của doanh nghiệp nhằm góp phần thực hiện cam kết tại Hội nghị lần thứ 26 các bên tham gia Công ước khung của Liên hợp quốc về biến đổi khí hậu (COP26), góp phần phát triển xanh, bền vững, hoàn thành mục tiêu Netzero của Việt Nam vào năm 2050.

Đổi mới sáng tạo là quá trình vận động không ngừng, còn sở hữu trí tuệ vừa là kết quả của quá trình đổi mới, vừa là chất xúc tác, là đầu vào để thúc đẩy hoạt động đổi mới sáng tạo. Vì vậy, sở hữu trí tuệ là nền tảng và được sử dụng như một công cụ để khuyến khích đổi mới sáng tạo ở mỗi quốc gia, kéo theo sự phát triển khác nhau tùy thuộc vào các yếu tố của mỗi nước.

Việt Nam với cam kết Netzero vào năm 2050, theo đánh giá của các chuyên gia, vấn đề này không chỉ ở tầm quốc gia mà còn đặt ra cho từng ngành, từng doanh nghiệp.

Để đạt mục tiêu đặt ra, cần tạo ra các cơ chế chính sách tác động trực tiếp tới doanh nghiệp trong hành trình hướng tới Netzero. Ngoài ra, các doanh nghiệp cần chủ động ứng dụng khoa học và công nghệ, lấy sở hữu trí tuệ làm đòn bẩy trong chiến lược phát triển để thúc đẩy sản xuất phát triển theo hướng xanh và thân thiện với môi trường.

Việc vận hành một cách chuyên nghiệp, hiệu quả giúp các tài sản trí tuệ được ứng dụng tạo thu nhập cho chủ thể sáng tạo, thúc đẩy đổi mới sáng tạo cũng như giải quyết được các vấn đề cấp bách cho xã hội như: Xóa đói, giảm nghèo, bình đẳng giới, nâng cao chất lượng giáo dục, y tế, cải thiện khí hậu và gìn giữ các nguồn tài nguyên thiên nhiên.

Nguồn:

<https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Bảo vệ thương hiệu khi kinh doanh nhượng quyền



Ảnh: <https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Thời gian qua, ở Việt Nam, thị trường nhượng quyền trở nên đặc biệt sôi động. Điều này mang những ý nghĩa tích cực nhưng đồng thời cũng đặt ra những vấn đề pháp lý trong bảo vệ thương hiệu khi kinh doanh nhượng quyền.

Nhượng quyền thương mại được xem là xu thế chung và đang phát triển mạnh mẽ trên thế giới. Trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng hội nhập sâu rộng, Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó.

Nhượng quyền thương mại là hoạt động thương mại, theo đó bên nhượng quyền cho phép và yêu cầu bên nhận quyền tự mình tiến hành việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ theo các điều kiện, gồm: *(1) Việc mua bán hàng hoá, cung ứng dịch vụ được tiến hành theo cách thức tổ chức kinh doanh do bên nhượng quyền quy định và được gắn với nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, bí quyết kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, quảng cáo của bên nhượng quyền; (2) Bên nhượng quyền có quyền kiểm soát và trợ giúp cho bên nhận quyền trong việc điều hành công việc kinh doanh.*

Doanh nghiệp phải cải tiến về công nghệ cũng như chất lượng sản phẩm, xây dựng được hệ thống kiểm soát chất lượng chặt chẽ, nắm được năng

lực cạnh tranh cốt lõi của sản phẩm. Khi càng có được năng lực cạnh tranh thì khả năng bị bắt chước hoặc bị cạnh tranh bởi các đối thủ khác sẽ giảm đi. Hơn nữa, doanh nghiệp cũng cần xây dựng một chiến lược bài bản để thâm nhập vào thị trường. Có như vậy, thương hiệu của doanh nghiệp mới thành thương hiệu mạnh, từ đó tiến hành nhượng quyền trong nước và hướng tới nhượng quyền thương hiệu ra thị trường nước ngoài. Nhượng quyền là câu chuyện đồng hành giữa bên nhận và bên nhượng quyền. Vì vậy, khi nhận nhượng quyền, bên nhận nhượng quyền cần chủ động đề cập tới vấn đề về sự hỗ trợ của bên nhượng quyền đối với bên nhận quyền. Đó là sự hỗ trợ về phát triển thương hiệu, hỗ trợ về mặt marketing, đào tạo nhân lực hay hỗ trợ về tài chính... Tất cả những điều kiện hỗ trợ này đã được pháp luật quy định thành nghĩa vụ của thương nhân nhượng quyền và cần phải được hai bên làm rõ ngay từ đầu, bên nhận nhượng quyền luôn phải đặt ra đó là quyền lợi của mình trong quá trình chúng ta vận hành hệ thống đó.

Nguồn:

<https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Giải pháp phòng chống đạo văn trong giáo dục và nghiên cứu

Cùng với sự phát triển mạnh mẽ của giáo dục và nghiên cứu khoa học, tình trạng đạo văn ngày càng trở nên phổ biến, ảnh hưởng cực đến uy tín học thuật cũng như chất lượng đào tạo.

Đạo văn có thể hiểu là việc sử dụng ý tưởng, nội dung hoặc công trình nghiên cứu của người khác mà không xác định được nguồn gốc. Nghiên cứu không chỉ làm suy giảm giá trị, hành vi này còn làm mất đi sự thật tin tưởng của cá nhân và tổ chức trong cộng đồng học thuật. Để hạn chế tình trạng này, nhiều trường đại học và tổ chức nghiên cứu đã phát triển các giải pháp phát hiện và phòng chống đạo văn, đồng thời nâng cao ý

thức về đạo đức học thuật. Dưới đây là hai biện pháp phổ biến và mang lại hiệu quả cao.

Xây dựng quy định chống đạo văn

Một trong những giải pháp cơ bản này là các quy định được thiết lập rõ ràng về phòng chống đạo văn. Các trường đại học, viện nghiên cứu hay tạp chí khoa học cần phải ban hành quy định về chế độ báo, đảm bảo tính minh bạch và sử dụng công việc trong quá trình xử lý hành vi sao chép trái phép. Bên cạnh đó, công việc tổ chức các buổi hội thảo, huấn luyện viên về đạo đức học thuật sẽ giúp nâng cao nhận thức cho sinh viên và học viên



Ảnh: <https://sokhcn.cantho.gov.vn>

góp phần xây dựng một môi trường học thuật lành mạnh.

Ứng dụng công nghệ kiểm tra đạo văn. Ngoài ra, các quy định mang tính chế tài, công nghệ cũng đóng vai trò quan trọng trong việc phát hiện và ngăn chặn đạo văn. Khi lượng dữ liệu trực tuyến ngày càng tăng, việc kiểm tra đạo văn thủ công trở thành nên giá rẻ và hiệu quả. Nhờ các chuyên gia phần mềm, quá trình phát hiện nội dung trùng lặp sẽ trở nên nhanh chóng, giúp người viết bản chỉnh sửa chủ nhà trước khi công bố. Phần mềm Kiểm tra Tài Liệu – Giải pháp kiểm tra hiệu quả văn hóa đạo đức

Kiểm tra Tài Liệu (KTTL) là một phần mềm kiểm tra đạo văn và chính tả do đội ngũ kỹ sư Việt Nam phát triển, cố gắng cung cấp giải pháp phù hợp cho cá nhân và tổ chức trong nước. So với các phần mềm nước ngoài, KTTL có nhiều ưu điểm như khả năng xử lý, cụ thể như:

Kiểm tra trùng lặp: Rà soát trùng lặp trong tài liệu với kho dữ liệu internet và dữ liệu nội sinh, đưa ra báo cáo kiểm tra trực quan cho người dùng.

