

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



NGUYỄN THỊ THẨM

**PHÁP LUẬT VIỆT NAM VỀ CHUYỂN GIAO
QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU TRONG
LĨNH VỰC HOÁ MỸ PHẨM**

Ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 838 01 07

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT KINH TẾ

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2023

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Nguyễn Thị Thúy Hằng**

Phản biện 1: TS. Lê Thị Phúc

Phản biện 2: TS. Trần Công Dũng

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn
thạc sĩ họp tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc 08 giờ 00 phút ngày 10 tháng 7 năm 2023

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....	1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....	2
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....	4
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	5
5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu.....	5
6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn.....	6
7. Kết cấu của luận văn	6
Chương 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ CHUYỂN GIAO QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU TRONG LĨNH VỰC HOÁ MỸ PHẨM.....	8
1.1. Khái quát về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.....	8
1.1.1. Khái niệm về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu	8
1.1.2. Khái niệm về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.....	8
1.1.3. Đặc điểm chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm	9
1.1.4. Vai trò của chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.....	9
1.2. Khái quát pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.....	10
1.2.1. Khái niệm pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.	10
1.2.2. Nội dung pháp luật điều chỉnh về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.	10
1.3. Các yếu tố tác động đến hiệu quả thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.....	10
Tiểu kết chương 1.....	11
Chương 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ CHUYỂN GIAO QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU TRONG LĨNH VỰC MỸ PHẨM Ở VIỆT NAM	12
2.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.....	12
2.1.1. Quy định pháp luật về điều kiện chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm	12
2.1.2. Quy định pháp luật về cách thức chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm	13

2.1.3. Quy định pháp luật về hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.....	13
2.1.4. Quy định pháp luật về điều kiện hạn chế trong chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.....	13
2.1.5. Quy định pháp luật về trình tự, thủ tục chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.....	14
2.1.6. Quy định pháp luật về xác định giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu khi chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.....	14
2.1.7. Đánh giá các quy định pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.....	15
2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật trong hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam hiện nay	16
2.2.1. Những thành tựu đạt được trong thực tiễn thi hành pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam hiện nay	16
2.2.2. Những khó khăn, vướng mắc trong thực tiễn thi hành pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam hiện nay ..	16
Tiểu kết chương 2	17
Chương 3.. ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ CHUYỂN GIAO QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU TRONG LĨNH VỰC HÓA MỸ PHẨM	18
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm	18
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm	18
3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm ở Việt Nam.....	19
3.3.1. Về phía các cơ quan quản lý nhà nước.....	19
3.3.2. Về phía các tác giả, chủ sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm	19
3.3.3. Các giải pháp khác	20
Kết luận chương 3	22
KẾT LUẬN	23
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	1

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Trong xu thế hội nhập, mở cửa và phát triển như hiện nay, quyền SHTT nói chung và quyền sử dụng nhãn hiệu nói riêng đóng vai trò quan trọng trong phát triển kinh tế – xã hội và hội nhập kinh tế quốc tế của mỗi quốc gia nhằm bảo đảm một môi trường cạnh tranh lành mạnh để thúc đẩy sự tăng trưởng của nền kinh tế, và Việt Nam không phải là ngoại lệ. Trước những đòi hỏi của nền kinh tế thị trường và hội nhập kinh tế quốc tế thì cần có sự nỗ lực không ngừng của Việt Nam trong việc thúc đẩy hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Với tư cách là quyền tài sản, quyền sử dụng nhãn hiệu đang là một phương tiện để đầu tư, kinh doanh trong nền kinh tế thị trường và những giá trị mà quyền sử dụng nhãn hiệu đem lại cũng là một động lực to lớn để thúc đẩy sự sáng tạo không ngừng của con người. Đồng thời, để khuyến khích các tác giả trong quá trình sáng tạo và áp dụng công nghệ vào cuộc sống. Hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm hiện nay là một đòi hỏi tất yếu của việc phát triển kinh tế và hội nhập của các quốc gia trên thế giới khi xu hướng làm đẹp ngày càng chú trọng, để thực hiện việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu thành công trước hết hệ thống pháp luật quốc gia cần phải hoàn thiện. Pháp luật Việt Nam đã đưa ra những quy định về việc bảo hộ và thực thi quyền SHCN nói chung và quyền sử dụng nhãn hiệu nói riêng thông qua các văn bản quy phạm pháp luật như: BLDS 2015, Luật DN 2020, Luật Thương mại 2005, Luật SHTT 2005, sửa đổi, bổ sung 2009, 2019, 2022 (sau đây gọi là Luật SHTT), Luật chuyển giao công nghệ. Ngoài bản chất là sản phẩm trí tuệ của con người thì quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm cũng mang bản chất thương mại và khả năng sinh ra lợi nhuận đáng kể. Việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm sẽ mang đến cho các chủ sở hữu hoặc những người được chủ sở hữu cho phép khai thác thương mại những giá trị kinh tế lớn.

Với những giá trị mà quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm đem lại, nhu cầu chuyển giao và được chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu, các giao dịch liên quan đến chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu cũng ngày càng tăng cao, đặc biệt là việc khai thác sử dụng quyền sử dụng nhãn hiệu tại Việt Nam hiện nay ngày càng được đẩy mạnh. Tuy nhiên hiện nay, việc ghi nhận quyền sử dụng nhãn hiệu tại các văn bản quy phạm pháp luật của Việt Nam còn chưa đáp ứng được nhu cầu thực tiễn. BLDS cũng chỉ quy định các nguyên tắc liên quan đến các giao dịch dân sự đối với tài sản nói chung chứ chưa có một quy định

