**BÀI TẬP GIỮA KỲ**

**MÔN ĐẠI CƯƠNG VỀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ**

**ĐỀ SỐ 1**

**Câu 1 (4 điểm):**

Giả định rằng, tháng 6.2016 trong khi kiểm tra Công ty X, cơ quan nhà nước có thẩm quyền đã tịch thu 500 cuốn tiểu thuyết Chí Phèo của Nam Cao. Biết rằng:

- Công ty X có giấy phép kinh doanh trong lĩnh vực in, phân phối sách;

- Công ty X in 500 cuốn tiểu thuyết Chí Phèo nhưng chưa được sự đồng ý của người đại diện cho những người có quyền thừa kế hợp pháp di sản do Nam Cao để lại;

- Hành vi của Công ty X nhằm mục đích thu lợi nhuận;

- Nam Cao đã tạ thế 1951.

Hãy phân tích:

- Hành vi của Công ty X;

- Hành vi của cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

**Câu 2 (2 điểm):**

Anh/Chị cho biết đối tượng nào sau đây được bảo hộ/không được bảo hộ với danh nghĩa sáng chế và cho biết lý do:

1. Giải pháp quản lý nguồn nhân lực chất lượng cao;

2. Hoạt chất chống phai màu sơn mặt ngoài các công trình xây dựng dân dụng;

3. Phác đồ cấp cứu sốc phản vệ;

4. Phương pháp xử lý nước thải bằng công nghệ sinh học.

**Câu 3 (4 điểm):**

Phân tích những bất cập trong các quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ và thực thi quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng.

***Ghi chú:***

- Các bài làm giống nhau sẽ bị điểm 0 (KHÔNG)

- Không chép y nguyên các bài nghiên cứu đã công bố. Nếu chép nguyên văn các bài nghiên cứu đã công bố sẽ không được điểm cho câu hỏi đó.

- Phải trích nguồn tham khảo.

**BÀI LÀM**  
  
 **Câu 1:** Hành vi của công ty X:  
- Nam Cao đã mất vào năm 1951, thì đến năm 2001 sẽ hết thời hạn bảo hộ đối với quyền nhân thân và quyền tài sản (Luật SHTT Điều 27.1 (b)) cho tác phẩm” Chí Phèo”. Vậy tính đến tháng 6-2016 đã quá thời gian bảo hộ đối với quyền nhân thân và quyền tài sản của tác giả Nam Cao cũng như người thừa kế.  
=> Hành vi của công ty X không vi phạm phám luật cũng không xâm phạm đến quyền tác giả và các quyền liên quan  
=> Công ty X được phép xuất bản tiểu thuyết Chí Phèo mà không cần phải xin phép cũng không cần trả tiiền nhuận bút, thù lao cho người thừa kế. Nhưng phải ghi rõ tác giả, đảm bảo sự toàn vẹn của tác phẩm.  
Hành vi của cơ quan nhà nước có thẩm quyền:  
- Hành vi tịch thu 500 cuốn tiểu thuyết Chí Phèo của nhà nước là sai. Vì hành vi của công ty X không vi phạm pháp luật  
- Cơ quan có thẩm quyền đã tịch thu 500 cuốn tiểu thuyết phải lại 500 cuốn tiểu thuyết cho công ty X.  
**Câu 2   
Luật SHTT Điều 58. Điều kiện chung đối với sáng chế được bảo hộ.**

1. Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền sáng chế nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:  
a) Có tính mới;  
b) Có trình độ sáng tạo;  
c) Có khả năng áp dụng công nghiệp.  
2. Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền giải pháp hữu ích nếu không phải là hiểu biết thông thường và đáp ứng các điều kiện sau đây:  
a) Có tính mới;  
b) Có khả năng áp dụng công nghiệp.  
   
1. Giải pháp quản lý nguồn nhân lực chất lượng cao.  
Không được bảo hộ với danh nghĩa sáng chế vì đây không phải là giải pháp kỹ thuật nên không có khả năng áp dụng công nghiệp.  
  