Kiểm tra chính tả: Phát hiện và gợi ý sửa lỗi chính tả trong tài liệu bằng các kỹ thuật xử lý ngôn ngữ tự nhiên và AI, giúp nâng cao chất lượng tài liệu.

Kiểm tra nhóm, quản lý lớp học: Hỗ trợ thầy cô trong việc quản lý sinh viên trong lớp học, rà soát trùng lặp giữa các tài liệu trong một nhóm hay lớp học. Hiện tại, KTTL đã có gần

400.000 người dùng cá nhân, chủ yếu là sinh viên, học viên và nhà nghiên cứu. Ngoài ra, để đáp ứng nhu cầu kiểm tra số lượng lớn của nhiều đơn vị, KTTL cũng cung cấp giải pháp triển khai hệ thống riêng cho hơn 10 trường đại học, học viện lớn tại Việt Nam với số lượng hàng ngàn tài khoản. Việc đăng ký và sử dụng phần mềm KTTL đơn giản và nhanh chóng trong vài phút chỉ với 3 bước đơn giản:

- Bước 1: Truy cập vào website <https://kiemtratailieu.vn> và chọn đăng ký/đăng nhập.
- Bước 2: Đăng ký tài khoản sử dụng Gmail hoặc email của trường (đuôi .edu.vn)
- Bước 3: Tải tài liệu lên kiểm tra và nhận kết quả sau một vài phút.

Bên cạnh đó, với đơn vị đào tạo với nhu cầu kiểm tra số lượng lớn hoặc mua nhiều tài khoản cũng có thể liên hệ đến hotline 0566.685.688 của Kiểm Tra Tài Liệu để được hỗ trợ và tư vấn triển khai. Ngăn chặn đạo văn không chỉ là trách nhiệm mà còn là nghĩa vụ của mỗi cá nhân và tổ chức trong giáo dục và nghiên cứu. Việc kết hợp giữa quy định về thể chất và công nghệ kiểm tra đạo văn sẽ giúp nâng cao chất lượng nghiên cứu, bảo vệ uy tín học thuật và góp phần xây dựng môi trường học thuật minh bạch, liêm chính và đáng tin cậy.

Nguồn:

<https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Tiếp cận Sở hữu trí tuệ sớm người trẻ có cơ hội biến ý tưởng thành tiền

Chuyên gia WIPO cho rằng cần đưa nội dung đổi mới sáng tạo, sở hữu trí tuệ và khởi nghiệp vào các khai thác ý tưởng của họ thành tiền.

Đề xuất được bà Altaye Tedla Desta, Trưởng bộ phận phụ trách đào tạo trực tuyến của Học viện WIPO, Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) đưa ra tại hội thảo chia sẻ kinh nghiệm giáo dục sở hữu trí tuệ dành cho học sinh phổ thông tại Việt Nam do Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ tổ chức sáng 25/3. Theo bà, Việt Nam cần xác định các yếu tố cần thiết để đưa nội dung sở hữu trí tuệ vào giảng dạy tại các cấp học phổ thông.

Bà nêu thực tế có nhiều ý tưởng xuất sắc gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường hoặc có nguy cơ bị mất, bị sao chép mà không xin phép, hoặc bị tước đoạt về tài chính. Thiếu đi sự bảo hộ và quản lý sở hữu trí tuệ, giá trị được tạo ra bởi những người trẻ tuổi, các doanh nghiệp và những nhà đổi mới sáng tạo, dù nằm trong các dịch vụ, sáng chế hay tác phẩm sáng tạo, đều có thể bị giảm sút.

Theo bà Altaye Tedla Desta, hiểu biết về sở hữu trí tuệ không chỉ đạt được sự bảo hộ, mà còn mang ý nghĩa về chiến lược. Nó là chiến lược để kiếm tiền, trao quyền, và đưa những kiến thức cụ thể, bao gồm cả tri thức truyền thống và cộng đồng, thâm nhập vào thị trường mà không lo bị chiếm hữu. "Những doanh nhân thành công nhất không chỉ tạo ra sáng chế, mà họ còn thực hiện đổi mới sáng tạo với một kế hoạch cụ thể nhằm tiếp cận thị trường và những khách hàng mong muốn dịch vụ hoặc sản phẩm của họ", bà nói.

Bà đề xuất đưa nội dung đổi mới sáng tạo, sở hữu trí tuệ và khởi nghiệp vào các môn học khác nhau từ ngay cấp độ học nhỏ tuổi. Bà dẫn các nghiên cứu cho thấy sự sáng tạo đạt đỉnh trong độ tuổi từ 12 đến 20, khi giới trẻ nhận ra tài năng của



Ông Trịnh Văn Sơn cho biết sẽ sớm hoàn thiện nội dung, học liệu số phục vụ các chương trình đào tạo về sở hữu trí tuệ.

Ảnh: <https://www.ipvietnam.gov.vn>

mình và phát triển sở thích cho các lĩnh vực nhất định. Sau độ tuổi này, các cấu trúc giáo dục truyền thống thường kìm hãm sự sáng tạo bằng cách phân chia các môn học theo những cách thông thường, từ đó làm giới hạn khả năng đổi mới sáng tạo của giới trẻ giữa các môn học.

Đồng quan điểm, ông Trịnh Văn Sơn, Tổng giám đốc Công ty cổ phần truyền thông Trường Thành cho rằng giáo dục cho thế hệ trẻ về sở hữu trí tuệ là cần thiết nhằm từng bước hình thành và phát triển văn hóa sở hữu trí tuệ dành cho các cấp học sinh để tìm kiếm các giải pháp phù hợp với điều kiện triển khai tại Việt Nam.

Ông Sơn cho biết sẽ sớm hoàn thiện nội dung, học liệu số phục vụ chương trình đào tạo một cách nhanh

nhất, chất lượng nhất, góp phần cùng các cơ quan quản lý, các cơ sở giáo dục triển khai chương trình giáo dục sở hữu trí tuệ dành cho học sinh các cấp học một cách hiệu quả.

Theo ông Lưu Hoàng Long, Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ, giáo dục sở hữu trí tuệ cho học sinh phổ thông là vấn đề mới, chưa được triển khai một cách bài bản và thường xuyên ở Việt Nam. Ông đánh giá cao sáng kiến xây dựng chương trình giáo dục sở hữu trí tuệ cho học sinh của Công ty Trường Thành. Ông Long cũng mong nhận được sự đồng hành của doanh nghiệp và các chủ thể liên quan trong việc tạo dựng văn hóa sở hữu trí tuệ trong toàn xã hội,



Ông Lưu Hoàng Long, Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ phát biểu tại sự kiện
Nguồn: <https://www.ipvietnam.gov.vn>

góp phần thực hiện nhiệm vụ quan trọng đã đặt ra trong Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030.

Khảo sát của Cục Sở hữu trí tuệ với 800 học sinh đến từ các trường học cho thấy, phần lớn học sinh tiểu học (74%), trung học cơ sở (87%) cho biết chưa bao giờ được tiếp cận với kiến thức về sở hữu trí tuệ. Phần lớn các em đều cho biết sẵn sàng đón nhận các kiến thức mới này. Theo đó TS Nguyễn Hoàng Hạnh, Giám đốc Trung tâm Nghiên cứu, đào tạo và hỗ trợ, tư vấn (Cục Sở hữu trí tuệ), kiến nghị các cơ quan quản lý nhà nước về giáo dục cần xem xét áp dụng hình thức phù hợp về sở hữu trí tuệ ở các cấp học.