riêng nào áp dụng cho quyền SHTT nói chung và quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm nói riêng. Ngay cả Luật SHTT tuy mới được sửa đổi, bổ sung vào năm 2022 cũng chỉ quy định các nội dung của việc bảo vệ và thực thi quyền SHTT nói chung, quyền sử dụng nhãn hiệu nói riêng một phần về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu nhưng không có bất kỳ quy định cụ thể nào liên quan đến việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm. Việc chưa có một văn bản hướng dẫn về việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm đã gây ra không ít khó khăn cho chủ sở hữu và người nhận chuyển giao trong quá trình thực hiện, bên cạnh đó việc định giá giá trị của nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm để chuyển giao cũng gặp không ít khó khăn khi chưa có một quy định về mức chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm cũng là một bất cập trong quá trình thực hiện. Những bất cập này của pháp luật đã khó thúc đẩy hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Vì những lý do trên, tác giả đã lựa chọn đề tài: “*Pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm*” làm đề tài luận văn thạc sĩ của mình.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Trong xu thế hội nhập và phát triển như hiện nay, đặc biệt khi ngành làm đẹp càng được quan tâm thì có rất nhiều các sản phẩm mỹ phẩm được sản xuất ra gắn trên mình những nhãn hiệu riêng để người tiêu dùng có thể biết đến và phân biệt khi sử dụng. Chính vì vậy, việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm ngày càng trở nên phổ biến. Thời gian qua đã có một số công trình nghiên cứu về vấn đề liên quan đến chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm như:

- Lê Thị Liên (2018), “*Pháp luật về hợp đồng chuyển quyền sử dụng quyền sở hữu công nghiệp (Li-xăng)*” Luận văn thạc sĩ luật học, Trường đại học Luật, Đại học Huế. Chuyển quyền sử dụng quyền SHCN là một trong các hình thức thương mại hóa quyền SHCN. Luận văn đã đề cập đến một số vấn đề lý luận và khung pháp luật về hợp đồng chuyển quyền sử dụng quyền sở hữu công nghiệp. Đồng thời, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về hợp đồng chuyển quyền sử dụng quyền sở hữu công nghiệp để từ đó đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về chuyển quyền sử dụng quyền sở hữu công nghiệp.

- Nguyễn Quốc Đạt (2020), “*Pháp luật Việt Nam về chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp*” Luận văn thạc sĩ Luật, Trường đại học Luật – Đại học Huế.

Luận văn trình bày những vấn đề lý luận chung về chuyển giao quyền SHCN. Nghiên cứu những quy định của pháp luật về chuyển giao quyền SHCN như: khái niệm, đặc điểm, phương thức định giá, vai trò của định giá, các hình thức của chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp, để từ đó đánh giá một cách khách quan thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp để đưa ra các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi trên thực tiễn về vấn đề chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp.

- Trịnh Thu Hải (2021) “*Thương mại hóa tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp nhỏ và vừa: Một số lưu ý*” thuộc Cục SHTT. Bài viết đã tập trung đánh giá vai trò của tài sản trí tuệ đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa, đồng thời đánh giá tình trạng thương mại hóa tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp nhỏ và vừa như hiện nay, để đưa ra một số lưu ý đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa trong hoạt động thương mại hóa tài sản trí tuệ.

- Hoàng Lan Phương, “*Pháp luật Việt Nam về thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ*”, Luận văn thạc sĩ Luật, Khoa luật – Đại học Quốc gia Hà Nội, 2011. Luận văn đề cập tới các quy định của pháp luật Việt Nam và pháp luật quốc tế về thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ; những bất cập của pháp luật Việt Nam và hướng hoàn thiện những bất cập này về thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ.

- Trần Khánh Ly (2015) “*Chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp theo quy định pháp luật Việt Nam*” Luận văn thạc sĩ Luật, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội. Luận văn đã làm rõ về mặt cơ sở lý luận quyền SHCN, chuyển giao quyền sử dụng công nghiệp theo pháp luật quốc tế và pháp luật Việt Nam và thực tiễn chuyển giao quyền SHCN. Từ đó, đề xuất các giải pháp cụ thể trong việc hoàn thiện quy định về chuyển giao quyền sử dụng quyền SHCN. Trong phạm vi nghiên cứu của luận văn chỉ đề cập đến chuyển giao quyền sử dụng đối tượng SHCN, chưa làm rõ việc thương mại hóa quyền SHCN nói chung.

- Mai Thị Mai Hương (2018), “*Bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp trong thị trường thương mại số hóa*”, tạp chí Công thương, số 8, tháng 04/2021. Bài viết đã đánh giá những tác động của môi trường công nghệ số đối với vấn đề bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp hiện nay, để từ đó đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao năng lực thực thi bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp trong môi trường thương mại số hóa.

Phần lớn các công trình nghiên cứu trên đều tập trung nghiên cứu một số vấn đề lý luận, thực tiễn áp dụng cũng như đề ra một số giải pháp khắc phục pháp luật về thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, vấn đề thương mại

hóa quyền SHCN của các công trình này mới chỉ tập trung đánh giá một cách khái quát, chưa đi sâu phân tích cụ thể pháp luật về thương mại hóa quyền SHCN tại Việt Nam.

Trên cơ sở kế thừa những thành tựu khoa học của các công trình nghiên cứu trên, luận văn nghiên cứu thêm một số vấn đề lý luận pháp luật về thương mại hóa quyền SHCN. Đồng thời, luận văn cũng tiếp tục đi sâu vào nghiên cứu thực tiễn thực hiện pháp luật về thương mại hóa quyền SHCN tại Việt Nam giai đoạn từ năm 2015 đến năm 2020 và định hướng giải pháp hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật trong lĩnh vực này.

Các bài viết, công trình nghiên cứu nêu trên cung cấp nhiều kiến thức về lý luận và thực tiễn về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Từ các nghiên cứu này cho thấy, mặc dù hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu rất phát triển nhưng chính sự thiếu khung pháp lý điều chỉnh các quan hệ pháp luật trong lĩnh vực này làm cản trở sự phát triển của hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Các bài viết, công trình nghiên cứu cũng đã đưa ra được một số giải pháp nhằm hoàn thiện khung pháp lý điều chỉnh hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Tuy nhiên, các bài viết trên phần lớn chỉ tập trung vào chuyển giao quyền sở hữu công nghiệp nói chung chứ chưa đi sâu nghiên cứu một cách tổng thể, toàn diện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Đề xuất các giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm ở Việt Nam.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục tiêu nghiên cứu, đề tài phải thực hiện những nhiệm vụ cụ thể sau đây:

Thứ nhất, phân tích để làm sáng rõ những vấn đề lý luận pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm như: Khái niệm, đặc điểm, vai trò của chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Thứ hai, phân tích, đánh giá thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện quy định của pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm tại Việt Nam.