  
  
2. Hoạt chất chống phai màu sơn mặt ngoài các công trình xây dựng dân dụng;

Đối tượng này được bảo hộ với danh nghĩa sáng chế vì đáp ứng đủ điều kiện của Luật SHTT điều 58 là có tính mới, có trình độ sáng tạo, có khả năng áp dụng công nghiệp  
3. Phác đồ cấp cứu sốc phản vệ.  
Không được bảo hộ với danh nghĩa sáng chế. Vì không có khả năng áp dụng công nghiệp, hơn nữa đây còn là đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa sáng chế theo luật SHTT điều 59 khoản 7 , phương pháp phòng ngừa chuẩn đoán và chữa bệnh cho người và động vật.  
4. Phương pháp xử lý nước thải bằng công nghệ sinh học  
Được bảo hộ với danh nghĩa sáng chế vì đáp ứng đủ điều kiện để bảo hộ là có tính mới, có trình độ sáng tạo, có khả năng áp dụng công nghiệp và không nằm trong đối tượng của điều 59 luật SHTT.  
**Câu 3:**  
Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên lãnh thổ Việt Nam,   
Điều 75 luật SHTT đưa ra 8 tiêu chí để đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng:  
 1. Số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua bán, sử dụng hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo.

2. Phạm vi lãnh thổ mà hàng hóa, dịch vụ 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.

* Hạn chế của các têu chí để đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng trên chỉ là tiêu chí mang tính định tính chưa rõ ràng nên khó xác định gây nhiều khó khăn trong quá trình thẩm định nhãn hiệu nổi tiếng ở nước ta.  
   ***Thứ nhất****,* định nghĩa nhãn hiệu nổi tiếng chưa khái quát được đặc điểm, bản chất của nhãn hiệu nổi tiếng. Đó là danh tiếng, uy tín gắn liền với nhãn hiệu như: danh tiếng, uy tín của nhà sản xuất, cung cấp dịch vụ, chất lượng hàng hoá, dịch vụ, bảo đảm quyền lợi của người tiêu dùng (chăm sóc khách hàng, dịch vụ hậu mãi,…). Hơn nữa, định nghĩa này được cho là đặt ra yêu cầu quá cao so với các điều ước quốc tế chứa đựng các cam kết về nhãn hiệu nổi tiếng (Công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, Hiệp định về các khía cạnh thương mại của quyền Sở hữu trí tuệ - TRIPs). Chẳng hạn, theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành, nhãn hiệu nổi tiếng phải được người tiêu dùng biết đến rộng rãi, trong khi Hiệp định TRIPs chỉ đặt ra yêu cầu đối với bộ phận công chúng liên quan (relevant sector of the public).
* ***Thứ hai,***quy định các tiêu chí xác định nhãn hiệu nổi tiếng chưa rõ ràng. Điều 75 Luật SHTT quy định 8 tiêu chí được xem xét khi đánh giá NHNT nhưng lại không quy định rõ để một nhãn hiệu được công nhận là nổi tiếng thì phải thoả mãn tất cả các tiêu chí này hay chỉ một hoặc một số tiêu chí. Hơn nữa, các tiêu chí được cho là còn chung chung và mang tính định tính, không có quy định mang tính định lượng nào để xác định cụ thể một nhãn hiệu có phải là nổi tiếng hay không. Ví dụ: Bao nhiêu quốc gia mà nhãn hiệu được bảo hộ là đủ để coi là nhãn hiệu nổi tiếng? Hay nhãn hiệu có cần phải được sử dụng và nổi tiếng ở Việt Nam thì mới được coi là nhãn hiệu nổi tiếng hay không?..... Luật Sở hữu trí tuệ không có quy định cụ thể nào về thủ tục công nhận nhãn hiệu nổi tiếng. Việc này gây khó khăn cho cả chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng và các cơ quan thực thi. Nếu không có quyết định công nhận nhãn hiệu nổi tiếng của Cục SHTT hoặc tòa án thì với mỗi vụ việc khác nhau chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng lại phải thu thập bằng chứng chứng minh nhãn hiệu của mình là nổi tiếng. Việc này gây phiền hà, tốn kém về tiền bạc và thời gian, đồng thời cũng gây khó khăn cho cơ quan thực thi phải mất thời gian xem xét và đánh giá lại chứng cứ, dẫn đến kéo dài thời gian giải quyết tranh chấp. Vì vậy, việc quy định thủ tục công nhận và ghi nhận nhãn hiệu nổi tiếng là cần thiết để giảm bớt khó khăn, vướng mắc cho cả chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng và cơ quan thực thi. Mặc dù một số tiêu chí đã được quy định bổ sung tại điểm 42 Thông tư 01/2017/TT-BKHCN nhưng vẫn không dễ dàng áp dụng trong thực tiễn.