Ông Lê Ngọc Lâm, nguyên Phó cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ nêu con số thực tế không có sở hữu trí tuệ trên

95% dự án khởi nghiệp đã thất bại. Vì thế việc đưa kiến thức sở hữu trí tuệ vào trường phổ thông là cần thiết. Theo ông với các nước điều này không mới, nhưng ở Việt Nam các trường cần mạnh dạn đặt chân vào "con đường mới" phát triển các mô hình đào tạo mới. Ông Trần Lê Hồng, Phó Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ cho biết sẽ làm việc trực tiếp với Vụ Giáo dục Phổ thông, Bộ Giáo dục và Đào tạo để thúc đẩy các hoạt động phổ cập sở hữu trí tuệ. Cục Sở hữu trí tuệ khẳng định luôn đồng hành các nhà quản lý, doanh nghiệp, nhà trường đưa sở hữu trí tuệ thành công cụ hữu hiệu cho kinh doanh, lao động và phát triển kinh tế.

Nguồn:

<https://www.ipvietnam.gov.vn>

Xây dựng thương hiệu ở nước ngoài: Để không còn là bài toán khó

Việc quan tâm đăng kí bảo hộ nhãn hiệu từ sớm, kết hợp với kiểm soát chất lượng sản phẩm là những điểm mấu chốt để xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm Việt Nam ở thị trường nước ngoài.



Ảnh: <https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Những thương hiệu Việt bị đánh cắp khi bước sang thị trường nước ngoài là câu chuyện đã quá quen thuộc với các doanh nghiệp Việt Nam. Từ các doanh nghiệp nhỏ cho đến những tên tuổi lớn như cà phê Trung Nguyên, thuốc lá Vinataba, nước mắm Phú Quốc... Một số doanh

nh nghiệp đã lấy lại được cái tên của mình, sau khi bỏ ra rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc. Tiêu biểu là cà phê Trung Nguyên cách đây gần 20 năm đã bị Công ty Rice Field (Mỹ) “nẫng tay trên” nhãn hiệu tại thị trường. Hành trình hai năm “đòi lại” nhãn hiệu đã tiêu tốn

không ít tiền bạc và ảnh hưởng đến kế hoạch mở rộng thị trường của Trung Nguyên tại Mỹ. Nhưng họ vẫn còn may mắn hơn nhiều doanh nghiệp khác, hiện vẫn đang loay hoay tìm cách lấy lại thương hiệu của mình như Vifon.

Tại sao tình trạng này vẫn tiếp diễn? Liệu có phải do các doanh nghiệp Việt Nam vẫn còn “thờ ơ” với việc đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài? Sự thực không hẳn như vậy. Rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã ý thức được tầm quan trọng của bảo hộ nhãn hiệu, nhưng do sơ suất, họ đã bị mất nhãn hiệu mà không hề hay biết. Đơn cử như trường hợp của cà phê Meet More – thương hiệu cà phê trái cây đầu tiên ở Việt Nam. Năm 2019, khi xuất khẩu lô hàng đầu tiên sang Hàn Quốc, ông Nguyễn Ngọc Luận CEO Công ty Cà phê trái cây Meet More đã nghĩ đến việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, nhưng họ chưa tiến hành ngay vì muốn tập trung xuất hàng trước. Đến khi xuất khẩu thành công ô hàng thứ hai, họ mới nộp đơn xin đăng ký bảo hộ tại Hàn Quốc.

Thời điểm nộp đơn chỉ cách lúc xuất khẩu lô hàng đầu tiên vài tháng,

nhưng ông Luận bất ngờ khi bị Cơ quan nhãn hiệu Hàn Quốc (KIPO) từ chối đơn với lý do nhãn hiệu cà phê trái cây Meet More đã được một đơn vị khác nộp đơn đăng ký trước. “Ban đầu, chúng tôi liên tục gửi email hỏi họ xem có bị nhầm lẫn gì không, vì đây là thương hiệu mới”, ông cho biết. Hóa ra, đối thủ đã giành mất nhãn hiệu này lại chính là công ty đang hợp tác với cà phê Meet More để phân phối sản phẩm tại Hàn Quốc. “Chúng tôi phải đàm phán với họ, mất mấy tháng trời họ mới đồng ý rút đơn, khi đó chúng tôi mới lấy lại được thương hiệu của mình và tiếp tục tiến hành bảo hộ”, ông Nguyễn Ngọc Luận chia sẻ.

Cảnh giác khi hợp tác xuất khẩu

Có thể thấy rõ lợi thế của việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, nhất là khi bước ra thị trường mới. Ngoài việc bảo vệ chính mình, quá trình đăng ký cũng giúp chúng ta tránh khỏi tình trạng vô tình xâm phạm nhãn hiệu của người khác. Bởi trong quá trình đăng ký, nếu nhãn hiệu của chúng ta bị trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với

nhãn hiệu khác đã được bảo hộ, đơn đăng ký sẽ bị từ chối. Đặc biệt, “bảo hộ nhãn hiệu là cơ sở cho việc khai thác, sử dụng và chuyển giao nhãn hiệu”, ông Nguyễn Trần Hải Đăng ở Trung tâm Nghiên cứu công nghệ và Sở hữu trí tuệ CIPTEK, giải thích. “Bảo hộ nhãn hiệu là một trong những việc mà doanh nghiệp cần ưu tiên làm trước, bởi nhãn hiệu phải là tài sản của mình rồi thì mới có thể khai thác được”. Bên cạnh việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu càng sớm càng tốt, doanh nghiệp cũng phải cảnh giác với các đối tác ở thị trường nước ngoài. Tất cả những vụ việc được đề cập phía trên, “thủ phạm” đều là các đơn vị hợp tác nhập khẩu, phân phối sản phẩm. Thậm chí, trong trường hợp của cà phê Trung Nguyên, Công ty Rice Field vẫn đang thảo luận về việc xuất khẩu sản phẩm sang Mỹ chứ chưa đi đến thỏa thuận ký kết nào, song họ đã nhanh tay đăng ký nhãn hiệu của cà phê Trung Nguyên. Mới hơn là vụ việc của Phở Thìn (13 Lò Đúc) cũng đang đứng trước nguy cơ mất nhãn hiệu tại Úc “Công ty Posh Lifestyle (Úc) đã tiến hành đăng ký thành công nhãn hiệu Phở Thìn tại Úc từ tháng

2/2020 và sử dụng cho các quán phở tại Melbourne. Khi khai trương quán, ông Thìn cũng sang dự. Nhưng sau này, có lẽ không còn hợp tác nữa, hai bên đã tranh chấp nhãn hiệu này, trải qua rất nhiều thủ tục, đến nay, Công ty Posh vẫn là chủ sở hữu của nhãn hiệu Phở Thìn tại Úc”, bà Ngân Trần ở Công ty Maygust Trademark Attorneys cho biết.

Ngoài những doanh nghiệp “quên” chưa đăng ký, có trường hợp doanh nghiệp đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu từ trước, song vẫn phải “ngậm trái đắng” vì bị đối thủ chơi xấu. Cách đây hơn ba năm, Công ty Xuất khẩu Zon Beyond (Việt Nam) đã hợp tác với một công ty khởi nghiệp Việt Nam để phân phối nông sản sang Mỹ. “Theo thỏa thuận, chúng tôi sẽ đầu tư toàn bộ chi phí đăng ký nhãn hiệu, xây dựng nhãn hàng đó tại Mỹ và là chủ sở hữu nhãn hiệu tại Mỹ. Chúng tôi bán hàng trên kênh Amazon, còn cho phép đối tác sử dụng nhãn hiệu đó để bán hàng trên các kênh còn lại, sau một năm cả hai bên phát triển khá tốt.

Tuy nhiên, họ bỗng dưng đòi mình trả lại nhãn hiệu đấy cho họ, họ thuê luật sư gửi email nói mình không trung thực trong kinh doanh, cố tình đăng ký nhãn hiệu mà không cho họ biết”, bà Jessica Quang, Tổng Giám đốc của Công ty Zon Beyond kể lại. Bà cũng thừa nhận, nguyên nhân xuất phát từ việc hai bên “không có hợp đồng rõ ràng, do sự trì hoãn từ phía đối tác”, rất may là sau đó, Công ty Zon Beyond vẫn bảo vệ được nhãn hiệu của mình.