Thứ ba, đề xuất các định hướng, các giải pháp hoàn thiện và giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu tại Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Những vấn đề lý luận, thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài “*Pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm*” có phạm vi nghiên cứu rộng. Tuy nhiên, trong phạm vi và dung lượng của một luận văn thạc sĩ, tác giả giới hạn phạm vi nghiên cứu ở một số nội dung sau:

- Về nội dung: Luận văn tập trung nghiên cứu những quy định và những bất cập của pháp luật Việt Nam về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm tại Việt Nam từ khi Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 có hiệu lực.

- Về không gian: Ở Việt Nam.

- Về thời gian: Từ năm 2017 - 2022.

5. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Luận văn được thực hiện dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác - Lê Nin, quan điểm đường lối của Đảng và Nhà nước về nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế, về định hướng phát triển và hội nhập của nền kinh tế hội nhập quốc tế.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện bài Luận văn, tác giả sử dụng nhiều phương pháp nghiên cứu khác nhau, gồm một số phương pháp sau:

- Phương pháp phân tích, tổng hợp, quy nạp, diễn dịch được sử dụng xuyên suốt trong tất cả các chương của luận văn và tập trung vào chương 1,2 khi phân tích về những vấn đề lý luận, thực trạng và thực tiễn thi hành pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm tại Việt Nam.

- Phương pháp so sánh được sử dụng khi đánh giá về các quy định của pháp luật một số các quốc gia hoặc pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

- Phương pháp thống kê được sử dụng khi thể hiện các số liệu tại chương 2 về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm tại Việt Nam.

Ngoài ra, Luận văn còn sử dụng một số phương pháp nghiên cứu khác như phân tích quy phạm pháp luật thực định, phương pháp dự báo pháp luật để giải quyết các nhiệm vụ nghiên cứu đặt ra trong Luận văn.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của luận văn

6.1. Về lý luận

Luận văn nghiên cứu một cách có hệ thống các quy định của pháp luật về hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam. Thông qua việc nghiên cứu đề tài, tác giả mong muốn được mang lại cách nhìn tổng quan và cụ thể các vấn đề khoa học pháp lý liên quan đến hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu ở Việt Nam.

6.2. Về thực tiễn

Luận văn với đề tài “*Pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm*” có những đóng góp sau đây:

Thứ nhất, luận văn nêu lên một số vấn đề lý luận liên quan đến chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu cũng như thực trạng pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Các luận giải về thực trạng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật trong hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu cho thấy những vướng mắc, “nút thắt” chưa được tháo gỡ trong thực tiễn, gây cản trở và kìm hãm sự phát triển trong hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm hiện nay.

Thứ hai, qua quá trình nghiên cứu, luận văn sẽ đưa ra được một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật trong hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm. Các giải pháp đề xuất dựa trên cơ sở định hướng về phát triển và bảo vệ các tài sản trí tuệ với tư duy pháp lý hiện đại, phù hợp với xu thế hội nhập và phát triển chung của thời đại.

Thứ ba, góp phần hoàn chỉnh hành lang pháp lý liên quan đến hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

7. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần Mục lục, Lời mở đầu, Kết luận và Danh mục tài liệu tham khảo, nội dung chủ yếu của luận văn được chia thành ba chương như sau:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Chương 2: Thực trạng pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực mỹ phẩm ở Việt Nam.

Chương 3: Định hướng, giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Chương 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ CHUYỂN GIAO QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU TRONG LĨNH VỰC HOÁ MỸ PHẨM

1.1. Khái quát về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

1.1.1. Khái niệm về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu

Để làm rõ khái niệm chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu chúng ta cần tìm hiểu khái niệm chuyển giao quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp nói chung, vì nhãn hiệu cũng là một trong những đối tượng sở hữu công nghiệp. Theo quy định tại khoản 1 Điều 141 Luật SHTT thì “*Chuyển giao quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp là việc chủ sở hữu đối tượng sở hữu công nghiệp thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình*”.

Từ khái niệm nhãn hiệu và chuyển giao quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp, tác giả xin đưa ra một khái niệm về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu như sau: “*chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu là việc chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng nhãn hiệu thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình trong phạm vi, thời hạn mà các bên thoả thuận*.”

Như vậy, việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu được xem là một hoạt động thương mại bởi cả hai bên đều có mục đích tìm kiếm lợi nhuận từ việc cùng nhau sử dụng chung một nhãn hiệu trong một thời gian nhất định hoặc bên nhận chuyển giao kiếm được lợi nhuận từ việc sử dụng trực tiếp nhãn hiệu còn bên chuyển giao thu được lợi nhuận từ việc chuyển giao.

1.1.2. Khái niệm về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Nhãn hiệu là một trong những đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp, nên tác giả xin đưa ra khái niệm chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm là việc: “*Chủ sở hữu nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình. Theo đó, bên nhận chuyển quyền khai thác những lợi ích vật chất do nhãn hiệu nhận chuyển quyền mang lại trong phạm vi thoả thuận và pháp luật cho phép*”

1.1.3. Đặc điểm chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ nhất, cơ sở phát sinh quyền chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ hai, chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm là quyền đối với tài sản vô hình.

Thứ ba, chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm là một quyền hạn chế.

1.1.4. Vai trò của chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm

❖ Đối với cá nhân, tổ chức chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ nhất, vai trò của hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm đối với cá nhân, tổ chức là chủ sở hữu hợp pháp của các nhãn hiệu đó (bên chuyển giao) được thể hiện ở chỗ nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng hình ảnh và danh tiếng sản phẩm, dịch vụ của cá nhân, tổ chức đó, là yếu tố quan trọng gắn kết giữa chủ sở hữu nhãn hiệu và người tiêu dùng.