* ***Thứ ba****,* các quy định pháp luật hiện hành chưa đủ để phân biệt nhãn hiệu nổi tiếng với nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi (được ghi nhận tại Điều 74.2(g) Luật Sở hữu trí tuệ) và nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi (được đề cập trong một số văn bản pháp luật như Nghị định 99/2013/NĐ-CP, Thông tư 11/2015-TT-BKHCN).
* Nhãn hiệu nổi tiếng và nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi được điều chỉnh bởi quy chế pháp lý khác nhau. Nhãn hiệu nổi tiếng được coi là một loại nhãn hiệu; phạm vi bảo hộ rộng hơn phạm vi bảo hộ dành cho nhãn hiệu thông thường. Hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng bị xử lý như hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp; còn hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp.
* Pháp luật Việt Nam không có quy định thế nào là nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi. Theo Điều 19.1(d) Thông tư 11/2015/TT-BKHCN, nhãn hiệu được coi là sử dụng rộng rãi nếu chủ thể yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh cung cấp được các chứng cứ chứng minh: chủ thể kinh doanh đã sử dụng nhãn hiệu một cách rộng rãi, ổn định, được nhiều người tiêu dùng tại Việt Nam biết đến, có thể bao gồm: các thông tin về quảng cáo, tiếp thị, trưng bày triển lãm; doanh thu bán hàng; số lượng sản phẩm bán ra; hệ thống đại lý phân phối, liên doanh, liên kết; quy mô đầu tư; đánh giá của các cơ quan nhà nước, phương tiện thông tin đại chúng, bình chọn của người tiêu dùng và các thông tin khác thể hiện uy tín của chủ thể kinh doanh gắn với chỉ dẫn thương mại trong hoạt động kinh doanh của mình tại Việt Nam.
* Có thể khẳng định rằng, nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi có mức độ phổ biến và danh tiếng, uy tín ở Việt Nam thấp hơn nhãn hiệu nổi tiếng và chưa đạt đến mức nhãn hiệu nổi tiếng. Tuy vậy, nếu đặt quy định nêu trên của Thông tư 11/2015/TT-BKHCN với các quy định pháp luật hiện hành về nhãn hiệu nổi tiếng, vẫn không đủ cơ sở để phân biệt 2 đối tượng này.
* Chính vì quy chế pháp lý dành cho nhãn hiệu nổi tiếng và nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi rất khác biệt, cho nên quy định pháp luật về từng đối tượng giúp xác định đúng một nhãn hiệu là nhãn hiệu nổi tiếng hay nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi có giá trị pháp lý và thực tiễn.
* ***Thứ tư****,*thẩm quyền công nhận nhãn hiệu nổi tiếng được trao cho Toà án và Cục Sở hữu trí tuệ nhưng lại thiếu các quy định pháp luật về trình tự, thủ tục công nhận nhãn hiệu nổi tiếng.

***Tài Liệu Tham khảo:***  
1, Một số bất cập trong bảo hộ và thực thi quyền đối với nhãn hiệu nổi tiếng tại Việt Nam – Tác giả Nguyễn Như Quỳnh - Phó Chánh Thanh tra Bộ Khoa học & Công nghệ.  
2, Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi bổ sung năm 2009.  
3, Bài giảng “Đai cương về sở hữu trí tuệ” – Tác giả Trần Văn Hải  
4, Hoàn thiện các quy định pháp luật về SHTT liên quan đến nhãn hiệu trong điều kiện hội nhập kinh thế quốc tế- tạp chí khoa học và công nghệ VN- tác giả Diệp Thị Thanh Xuân-cục sở hữu trí tuệ.