Từ những câu chuyện trên, bài học rút ra cho các doanh nghiệp là phải soạn thảo những điều khoản rõ ràng về quyền đối với nhãn hiệu trong hợp đồng giữa hai bên. “Trong hợp đồng nên có điều khoản ràng buộc ai là người đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, cũng như quyền đăng ký nhãn hiệu sẽ được thực hiện như thế nào...”, theo bà Ngân Trần. “Nếu quy định từ trước, có lẽ ông chủ của Phở Thìn đã không phải tốn nhiều thời gian, công sức trong hai năm qua, nhưng kết quả vẫn chưa thực sự sở hữu nhãn hiệu này tại Úc”.

Chiến lược phát triển thương hiệu
Với những doanh nghiệp vừa và

nhỏ, lượng xuất khẩu hàng hóa còn hạn chế, liệu có nên đầu tư vào đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở nước ngoài? “Điều này sẽ phụ thuộc vào từng doanh nghiệp. Nếu họ có nhu cầu, kế hoạch xâm nhập vào thị trường nào đó, và xét thấy có tiềm năng, chẳng hạn như nhiều doanh nghiệp truyền thông qua các kênh trực tuyến, mạng xã hội, nếu chúng ta thấy hoạt động truyền thông thu hút sự tương tác của các khách hàng ở một nước nào đó, thì có thể kiểm tra tình hình đơn hàng, và cân nhắc việc đăng ký”, bà Ngân Trần phân tích. “Nếu nguồn lực còn khiêm tốn, chúng ta cần nghiên cứu kỹ thị trường và chiến lược kinh doanh để sắp xếp, phân loại nhãn hiệu và thị trường của mình, cái nào bắt buộc cần đăng ký ngay, cái nào có nhu cầu đăng ký thấp hơn, có thể tạm hoãn, từ đó, chúng ta sẽ có kế hoạch phân bổ nguồn lực tài chính, thời gian đăng ký sao cho phù hợp nhất”. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chỉ là bước đầu tiên trên con đường xây dựng thương hiệu ở thị trường nước ngoài. Chúng ta cần phân biệt rõ

nhãn hiệu (trademark) chỉ là dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ, khác với thương hiệu (brand) là hình ảnh của sản phẩm trong tâm trí của người tiêu dùng. Nhãn hiệu có thể được tạo lập bằng cách đăng ký bảo hộ, với thời hạn bảo hộ kéo dài 10 năm và có thể gia hạn, còn thương hiệu không phải là một khái niệm pháp lý và không thể đăng ký bảo hộ, sự tồn tại của thương hiệu vào chiến lược xây dựng và quảng bá sản phẩm của doanh nghiệp. Chẳng hạn, hình ảnh con rồng và chữ “BIA SAIGON” màu trắng trên nền xanh lá cây là nhãn hiệu của bia Sài Gòn SABECO. Sau nhiều năm gây dựng được uy tín và niềm tin với người tiêu dùng, bia Sài Gòn SABECO mới trở thành thương hiệu mà mỗi khi nhắc đến, người ta sẽ nghĩ đến một loại bia có lịch sử lâu đời, được ưa chuộng rộng rãi ở Việt Nam.

Trong khi đó, điểm then chốt để chinh phục người tiêu dùng vẫn nằm ở sản phẩm. “Xét cho cùng, nhãn hiệu luôn phải luôn đi kèm với chất lượng của sản phẩm, dịch vụ”, bà Ngân Trần nhận định. Nếu sản phẩm đủ tốt, việc chinh phục những thị trường khó tính, tiêu biểu là EU, cũng không còn là bài

bài toán quá khó. Một điểm sáng tiêu biểu là gạo Lộc Trời. “Chúng tôi đã xuất khẩu gạo sang các siêu thị ở Paris dưới thương hiệu ‘Cơm Việt Nam Rice’ với giá bán lẻ 4000 euro/tấn, gần như là giá đắt nhất trên thị trường. Các chuyên gia về lúa gạo, các nhà nhập khẩu và người tiêu dùng ở nước sở tại đều phản hồi rất tích cực về chất lượng của gạo Việt Nam. Thậm chí, sau khi giới thiệu và đưa vào các hệ thống siêu thị, họ đề nghị gạo Việt Nam phải nằm ở phân khúc cao nhất trên thị trường”, ông Nguyễn Duy Thuận, Tổng Giám đốc Công ty CP Tập đoàn Lộc Trời chia sẻ trong một tọa đàm về thương hiệu vào năm 2022. Thành công của Lộc Trời đến từ quy trình canh tác bài bản, hệ thống quản lý sản xuất và kiểm soát chất lượng chặt chẽ. “Những yếu tố này mới tạo nên được thương hiệu, bởi muốn có thương hiệu thì phải đảm bảo chất lượng ổn định”, ông Ngô Chung Khanh, Phó Vụ trưởng Vụ Chính sách Thương mại đa biên (Bộ Công thương) nhận xét.

Nguồn:

<https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Phản đối đơn sở hữu công nghiệp: Để không thành “con dao hai lưỡi”

Dù được coi là công cụ hữu hiệu giúp doanh nghiệp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ của mình từ sớm song nếu không có quy định kiểm soát, cơ chế phản đối đơn sở hữu công nghiệp có thể bị lợi dụng, kéo dài thời gian xử lý đơn và ảnh hưởng đến quyền lợi của những doanh nghiệp chân chính.

Nhãn hiệu đã đăng ký	Nhãn hiệu sử dụng	Nhãn hiệu bị xâm phạm
 GCN NH số 221067 ngày 07/03/2014		 GCN NH số 107919 ngày 25/8/2008

Việc phản đối đơn kịp thời có thể góp phần hạn chế những tranh chấp nhãn hiệu như trường hợp giữa Asano và Asanzo.

Ảnh: <https://khoahocphattrien.vn>

Năm 2015, Công ty Đông Phương phát hiện Công ty Asanzo Việt Nam sử dụng nhãn hiệu “Asanzo, hình” để gắn vào các sản phẩm điện máy với kiểu dáng, mẫu mã nhãn hiệu tương tự nhãn hiệu “Asano, hình” của Công ty Đông Phương đã được đăng ký bảo hộ từ năm 2008.

Dù kết luận giám định cho thấy có hành vi xâm phạm quyền, bị Công ty Đông Phương khởi kiện, song Công ty Asanzo vẫn khẳng định hành vi sử dụng nhãn hiệu Asanzo của mình là hợp pháp, vì nhãn hiệu này đã được

Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KH&CN) cấp văn bằng bảo hộ vào năm 2014.

Tại sao hai nhãn hiệu giống nhau như vậy đều được cấp văn bằng bảo hộ cho cùng nhóm sản phẩm? “Một trong những vấn đề ở đây là chủ sở hữu nhãn hiệu đã sử dụng mẫu nhãn hiệu trên thực tế khác với nhãn hiệu đã đăng ký”, luật sư Nguyễn Vũ Quân ở Kenfox IP & Law Office, chia sẻ trong [bài viết trên trang web của Kenfox](#). Trong mẫu nhãn hiệu đã đăng ký bảo hộ, nhãn hiệu Asanzo được

trình bày khác với nhãn hiệu Asanzo gắn trên các sản phẩm hàng hóa thực tế - có nhiều nét tương đồng hơn với nhãn hiệu Asano. “Việc sử dụng nhãn hiệu khác khác với nhãn hiệu đã đăng ký khiến chủ sở hữu nhãn hiệu gặp rủi ro về các khiếu kiện vi phạm quyền dân sự. Từ vụ việc nêu trên, rõ ràng, cơ quan thực thi của Việt Nam bao gồm tòa án sẽ xem xét và đánh giá về tính tương tự của nhãn hiệu chủ yếu dựa trên thực tế sử dụng nhãn hiệu, chứ không chỉ đơn thuần dựa trên phiên bản đã đăng ký của nhãn hiệu”, luật sư Nguyễn Vũ Quân nhận xét.