Thứ hai, khi các nhân, tổ chức có được quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm hợp pháp thì việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu cho các cá nhân tổ chức khác sẽ giúp cho việc hoạt động sản xuất, kinh doanh các sản phẩm mỹ phẩm được đẩy mạnh, thúc đẩy quá trình không ngừng nâng cao năng suất, chất lượng, tính năng, sự hấp dẫn... của hàng hóa, dịch vụ để uy tín nhãn hiệu của mình ngày càng được phổ biến rộng rãi, dẫn đến kích thích sự phát triển sản xuất, kinh doanh.

Thứ ba, chuyển giao quyền sử dụng quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm là công cụ tiếp thị hữu hiệu, một phương tiện quảng cáo, xúc tiến thương mại hiệu quả nhất.

❖ Đối với người tiêu dùng

Thứ nhất, vai trò lớn nhất của chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm đối với người tiêu dùng đó chính là được nhiều hơn các sự lựa chọn khác nhau về sản phẩm và dịch vụ.

Thứ hai, Thông tin phong phú, thuận tiện và chất lượng cao hơn

Thứ ba, đánh giá chất lượng dựa trên nhãn hiệu được bảo hộ

❖ Đối với xã hội

Việc có quyền sử dụng nhãn hiệu là cơ sở để cơ quan lập pháp phân biệt hàng thật với hàng giả mạo sở hữu trí tuệ nhằm xử lý kịp thời các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, đảm bảo cho môi trường cạnh tranh lành mạnh, bảo vệ quyền lợi của người sản xuất và tiêu dùng.

1.2. Khái quát pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

1.2.1. Khái niệm pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm là tổng hợp các quy phạm pháp luật do các cơ quan nhà nước có thẩm quyền ban hành và bảo đảm thực hiện nhằm điều chỉnh các quan hệ xã hội phát sinh trong chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm góp phần ổn định và phát triển hoạt động tại Việt Nam.

1.2.2. Nội dung pháp luật điều chỉnh về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Thứ nhất, về điều kiện chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Thứ hai, về hình thức chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Thứ ba, về hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Thứ tư, về điều kiện hạn chế trong chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ năm, về xác định giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu khi chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

1.3. Các yếu tố tác động đến hiệu quả thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Thứ nhất, tiếp cận pháp luật về việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm của chủ sở hữu nhãn hiệu.

Thứ hai, quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm được bảo hộ.

Thứ ba, khả năng định giá đối với tài sản là quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Thứ tư, áp dụng pháp luật điều chỉnh đối với việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm.

Tiểu kết chương 1.

Ở Chương 1 tác giả đã bắt đầu đi vào nghiên cứu một số vấn đề lý luận và những quy định pháp luật về quyền sử dụng nhãn hiệu và vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm. Trong đó đã nêu lên được khái niệm và đặc điểm của quyền sử dụng nhãn hiệu và chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Đồng thời đánh giá được mức độ tác động của các tiêu chí trong việc đưa ra lựa chọn chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Qua đó, khái quát lên những quy định của pháp luật hiện hành về quyền sử dụng nhãn hiệu và vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm. Chương 1 có thể được coi là tiền đề cho việc phân tích, nghiên cứu các chương sau.

Chương 2.

THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VÀ THỰC TIỄN THỰC HIỆN PHÁP LUẬT VỀ CHUYỂN GIAO QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU TRONG LĨNH VỰC MỸ PHẨM Ở VIỆT NAM

2.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

2.1.1. Quy định pháp luật về điều kiện chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Theo quy định tại Khoản 5 Điều 124 của Luật SHTT 2005, sửa đổi bổ sung 2009, 2019, 2022 thì quyền sử dụng nhãn hiệu bao gồm:

Quyền gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hóa, bao bì hàng hóa; Quyền gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ; Quyền gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh; Quyền lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán hàng hóa mang nhãn hiệu được bảo hộ; Quyền nhập khẩu hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ.

Chỉ có chủ sở hữu và người có quyền sử dụng theo hợp đồng đã thoả thuận mới được phép chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu cho tổ chức, cá nhân khác. Nếu coi quyền sử dụng nhãn hiệu là một quyền tài sản thì có nghĩa là quyền sử dụng nhãn hiệu có thể được trao đổi như một loại hàng hoá. Tuy nhiên, căn cứ Điều 141 Luật SHTT thì khi tiến hành chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu phải đảm bảo các điều kiện sau:

Thứ nhất, chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu là việc chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng nhãn hiệu thuộc phạm vi quyền sử dụng của mình. Theo đó, chủ sở hữu hợp pháp của nhãn hiệu là tổ chức, cá nhân được cơ quan có thẩm quyền cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu hoặc có nhãn hiệu đã đăng ký quốc tế được cơ quan có thẩm quyền công nhận hoặc có nhãn hiệu nổi tiếng (khoản 1 Điều 121 Luật SHTT). Người chuyển quyền sử dụng chỉ được phép chuyển giao quyền thuộc về mình, nếu quyền sở hữu nhãn hiệu thuộc sở hữu chung, thì việc chuyển quyền sử dụng phải được sự đồng ý của tất cả các chủ sở hữu chung theo quy định của Bộ luật dân sự. Tuy nhiên, không phải bất kỳ nhãn hiệu nào thì chủ sở hữu nhãn hiệu có quyền chuyển giao quyền sử dụng, căn cứ khoản 2 Điều 142 Luật SHTT thì quyền sử dụng nhãn hiệu tập thể không được chuyển giao cho tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể đó.

Thứ hai, việc chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu phải được thực hiện dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản (sau đây gọi là hợp đồng sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp).

2.1.2. Quy định pháp luật về cách thức chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ nhất, chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm độc lập

Thứ hai, chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm đi cùng với các đối tượng khác

2.1.3. Quy định pháp luật về hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Giống như nhiều hợp đồng khác, việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu cũng phải dựa trên cơ sở thỏa thuận giữa các bên tức là có sự tồn tại của hợp đồng. Thực vậy, khoản 1 Điều 753 Bộ luật Dân sự quy định: “*Quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, bí mật kinh doanh, nhãn hiệu, quyền đối với giống cây trồng có thể được chuyển giao toàn bộ hoặc một phần theo hợp đồng hoặc để thừa kế, kế thừa*”.

Bên cạnh đó, tại khoản 2 Điều 141 Luật Sở hữu trí tuệ cũng quy định: “*Việc chuyển quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp phải được thực hiện dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản (sau đây gọi là hợp đồng sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp)*”.

2.1.4. Quy định pháp luật về điều kiện hạn chế trong chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ nhất, quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm tập thể không được chuyển giao cho tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể đó.

Thứ hai, bên được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu có nghĩa vụ ghi chỉ dẫn trên hàng hoá, bao bì hàng hoá về việc hàng hoá được sản xuất theo hợp đồng sử dụng nhãn hiệu nhằm tránh sự nhầm lẫn giữa những mặt hàng hoá do bên chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu sản xuất với những sản phẩm hàng hoá do bên được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu để kinh doanh. Khi có bất kỳ khiếu nại về chất lượng sản phẩm có thể dễ dàng truy nguồn trách nhiệm.

2.1.5. Quy định pháp luật về trình tự, thủ tục chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm

Thứ nhất, về thành phần hồ sơ đăng ký hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu

Thứ hai, các bước tiến hành chuyển giao quyền sở hữu nhãn hiệu

Bước 1: Tiếp nhận hồ sơ

Hồ sơ đăng ký có thể nộp trực tiếp hoặc qua đường bưu điện tới trụ sở Cục Sở hữu trí tuệ tại Hà Nội hoặc tại Văn phòng đại diện Cục tại Thành phố Hồ Chí Minh và Đà Nẵng.

Bước 2: Xử lý hồ sơ

Trong trường hợp hồ sơ có thiếu sót: Cục sở hữu trí tuệ ra dự án từ hợp đồng đăng ký, nêu rõ hồ sơ thiếu sót, ấn định thời hạn 02 tháng (điểm b.40 Điều 1 của Thông tư số 16/2016/TT-BKHCN) kể từ ngày có thông báo để người nộp hồ sơ sửa chữa các lỗi thiếu sót hoặc có ý kiến phản hồi về dự án từ đăng ký; hoặc ra quyết định từ bỏ hợp đồng đăng ký nếu người nộp hồ sơ không sửa chữa hoặc sửa chữa thiếu sót không đạt yêu cầu, không có ý kiến phản hồi hoặc ý kiến phản hồi không đáng tin cậy về dự án từ đăng ký hợp đồng trong thời hạn đã được ấn định.

Trong trường hợp hồ sơ không có thiếu sót: Cục sở hữu trí tuệ ra quyết định cấp Giấy chứng nhận đăng ký hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu, ghi nhận vào Sổ đăng ký quốc gia về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu và công bố quyết định cấp Giấy chứng nhận đăng ký hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trên Công báo sở hữu công nghiệp trong thời hạn 02 tháng kể từ ngày ký.

2.1.6. Quy định pháp luật về xác định giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu khi chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Bởi vì quyền sử dụng nhãn hiệu là tài sản không hiện hữu, không thể thấy được, vì vậy giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm rất khó để có thể xác định một cách chính xác. Thường trong quá trình chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu các bên tự thoả thuận với nhau về giá trị chuyển giao để ghi vào hợp đồng, biên bản hoặc do một bên thứ ba là tổ chức thẩm định giá (ví dụ quy định tại Điều 36 Luật DN năm 2020).

2.1.7. Đánh giá các quy định pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

2.1.7.1. Một số hạn chế, bất cập trong quy định pháp luật về chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ nhất, quy định pháp luật về nội dung của hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm vẫn còn khá chung chung, chưa cụ thể.

Thứ hai, quy định về định giá nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm để chuyển giao chưa có phương pháp định giá cụ thể nhằm xác định được giá chuyển giao nhãn hiệu trong hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu..

Thứ ba, các quy định về chuyển giao nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm nằm rải rác trong nhiều văn bản quy phạm pháp luật khác nhau nên không có sự thống nhất trong quy định của pháp luật về vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm dẫn đến khi áp dụng trên thực tế gặp rất nhiều khó khăn.

Thứ tư, chưa quy định đầy đủ về các hình thức li-xăng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

2.1.7.2. Nguyên nhân của một số hạn chế, bất cập trong quy định của pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ nhất, các văn bản quy phạm pháp luật, thủ tục về hoạt động SHTT nói chung và chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm nói riêng còn phức tạp, chưa đầy đủ và còn chồng chéo. Sự phối hợp giữa các Sở, Ngành có nhiệm vụ thực hiện đôi lúc chưa thật sự nhịp nhàng, hỗ trợ lẫn nhau;

Thứ hai, các văn bản quy phạm pháp luật về hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm còn rải rác, chịu sự điều chỉnh của nhiều văn bản tạo chướng ngại trong việc áp dụng pháp luật.

Thứ ba, về khía cạnh giao dịch thương mại, chưa có một cơ chế rõ ràng và cụ thể quy định về giá trị chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Thứ tư, sự hiểu biết của chủ sở hữu nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm được bảo hộ và bên nhận chuyển giao còn hạn chế, dẫn đến sự thoả thuận giữa các bên không đúng quy định của pháp luật, khả năng thực thi trên thực tế thấp và khó khăn khi có tranh chấp xảy ra.

2.2. Thực tiễn thực hiện pháp luật trong hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam hiện nay

2.2.1. Những thành tựu đạt được trong thực tiễn thi hành pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, số lượng nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm nói riêng đăng ký chiếm tỉ lệ lớn trong tổng số lượng các đối tượng SHCN đăng ký

Thứ hai, tình hình chuyển nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm ngày càng tăng.

Thứ ba, tình hình chuyển nhượng quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm ngày càng tăng.

Thứ tư, hoạt động chuyển giao nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm ngày càng sôi động.

2.2.2. Những khó khăn, vướng mắc trong thực tiễn thi hành pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm ở Việt Nam hiện nay

Thứ nhất, vấn đề xác định giá trị của nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm trong hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu.

Thứ hai, vấn đề khai thác, duy trì và phát triển nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm sau khi chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu.

Thứ ba, vấn đề sử dụng nhãn hiệu sau khi hết hạn hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Thứ tư, vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm trong trường hợp nhãn hiệu đó trùng với tên thương mại.