Ngay cả khi Asanzo sử dụng đúng mẫu nhãn hiệu đã đăng ký, nhiều ý kiến cho rằng cả hai nhãn hiệu này vẫn có nhiều nét tương đồng, có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Không ít người thắc mắc trước khi cấp văn bằng bảo hộ, nhãn hiệu đã trải qua quy trình xét duyệt kỹ càng, tại sao những trường hợp như thế này vẫn xảy ra. “Theo nguyên tắc, một nhãn hiệu muốn được bảo hộ phải vượt qua được phép thử hai bước (tiêu chuẩn bảo hộ). Thứ nhất, nhãn hiệu xin đăng ký phải có khả năng tự phân biệt. Thứ hai, nhãn hiệu phải không được trùng hoặc

tương tự tới mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký hoặc được nộp đơn sớm hơn gắn liền với hàng hóa, dịch vụ trùng hoặc tương tự. Trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước là đảm bảo việc cấp bảo hộ nhãn hiệu phải tuân thủ theo quy tắc hai bước đó. Việc cấp bảo hộ do nhầm lẫn hoặc sai lầm cũng có thể có trên thực tế, song nhìn chung tỷ lệ này chỉ chiếm phần rất thấp”, luật sư Lê Quang Vinh ở Công ty Sở hữu trí tuệ (SHTT) Bross & Partners, trả lời trên *Đầu tư chứng khoán*. “Nhưng cần lưu ý, đôi khi việc cấp hay không cấp bảo hộ cho nhãn hiệu này, trong khi đã biết đến sự tồn tại của nhãn hiệu tương tự có trước còn tùy thuộc vào quan điểm cá nhân đánh giá khác nhau về khả năng có nhầm lẫn hay không nhầm lẫn giữa các nhãn hiệu”. Nếu quan điểm của thẩm định viên khác với doanh nghiệp – như vụ việc giữa Asanzo và Asano, chẳng lẽ doanh nghiệp vẫn phải cam chịu? Thực ra, nếu chú ý theo dõi, doanh nghiệp có thể kịp thời ngăn chặn thông qua việc đóng góp ý kiến

trước khi nhãn hiệu được bảo hộ. “Nếu nhãn hiệu xin đăng ký của người khác có khả năng xung đột hoặc ảnh hưởng tiêu cực đến các quyền nhãn hiệu có trước của mình, hoặc nhãn hiệu đó không đáp ứng các tiêu chí bảo hộ, bạn có thể gửi ý kiến bằng văn bản, yêu cầu Cục SHTT xem xét việc từ chối cấp bảo hộ cho nhãn hiệu xin đăng ký đó. Điều này có thể được thực hiện sau khi đơn đăng ký nhãn hiệu được công bố công khai trên công báo sở hữu công nghiệp”, luật sư Nguyễn Vũ Quân cho biết. Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi gần đây nhất đưa ra hai cơ chế đóng góp: ý kiến của bên thứ ba về việc cấp văn bằng bảo hộ và phản đối đơn đăng ký sở hữu công nghiệp.

Công cụ hữu hiệu nhưng ít được quan tâm

Việc đóng góp ý kiến của bên thứ ba, hay phản đối đơn đăng ký sở hữu công nghiệp, bao gồm nhãn hiệu, là một cơ chế phổ biến ở nhiều quốc gia. Về bản chất, cơ chế này cho phép cá nhân hoặc tổ chức có thể nộp ý kiến bằng văn bản gửi cơ quan đăng ký nhãn hiệu yêu cầu không cấp văn bằng bảo hộ cho bên bị phản đối (bên nộp đơn) với lý do việc chấp nhận bảo hộ

sẽ dẫn tới trái luật hoặc xâm phạm quyền và lợi ích hợp pháp của bên phản đối. Chẳng hạn với chỉ dẫn địa lý ở Trung Quốc, trong quá trình đăng ký, cơ quan chức năng sẽ công bố công khai chấp thuận đơn đăng ký để bên thứ ba có thể phản đối trong vòng 20 ngày. Ở Mỹ cũng ban hành các cơ chế phản đối đơn nhãn hiệu gồm gửi đơn phản đối (trong vòng 30 ngày kể từ khi công bố đơn trên công báo nhãn hiệu) hoặc thư phản đối (bất cứ thời điểm nào trước khi kết thúc thời hạn công bố). Mục đích của phản đối đơn là đảm bảo quyền lợi cho các bên. Đây là “công cụ tự vệ” hữu hiệu cho doanh nghiệp khi phát hiện đối thủ nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu với dụng ý xấu, muốn bắt chước, hoặc một bên nào đó vô tình đăng ký trùng lặp. Nhờ đó, doanh nghiệp sẽ bảo vệ được nhãn hiệu của mình từ sớm, tránh trường hợp “sự đã rồi”, việc xử lý sẽ rất phức tạp và tốn kém. “sự đã rồi”, việc xử lý sẽ rất phức tạp và tốn kém. “Phản đối đơn đăng ký nhãn hiệu được lợi cả về chi phí và thời gian so với thủ tục hủy bỏ hiệu

lực quyền nhãn hiệu đã được bảo hộ”, luật sư Lê Quang Vinh phân tích. Đây là phương thức hợp pháp giúp doanh nghiệp ngăn chặn khả năng xâm nhập thị trường của đối thủ. Chẳng hạn năm 2018, Bross & Partners đã hỗ trợ Vinacafé phản đối thành công đơn đăng ký nhãn hiệu Vinamorning Café ngay cả khi Vinamorning Café khác biệt rõ rệt so với Vinacafé về cấu trúc và cách phát âm, chỉ tương đồng về hình thức thể hiện.

Ngoài ra, việc phản đối đơn còn cung cấp thêm thông tin giúp quá trình thẩm định hiệu quả hơn. Chẳng hạn với đơn sáng chế, “do còn một số hạn chế trong việc tìm kiếm các tình trạng kỹ thuật, cụ thể là cơ sở hạ tầng vẫn đang trong quá trình hoàn thiện, việc thẩm định viên Cục SHTT tiến hành tra cứu và thẩm định đơn trên phạm vi rộng là khó. Việc cung cấp tình trạng kỹ thuật từ bên thứ ba là để



Việc phản đối đơn đã giúp doanh nghiệp Việt Nam ngăn chặn kịp thời đối tượng có ý đồ xấu muốn "nặng tay trên" nhãn hiệu gạo ST25 ở Mỹ

Ảnh: <https://khoahocphattrien.vn>

tiến hành thẩm định đơn đăng ký sáng chế một cách hữu ích. Thông qua việc cung cấp tình trạng kỹ thuật, thẩm định viên có thể thẩm định đơn sáng chế triệt để hơn để có thể ban hành bằng sáng chế chất lượng cao và loại bỏ bằng sáng chế chất lượng thấp khỏi hệ thống bằng sáng chế”, luật sư Đào Thu Trang ở Công ty Sở hữu công nghiệp INVESTIP giải thích trong bài viết trên trang web của INVESTIP.