Thứ năm, tính nghiêm túc trong hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Tiểu kết chương 2

Thông qua việc nghiên cứu tại chương 2 tác giả đã tập trung tìm hiểu, nghiên cứu các vấn đề liên quan đến thực trạng của pháp luật và thực tiễn thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm tại Việt Nam. Trong đó, tác giả tiến hành tìm hiểu các quy định của pháp luật về điều kiện chuyển giao, các dạng hợp đồng chuyển giao, nội dung của hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu, quy định về định giá giá trị nhãn hiệu khi chuyển giao. Qua đó, đánh giá những ưu điểm và nhược điểm của pháp luật hiện hành về lĩnh vực này. Bên cạnh đó, tác giả cũng đã khái quát được tình hình thực hiện pháp luật về chuyển giao nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm, nhằm giúp cho người đọc có một cái nhìn tổng quát và khách quan nhất về thực tiễn thực thi pháp luật, giúp cho các chủ thể tiến hành các hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu một cách hiệu quả nhất, khoa học nhất và phù hợp với điều kiện phát triển tại Việt Nam. Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy quy định pháp luật về vấn đề này rất “thông thoáng”, tạo điều kiện cho chủ thể khai thác các giá trị kinh tế của quyền chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu một cách hợp pháp và khai thác một cách có hiệu quả các giá trị mà nó đem lại. Tuy nhiên, khi đưa vào áp dụng thì pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu có những bất cập, hạn chế nhất định khi chưa có quy định về lĩnh vực hoạt động, về định giá giá trị của nhãn hiệu khi chuyển giao, còn thiếu nhiều chế tài xử lý các vi phạm pháp luật về quyền sử dụng nhãn hiệu,... Bên cạnh đó, chưa có một cơ quan nào thống nhất quản lý và hướng dẫn cho các doanh nghiệp, cá nhân trong việc thực hiện hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Đây là cơ sở để Chương 3 tiếp theo tác giả đưa ra các giải pháp để khắc phục những bất cập này và giải pháp hoàn thiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu.

Chương 3

ĐỊNH HƯỚNG, GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ CHUYỂN GIAO QUYỀN SỬ DỤNG NHÃN HIỆU TRONG LĨNH VỰC HÓA MỸ PHẨM

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm

Thứ nhất, bám sát các chủ trương Nhà nước đề ra, điều này rất quan trọng trong phương hướng hoàn thiện pháp luật về quyền sử dụng nhãn hiệu bởi lẽ đây được coi như kim chỉ nam cho hệ thống pháp luật được kiện toàn, nếu không có sự liên kết giữa các thay đổi quy định pháp luật thì sẽ gây khó khăn trong việc thực hiện pháp luật của cơ quan có thẩm quyền.

Thứ hai, hoàn thiện pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ nói chung và quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm nói riêng phải phù hợp với xu hướng phát triển của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, phù hợp với yêu cầu xây dựng Nhà nước pháp quyền xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

Thứ ba, xây dựng Luật sở hữu trí tuệ sửa đổi trên tinh thần cải cách hành chính, hiện đại, hiệu lực, hiệu quả; công tác quản lý thống nhất, minh bạch, đơn giản, dễ hiểu, dễ thực hiện dựa trên ba nền tảng cơ bản: thể chế chính sách minh bạch, quy trình thủ tục hành chính sở hữu trí tuệ đơn giản, khoa học phù hợp với thông lệ quốc tế; nguồn nhân lực có chất lượng, liêm chính; ứng dụng công nghệ thông tin hiện đại, có tính liên kết, tích hợp, tự động hóa cao.

Thứ tư, bổ sung các quy định liên quan đến quản lý hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hóa mỹ phẩm, cần đi đầu, nắm bắt được xu hướng phát triển của các hoạt động chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ này.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ nhất, cần nhanh chóng ban hành một văn bản quy phạm pháp luật thống nhất điều chỉnh vấn đề về phương thức xác định giá trị quyền sử dụng nhãn hiệu nói riêng và phương thức định giá quyền sở hữu trí tuệ nói chung.

Thứ hai, sửa đổi Điều 144 Luật SHTT theo hướng thay thế chữ “phải có” thành “chủ yếu” khi quy định về nội dung của hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu nói chung và quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm nói riêng và bổ sung thêm điều khoản về phương thức khi giải quyết tranh chấp bởi vì:

Thứ ba, theo tác giả cần sửa đổi Điều 143 Luật SHTT theo hướng bổ sung thêm các dạng hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm, cụ thể bổ sung thêm các dạng hợp đồng li – xăng sau:

- Hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm sơ cấp: đây là hình thức li – xăng mà bên chuyển giao quyền sử dụng là chủ sở hữu của nhãn hiệu đó;

- Hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm đầy đủ: là sự thoả thuận mà theo đó bên nhận chuyển giao có đầy đủ quyền sử dụng nhãn hiệu như chủ sở hữu nhãn hiệu đó;

- Hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm một phần: là sự thoả thuận mà theo đó bên nhận chuyển giao sẽ chỉ có một phần quyền sử dụng nhãn hiệu đó so với chủ sở hữu nhãn hiệu đó.

Thứ tư, về vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm trong trường hợp nhãn hiệu đó trùng với tên thương mại của công ty sản xuất các sản phẩm hoá mỹ phẩm. Nếu rơi vào trường hợp này, pháp luật sở hữu trí tuệ cần bổ sung quy định buộc bên chuyển giao phải đồng thời chuyển nhượng tên thương mại cùng với việc chuyển giao nhãn hiệu đó.

3.3. Một số giải pháp nâng cao hiệu quả hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm ở Việt Nam

3.3.1. Về phía các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, quy định về cơ quan quản lý Nhà nước về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm. Pháp luật Việt Nam cần có một văn bản quy phạm pháp luật quy định về chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của cơ quan quản lý Nhà nước về việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Theo tác giả, việc thực hiện quản lý về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu nên giao cho Bộ công thương thực hiện và quản lý.

Thứ hai, nâng cao vai trò của các cơ quan Nhà nước trong việc xây dựng và thực thi pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

3.3.2. Về phía các tác giả, chủ sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

- Tác giả/chủ sở hữu quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm cần tìm hiểu và nắm bắt chặt chẽ, đầy đủ các quy định của Luật SHTT về cơ chế, căn cứ xác lập quyền. Đối tượng chuyển giao, hình thức chuyển giao, nội dung của hợp đồng chuyển giao cũng như những hạn chế về việc chuyển giao quyền

sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm theo đúng quy định của pháp luật.

- Tác giả/chủ sở hữu quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm cần tìm hiểu các vấn đề pháp lý cần thiết để bảo đảm quyền và lợi ích hợp pháp của mình trong trường hợp tác giả có nhu cầu chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu để hạn chế các tình trạng chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu không hiệu quả.

- Tác giả/chủ sở hữu quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm cần nắm rõ quyền và nghĩa vụ của mình khi tiến hành chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm, cần có sự thỏa thuận bằng văn bản để hạn chế các tình trạng các bên nhận chuyển giao quyền sử dụng gây ảnh hưởng rất lớn đến quyền và lợi ích của chính các tác giả, người sử dụng hợp pháp nhãn hiệu đó, đồng thời gây khó khăn cho các cơ quan Nhà nước trong quá trình kiểm tra việc thực hiện chuyển giao nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

- Mỗi tác giả còn phải ý thức trong việc linh hoạt tự bảo vệ quyền sử dụng nhãn hiệu mà mình được bảo hộ.

3.3.3. Các giải pháp khác

Thứ nhất, Pháp luật Việt Nam đã có nhiều văn bản ghi nhận việc thực thi quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm và quy định các chế tài khi có tranh chấp giữa các bên xảy ra gây ảnh hưởng đến quyền và lợi ích hợp pháp của bên bị xâm phạm, nhưng thực sự chưa mang tính chất răn đe. Vì vậy, để chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm được phát triển hiệu quả thì bên cạnh các quy định của pháp luật thì cũng cần nâng cao vai trò của Tòa án, Cơ quan quản lý thị trường trong việc thực thi quyền chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm để giảm thiểu những rủi ro trong việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm và có tác dụng răn đe những hành vi xâm phạm quyền sử dụng nhãn hiệu đó.

Thứ hai, hỗ trợ, tư vấn giúp tác giả tìm hiểu các vấn đề pháp lý cần thiết để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của tác giả trong trường hợp tác giả có nhu cầu chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm để tìm kiếm lợi nhuận từ hoạt động chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu.

Thứ ba, tuyên truyền, nâng cao nhận thức và ý thức chấp hành pháp luật cho các chủ thể quyền, cá nhân, tổ chức khai thác, sử dụng và công chúng.

Thứ tư, biên soạn cẩm nang tuyên truyền, tài liệu hỏi đáp về quản lý và thực thi pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá

mỹ phẩm nhằm giúp cho các cá nhân, tổ chức, chủ sở hữu, tác giả có thể nắm bắt kiến thức một pháp luật một cách hiệu quả.

Thứ năm, nâng cao năng lực của các cơ quan quản lý thị trường

Thứ sáu, bố trí nhân lực làm công tác quản lý và thực thi pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm tại địa phương, hỗ trợ, tạo điều kiện cho các cá nhân, tổ chức, tác giả, chủ sở hữu nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm có thể chuyển giao quyền sử dụng một cách hợp pháp.

Thứ bảy, hợp tác quốc tế trong việc xây dựng pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm.

Kết luận chương 3

Chương 3 bao hàm những nội dung quan trọng, có giá trị áp dụng thực tiễn trong phạm vi của quốc gia. Thông qua việc nghiên cứu thực trạng pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm, tác giả thấy rằng không phải bất cứ quy định nào của pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu khi ban hành đều phù hợp với thực tế, và khi áp dụng các quy định đó vào thực tiễn thì không tránh khỏi những hạn chế. Tác giả đi sâu vào nghiên cứu các ưu điểm và nhược điểm của quy định pháp luật hiện hành và thực tiễn thực hiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Từ đó, tác giả đã đưa ra những định hướng hoàn thiện pháp luật, các giải pháp hoàn thiện pháp luật cũng như các giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Qua đó, đưa đến cho người đọc một cái nhìn toàn diện, chân thực và khách quan về hiệu quả thực thi pháp luật trong lĩnh vực này. Tác giả mong muốn đạt được qua việc nghiên cứu của mình là thông qua các nội dung đã trình bày, có thể cải thiện phần nào những hạn chế còn tồn tại, nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật trên thực tế.

KẾT LUẬN

Nhãn hiệu là tài sản vô hình có giá trị rất lớn đối với mỗi một cá nhân, doanh nghiệp, do đó, vấn đề xây dựng, bảo vệ và phát huy có hiệu quả các giá trị của nhãn hiệu cũng như các đối tượng sở hữu trí tuệ khác là nhiệm vụ có ý nghĩa sống còn đối với doanh nghiệp. Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm cũng được xem là một trong những giải pháp hữu hiệu để thực hiện thành công nhiệm vụ đó. Trong quá trình nghiên cứu thực hiện luận văn, tác giả đã làm sáng tỏ một số vấn đề sau:

Thứ nhất, hệ thống hoá những quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành cũng như một số quy định cơ bản trong các điều ước quốc tế cũng như pháp luật của một số quốc gia quy định về vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm

Thứ hai, góp phần làm rõ cũng như bổ sung và hoàn thiện về mặt lý luận của vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm trong khoa học pháp lý;

Thứ ba, giúp nâng cao kiến thức, sự hiểu biết của mọi người mà đặc biệt là các cá nhân, doanh nghiệp Việt Nam về vấn đề chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm. Từ đó, giúp họ phân biệt giữa chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm với chuyển giao tên thương mại, tránh những nhầm lẫn đáng tiếc có thể xảy ra, đồng thời vận dụng có hiệu quả hơn trên thương trường.

Thứ tư, chỉ ra những tồn tại, vướng mắc trong quá trình thực hiện chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm từ đó đề xuất một số kiến nghị có tính khả thi nhằm hoàn thiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu trong lĩnh vực hoá mỹ phẩm tại Việt Nam.