Tuy nhiên, việc phản đối đơn sở hữu công nghiệp tại Việt Nam với sự tham gia của bên thứ ba trong quá trình thẩm định vẫn còn hạn chế. Đơn cử trong lĩnh vực sáng chế, năm 2016, có 5228 đơn đăng ký sáng chế được nộp vào Cục SHTT và có 5 phản đối đơn sáng chế (khoảng 0,095% so với đơn đăng ký sáng chế đã nộp). Theo luật sư Đào Thu Trang, “nguyên nhân của phản đối đơn thấp là trong những năm gần đây, dù các doanh nghiệp Việt Nam đã nâng cao nhận thức về quyền SHTT, song nhìn chung, có lẽ các doanh nghiệp vừa và nhỏ chưa nhận thức được thị trường cũng như tích cực tìm kiếm thông tin về giải pháp kỹ thuật liên quan được nộp vào Cục SHTT để đưa ra hành động kịp

thời, nhằm ngăn chặn một giai đoạn cạnh tranh từ sơ khởi mà trong đó các sản phẩm cạnh tranh chưa có mặt trên thị trường”.

Khắc phục những bất cập

Sự linh hoạt và hữu hiệu của cơ chế phản đối đơn khiến chúng rất dễ bị lợi dụng. Phản đối đơn có thể trở thành chiến thuật bắt nạt doanh nghiệp mới gia nhập thị trường. “Các doanh nghiệp nhỏ thường dễ hoang mang, sợ dính kiện tụng khi nhận được phản đối của đối thủ lớn nên dễ có khuynh hướng bỏ không tự vệ, tức là không trả lời thông báo phản đối. Điều này đồng nghĩa với việc từ bỏ ý định khởi nghiệp nung nấu đã lâu, đã bỏ ra số tiền không nhỏ để nghiên cứu thị trường, thuê và xây dựng cửa hàng, thuê và trả lương nhân viên”, theo luật sư Lê Quang Vinh. “Kinh nghiệm của chúng tôi cho thấy nhiều đơn phản đối hoặc không có căn cứ hoặc không đủ bằng chứng hoặc biểu hiện rõ sự lạm dụng quyền sở hữu công nghiệp của chủ thể quyền theo kiểu ‘cá lớn nuốt cá bé’ để hạn chế cạnh tranh, xâm phạm quyền tự do kinh doanh của người khác

được bảo vệ theo luật cạnh tranh”. Bài học rút ra là khi bị phản đối đơn khiếu này, cá nhân/doanh nghiệp nên hỏi ý kiến của luật sư chuyên nghiệp để đánh giá tính chất pháp lý, căn cứ và bằng chứng của bên phản đối trước khi quyết định có phòng vệ chính đáng hay từ bỏ. Những trường hợp này không phải là hiếm gặp. Năm 2018, họa sĩ Trần Quốc Hùng nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu “CHON’S The Art of Choosing Art” cho nhóm dịch vụ định giá, đấu giá, bán lẻ tác phẩm nghệ thuật tại Cục SHTT. Tuy nhiên, đơn đăng ký nhãn hiệu này đã bị Công ty cổ phần đấu giá nghệ thuật Auction House phản đối với lý do không trung thực khi nộp đơn.

Cụ thể, Auction House cho rằng họ đã tuyển dụng ông Hùng làm giám đốc điều hành, sau đó ông Trần Quốc Hùng đã mang bộ nhận diện của công ty đi đăng ký nhãn hiệu cho cá nhân mình mà không được sự chấp thuận của công ty. “Qua làm việc, trao đổi kỹ lưỡng với ông Trần Quốc Hùng như nghiên cứu tỉ mỉ thấu đáo các tài liệu liên quan, chúng tôi nhận thấy ông Trần Quốc Hùng là chủ sở hữu thực sự của nhãn hiệu, các lập luận do

do Auction House đưa ra trong yêu cầu phản đối là hoàn toàn không đúng sự thật và rằng việc khẳng định ông Trần Quốc Hùng có hành vi nộp đơn không trung thực là một sự vu khống vì Auction House đã không thể đưa ra bất cứ một bằng chứng hợp pháp nào chứng minh cho các luận điểm của mình”, theo bài viết trên trang web của Công ty TNHH Quốc tế D&N - đơn vị đại diện cho họa sĩ Trần Quốc Hùng trong vụ việc này. “Do đó, chúng tôi đã hướng dẫn ông Hùng thu thập các bằng chứng xác đáng chứng minh ông Trần Quốc Hùng là chủ sở hữu thực sự của nhãn hiệu và sau đó thay mặt ông Trần Quốc Hùng làm công văn phản biện yêu cầu phản đối của Auction House với các lập luận và bằng chứng không thể chối cãi. Sau quá trình thẩm định kỹ lưỡng, Cục SHTT đã bác bỏ yêu cầu phản đối của Công ty Auction House”.

Cơ chế phản đối đơn cũng là một trong những nút thắt trước khi Luật SHTT sửa đổi có hiệu lực vào năm 2022. So với các quốc gia trên thế giới, thời hạn cho phép phản đối

đơn ở Việt Nam quá dài, dẫn đến tình trạng lạm dụng cơ chế phản đối đơn để trì hoãn thời gian xử lý. “Hệ thống phản đối đơn trước đây rất dễ bị lạm dụng nhằm mục đích kéo dài thời gian thẩm định đơn so với thời hạn thẩm định thông thường. Vì pháp luật cho phép bên thứ ba phản đối cấp văn bằng bảo hộ tính từ ngày đơn đăng ký sở hữu công nghiệp được đăng trên công báo sở hữu công nghiệp cho đến trước khi quyết định cấp bảo hộ được ban hành. Trong khi thời hạn thẩm định nội dung đơn nhãn hiệu là chín tháng tính từ thời điểm công bố. Thực tế cho thấy Cục SHTT không đủ năng lực để thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu đúng hạn chín tháng mà thường kéo dài thêm từ sáu đến chín tháng nữa dẫn đến hệ quả là thời hạn nộp đơn phản đối có thể sẽ là 15 đến 18 tháng. Trên thế giới không có quốc gia nào quy định thời hạn phản đối dài như vậy”, luật sư Lê Quang Vinh nhận xét. Tuy nhiên, trong lần sửa đổi gần đây nhất, vướng mắc này đã được tháo gỡ. Cụ thể, Luật SHTT sửa đổi đã giới hạn thời gian phản đối đơn, chia thành hai trường hợp: phản đối đơn và ý kiến của người thứ ba.

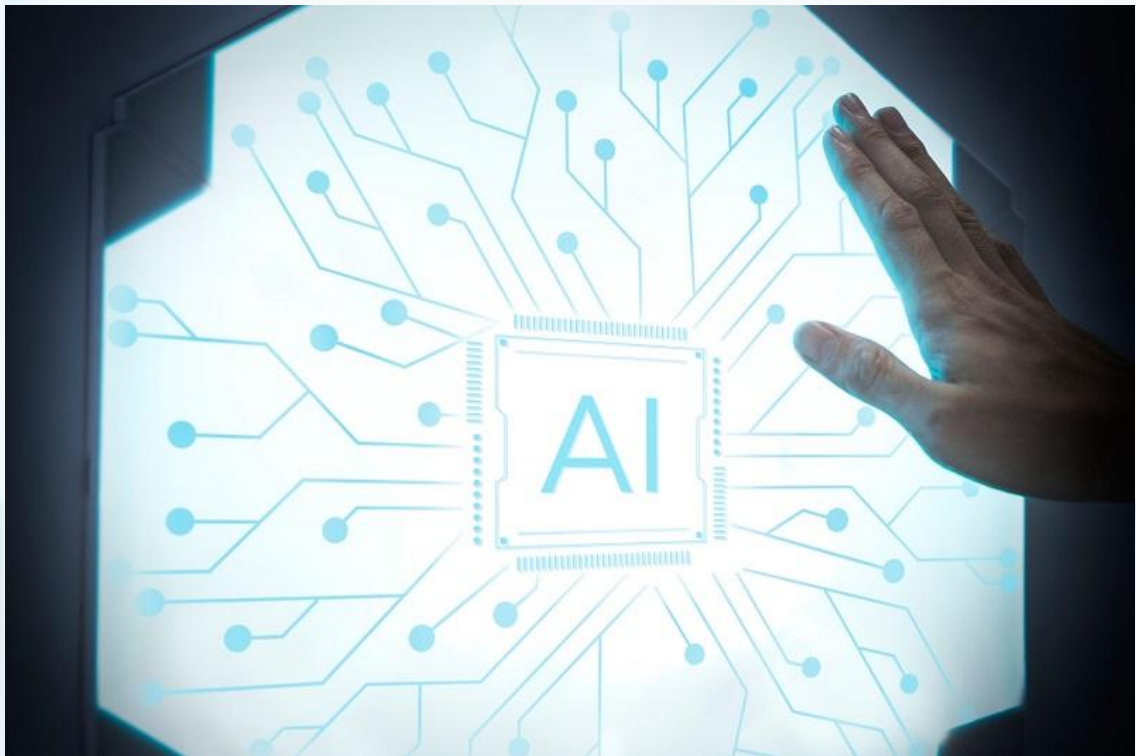
Cụ thể, đơn phản đối nhãn hiệu phải được nộp trong vòng năm tháng kể từ ngày công bố đơn. Sau thời hạn này, nếu muốn đóng góp ý kiến, bên thứ ba có thể gửi văn bản tới Cục SHTT trước khi nhãn hiệu được bảo hộ. “Khác với thủ tục phản đối đơn, ý kiến của người thứ ba không cần phải nộp phí nhưng cần phải lập thành văn bản kèm theo lập luận và chứng cứ liên quan. Cục SHTT sẽ chỉ coi ý kiến của người thứ ba là nguồn thông tin tham khảo cho quá trình thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu bị phản đối đó. Như vậy, khác với cơ chế phản đối, cơ chế nộp ý kiến của người thứ ba, về nguyên tắc sẽ không nhận được bất kỳ thông báo nào của Cục SHTT kể cả kết quả thẩm định nội dung của đơn đăng ký nhãn hiệu bị phản đối”, luật sư Lê Quang Vinh giải thích. “Việc sửa đổi theo hướng này đã giảm bớt số lượng đơn phản đối cần giải quyết, hạn chế tình trạng lạm dụng cơ chế phản đối, góp phần rút ngắn thời gian và nâng cao hiệu quả xử lý đơn”.

Nguồn:

<https://khoahocphattrien.vn>

Quyền tác giả đối với tác phẩm AI

Trong kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0, trí tuệ nhân tạo (“Artificial Intelligence – AI”) đã và đang được ứng dụng vào đời sống kinh tế – xã hội và ngày càng đóng vai trò quan trọng. Trong khi AI được sử dụng trong nhiều lĩnh vực khác nhau và tác động mạnh mẽ đến các khía cạnh của sự sáng tạo thì các vấn đề pháp lý liên quan đến việc bảo hộ quyền tác giả đối với tác phẩm tạo ra bởi AI cũng phát sinh nhiều khó khăn.



Ảnh: <https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Nếu những người máy đầu tiên chỉ có khả năng mô phỏng hành vi cơ bản của con người thì thế hệ người máy hiện nay đã có những bước tiến vượt trội. Những tác phẩm do AI tạo ra có thể khiến con người phải ngỡ ngàng, điển hình như: (i) “The Next Rembradt” do máy tính tạo ra dựa trên thuật toán phân tích hàng nghìn tác phẩm của nghệ sỹ người Hà Lan – Rembrandt, (ii) tiểu thuyết “The Land of Machine Memories” hoàn thành bằng 66 câu lệnh dạng văn bản gửi đến mô hình AI, (iii) bài hát “The AI love song” do AI tự viết phần nhạc với tốc độ 10 giai điệu/1 giây,... Có thể thấy AI đã và đang tạo ra những tác phẩm có giá trị cao về mặt nội dung và nghệ thuật. Điều này đang ngầm khẳng định con người không phải là chủ thể sáng tạo duy nhất. Tuy nhiên, cách AI tạo ra các tác phẩm sẽ không giống với con người mà dựa vào những thuật toán tích hợp cho phép nó tiếp thu dữ liệu, xử lý thông tin, phát triển và đưa ra các quyết định độc lập và được định hướng sẵn. Theo đó, khi sáng tác AI sẽ tiếp thu dữ liệu đã được lập trình sẵn, xử lý thông tin và từ đó tạo ra một sản phẩm dựa trên việc

phân tích các dữ liệu đó. Các tác phẩm do AI tạo ra có nhiều loại, thường được chia thành 02 loại chính: Tác phẩm do máy tính hỗ trợ và Tác phẩm do máy tính tự thực hiện. Tác phẩm do máy tính hỗ trợ (“Computer – assisted Works, CAW”) là công cụ thực hiện trong quá trình sáng tạo, ví dụ như các phần mềm hỗ trợ: Adobe, Photoshop,... Trong khi đó, các tác phẩm do máy tính thực hiện (“Computer – generated Works, CGW”) có chức năng, trách nhiệm quan trọng hơn, ít hoặc thậm chí không có sự can thiệp của con người trong quá trình sáng tạo của chúng. Đối với các tác phẩm do máy tính hỗ trợ thường không có quá nhiều khó khăn trong việc bảo hộ quyền tác giả. Tuy nhiên, đối với những tác phẩm do AI tạo ra, đem lại giá trị cao thì lại gặp nhiều khó khăn do khung pháp lý chưa hoàn chỉnh.

Thực tế hiện nay, chưa quốc gia nào cấm AI tạo ra các tác phẩm, tuy nhiên cũng có nhiều nước không công nhận bản quyền cho các tác phẩm do AI tạo ra. Điển hình như

Cơ quan Bản quyền của Hoa Kỳ đã tuyên bố rằng một tác phẩm tạo ra phải được tạo bởi con người, cụ thể chỉ bảo vệ “thành quả lao động trí tuệ” được hình thành bởi sức mạnh của trí tuệ”. Tại Úc, trong án lệ “Acohs Pty Ltd” tòa án cũng đã từng đưa ra phán quyết rằng một tác phẩm được tạo ra với sự can thiệp của máy tính không thể được bảo vệ bởi luật bản quyền vì nó không phải là một con người. Một số quốc gia khác như: Ấn Độ, Vương Quốc Anh,... họ trao quyền tác giả lại cho những lập trình viên. Trong đạo luật bản quyền, Thiết kế và Bằng sáng chế (CDPA) của Vương Quốc Anh đã quy định “Trong trường hợp tác phẩm văn học, kịch, âm nhạc hay nghệ thuật được tạo ra từ máy tính, tác giả sẽ là người sắp xếp cần thiết cho việc tạo ra tác phẩm được thực hiện”. Tại Việt Nam hiện nay, Luật Sở hữu trí tuệ có quy định khái niệm về “tác phẩm” là những sản phẩm sáng tạo trong lĩnh vực văn học, nghệ thuật, khoa học được thể hiện dưới bất kỳ hình thức nào. Bên cạnh đó, tại khoản 3 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành, các tác phẩm này phải do tác giả trực tiếp sáng tạo bằng lao động trí tuệ của

mình mà không sao chép từ tác phẩm của người khác. Chủ thể của quyền tác giả là tổ chức, cá nhân Việt Nam; tổ chức, cá nhân nước ngoài có tác phẩm được công bố lần đầu tiên tại Việt Nam mà chưa được công bố ở bất kỳ nước nào hoặc được công bố đồng thời tại Việt Nam trong thời hạn ba mươi ngày, kể từ ngày tác phẩm đó được công bố lần đầu tiên ở nước khác; tổ chức, cá nhân nước ngoài có tác phẩm được bảo hộ tại Việt Nam theo công ước quốc tế về quyền tác giả mà CHXHCN Việt Nam là thành viên. Như vậy, pháp luật Việt Nam quy định chỉ có tổ chức, cá nhân là con người mới là các chủ thể được nắm giữ quyền tác giả. Các đối tượng như máy tính, robot, AI không phải là chủ thể quyền tác giả. Theo đó, có thể thấy pháp luật hiện nay chưa công nhận quyền tác giả cho các chủ thể không phải là con người. Trong kỷ nguyên hiện nay, pháp luật cũng nên có những điều chỉnh phù hợp, mở rộng phạm vi bảo hộ cho phù hợp với bước tiến của khoa học công nghệ.

Nguồn:

<https://sokhcn.cantho.gov.vn>

Giáo dục sở hữu trí tuệ cho thế hệ trẻ

Ngày 25/3, tại hội thảo “Chia sẻ kinh nghiệm giáo dục sở hữu trí tuệ dành cho học sinh phổ thông tại Việt Nam” do Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KH&CN) tổ chức, bà Tedla Altaye, Trưởng bộ phận đào tạo trực tuyến Học viện WIPO, cho biết, sở hữu trí tuệ không chỉ là một quyền hay cơ chế bảo hộ, nó còn là một khía cạnh của sự sáng tạo.



Sở hữu trí tuệ là bạn đồng hành của đổi mới sáng tạo.

Anh: <https://khoahocphattrien.vn>

Nhiều ý tưởng xuất sắc gặp khó khăn trong việc tiếp cận thị trường hoặc có nguy cơ bị mất, bị sao chép mà không xin phép... Nếu không có sự bảo hộ, hoạt động đổi mới sáng tạo sẽ bị kìm hãm. Theo bà Tedla Altaye, đổi mới sáng tạo là xương sống của sự tiến bộ, còn sở hữu trí tuệ là bạn đồng hành tốt nhất của đổi mới sáng tạo. Đó là lý do tại sao cần đưa nội dung đổi mới sáng tạo, sở hữu trí tuệ và khởi nghiệp vào các môn học khác nhau từ ngay cấp độ học nhỏ tuổi. Bằng cách này, chúng ta trao quyền cho thế hệ các nhà đổi mới sáng tạo tương lai để dần phát triển một tư duy sáng tạo và học cách khai thác ý tưởng của họ vì những lợi ích kinh tế. Ông Lưu Hoàng Long, Cục trưởng Cục Sở hữu trí tuệ, cho biết tại Việt

Nam, thời gian qua, Cục Sở hữu trí tuệ đã đẩy mạnh công tác tuyên truyền, phổ biến kiến thức, nâng cao năng lực về sở hữu trí tuệ cho cộng đồng nói chung và giới trẻ nói riêng dưới nhiều hình thức. Tuy nhiên, giáo dục sở hữu trí tuệ cho học sinh phổ thông là một vấn đề mới, chưa được triển khai một cách bài bản và thường xuyên. Để triển khai hiệu quả hoạt động trên, Cục Sở hữu trí tuệ cũng như các cơ quan hữu quan rất cần sự đồng hành của doanh nghiệp và các chủ thể liên quan trong việc tạo dựng văn hóa sở hữu trí tuệ trong toàn xã hội góp phần thực hiện nhiệm vụ quan trọng đã đặt ra trong Chiến lược sở hữu trí tuệ đến năm 2030.

Nguồn: <https://khoahocphattrien.vn>

Bảo hộ chỉ dẫn địa lý “Lục Ngạn” cho sản phẩm cam

Ngày 02/04/2025, Cục Sở hữu trí tuệ ban hành Quyết định số 252/QĐ-SHTT về việc cấp Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý số 00144 cho sản phẩm cam “Lục Ngạn”. Ủy ban nhân dân huyện Lục Ngạn là tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý này.

Cây cam được đưa vào trồng tại huyện Lục Ngạn từ những năm 1990 với 03 giống chính, gồm: giống cam CS1, giống cam đường canh và cam V2. Hiện nay, cam là cây ăn quả chủ lực thứ hai của huyện Lục Ngạn về diện tích (sau cây vải thiều). Nhờ những điều kiện địa lý khác biệt (khí hậu, thổ nhưỡng và kỹ thuật sản xuất) nên cam Lục Ngạn có vị ngọt nổi trội được thị trường đón nhận (đặc biệt là thị trường các tỉnh phía Nam do phù

hợp với thị hiếu tiêu dùng trái cây có vị ngọt).

Cam lòng vàng được sản xuất từ giống cam CS1, vị quả ngọt đậm, hàm lượng đường tổng số lớn hơn hoặc bằng 9,7%. Cam ngọt được sản xuất từ giống cam đường canh, vị quả ngọt, hàm lượng đường tổng số lớn hơn hoặc bằng 9,01%. Cam V2 được sản xuất từ giống cam V2, vị quả ngọt đậm, hàm lượng đường tổng số lớn hơn hoặc bằng 9,1%.



Hình 1. Cam lòng vàng Lục Ngạn



Hình 2. Cam ngọt Lục Ngạn



Hình 3. Cam V2 Lục Ngạn

Đặc thù sản phẩm này có mối quan hệ với điều kiện địa lý.

Đặc điểm khí hậu, thổ nhưỡng của khu vực địa lý rất phù hợp với yêu cầu sinh thái của cây cam, nhờ đó, cây cam trồng tại Lục Ngạn thuận lợi sinh trưởng và phát triển tốt. Ngoài điều kiện tự nhiên thuận lợi, chất lượng đặc thù của các sản phẩm

“Cam Lục Ngạn” có liên quan đến kỹ thuật sản xuất tại khu vực địa lý. Khác với các vùng cam khác chủ yếu bón lân cho cây cam 1 lần/vụ (bón lót sau khi thu hoạch), vùng cam “Lục Ngạn” được bón phân lân 02 lần/vụ (bón lót sau khi thu hoạch và bón thúc ở giai đoạn quả phát triển).

Vì vậy, các sản phẩm cam trồng tại huyện Lục Ngạn có hàm lượng đường tổng số (độ ngọt) cao hơn so với sản phẩm cùng loại trồng ở nơi khác.

Ngoài ra, với cây cam ngọt, ở Lục Ngạn, người trồng cam còn tiến hành kỹ thuật khoanh gốc và cành vào tháng 4 - tháng 5 hàng năm (2-3 lần/vụ, lần 2 cách lần 1 từ 6-8 ngày, lần 3 sau lần 2 từ 15-18 ngày).

Biện pháp khoanh gốc và cành không những làm cho bộ tán lá tích lũy lượng dinh dưỡng nhiều hơn mà còn hạn chế dòng dinh dưỡng xuống nuôi các bộ phận bên dưới (trong đó có rễ), hạn chế việc hút nước từ gốc và tập trung dinh dưỡng cho quả, từ đó cải thiện năng suất và tăng chất lượng quả.



Hình 3. Kỹ thuật khoanh gốc và cành giống cam ngọt tại huyện Lục Ngạn

Khu vực địa lý gồm thị trấn Chũ và các xã: Thanh Hải, Kiên Lao, Biên Sơn, Kiên Thành, Tân Hoa, Giáp Sơn, Biển Động, Quý Sơn, Trù Hựu, Phượng Sơn, Phì Điền, Tân Quang, Đồng Cốc, Mỹ An, Nam Dương, Tân

Son, Hộ Đáp, Kim Sơn, Phú Nhuận, Đèo Gia, Tân Mộc, Tân Lập, Hồng Giang, Sơn Hải, Phong Vân, Phong Minh, Sa Lý và Cẩm Sơn thuộc huyện Lục Ngạn, tỉnh Bắc Giang.

Nguồn:

<https://www.ipvietnam.gov.vn>