Những nội dung mà tác giả đã nghiên cứu, phân tích ở trên có thể chưa thật sự toàn diện, chuyên sâu, nhưng với tinh thần nghiên cứu, học hỏi với thái độ nghiêm túc và cầu thị, tác giả mong nhận được sự góp ý của Quý thầy cô để bài luận văn có thể hoàn thiện hơn.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

I. Văn bản quy phạm pháp luật

1. Quốc hội (2005), Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005;
2. Quốc hội (2009), Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi năm 2009;
3. Quốc hội (2019), Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi năm 2019;
4. Quốc hội (2022), Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi năm 2022;
5. Quốc hội (2015), “Bộ luật dân sự”, số 20/2015/L-CTN, ban hành ngày 08 tháng 12 năm 2015, NXB Chính trị Quốc gia Sự thật;
6. Quốc Hội (2020), “Luật doanh nghiệp số 59/2020/QH14” ngày 17 tháng 06 năm 2020;
7. Hiệp định TRIPS, “Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (AGREEMENT ON TRADE – RELATED ASPECTS OF IPR – TRIPS),
8. <https://moj.gov.vn/qt/cacchuyenmuc/pldn/Pages/duhp.aspx?ItemID=6>
9. Chính phủ (2018), “Nghị định số 22/2018/NĐ-CP ngày 23 tháng 02 năm 2018 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật sửa đổi, bổ sung một số Điều của Luật sở hữu trí tuệ năm 2009 về quyền tác giả, quyền liên quan”, Hà Nội;
10. Thỏa ước La Hay về đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp;
11. Thỏa ước Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu;
12. Bộ Tài Chính (2014), Thông tư 06/2014/TT-BTC về tiêu chuẩn định giá số
13. Bộ Khoa học công nghệ (2017), Công văn số 3335/BKH&CN-SHTT ngày 09/10/2017 của Bộ KH&CN, Bộ KH&CN;
14. Bộ Khoa học công nghệ (2017), Công văn số 2281/BCT-TTTN ngày 21/03/2017 của Bộ Công thương;
15. Bộ Khoa học công nghệ (3740), Công văn số 3740/BCT-TTTN ngày 28/04/2017 của Bộ Công thương;

II. Tài liệu nghiên cứu trong nước

16. Hiệp định thương mại Việt – Mỹ . Điều 6 Nhãn hiệu hàng hoá “ Trong Hiệp định này, nhãn hiệu hàng hoá được cấu thành bởi dấu hiệu bất kỳ hoặc sự kết hợp bất kỳ của các dấu hiệu có khả năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người với hàng hoá hoặc dịch vụ của người khác, bao gồm từ ngữ, tên người, hình, chữ cái, chữ số, tổ hợp màu sắc, các yếu tố hình hoặc hình dạng của

hàng hoá hoặc hình dạng của bao bì hàng hoá. Nhãn hiệu hàng hoá bao gồm cả nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận”.

Link truy cập: <https://vnexpress.net/loi-dung-hiep-dinh-thuong-mai-viet-my-phan-1-2665901.html>

17. Báo cáo hành vi người tiêu dùng của Nielsen tháng 7/2020: Người tiêu dùng Việt Nam quan tâm đến sức khỏe, chuộng hàng nội địa và mua sắm trực tuyến hậu Covid 19

Link truy cập: <https://blog.tomorrowmarketers.org/bao-cao-hanh-vi-ntd-cua-nielsen-thang-7-2020/>

18. Hoàng Lan Phương (2017),: “*Pháp luật quốc tế về chuyển giao quyền sử dụng đối với nhãn hiệu và những khuyến nghị cho Việt Nam.*” Luận văn thạc sĩ luật học, Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, Đại học Quốc gia Hà Nội

<http://www.lapthap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=210360>

19. Nguyễn Thanh Tùng (2013), “*Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu theo pháp luật Việt Nam*”, Luận văn thạc sĩ luật học, Khoa luật, Đại học Quốc gia Hà Nội, trang 57.

20. Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương. Tên đầy đủ tiếng Anh là The Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership. Xem nguyên bản tiếng Anh tại <https://www.mfat.gov>.

21. Báo cáo thường niên 2020 của Cục Sở hữu công nghiệp, giai đoạn từ năm 2006 đến hết năm 2020.

22. Cục Sở hữu trí tuệ (2021), Thương mại hóa tài sản trí tuệ - động lực phát triển bền vững cho doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam.

Link: <https://ipvietnam.gov.vn/ip-day-2021/>

[/asset_publisher/xMfwzYFpmtbD/content/thuong-mai-hoa-tai-san-tri-tue-ong-luc-phat-trien-ben-vung-cho-doanh-nghiep-nho-va-vua-viet-nam?inheritRedirect=false,%20truy%20c%E1%BA%ADp%20ng%C3%A0y%2025/01/2022](https://ipvietnam.gov.vn/asset_publisher/xMfwzYFpmtbD/content/thuong-mai-hoa-tai-san-tri-tue-ong-luc-phat-trien-ben-vung-cho-doanh-nghiep-nho-va-vua-viet-nam?inheritRedirect=false,%20truy%20c%E1%BA%ADp%20ng%C3%A0y%2025/01/2022)

23. Phạm Đức Quảng (2011), “*Áp dụng pháp luật về góp vốn bằng giá trị quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam*”, Luận văn Thạc sĩ Luật Kinh tế, Khoa luật Đại học Quốc gia Hà Nội.

Link: <https://tailieu.vn/doc/luan-van-thac-si-luat-hoc-ap-dung-phap-luat-ve-gop-von-bang-gia-tri-quyen-so-huu-tri-tue-o-viet-nam-2507686.html>

24. Nguyễn Thị Minh Nhật, Trưởng phòng Tư vấn pháp luật trực tuyến Công ty luật ThinkSmart, Đoàn Luật sư Hà Nội: Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu theo pháp luật Việt Nam.

Link:<https://lsvn.vn/chuyen-giao-quyen-su-dung-nhan-hieu-theo-phap-luat-viet-nam1626280049.html>

25. Bộ Công thương, tổng cục quản lý thị trường, <https://dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/bao-%C4%91ong-%C4%91o-ve-cac-hanh-vi-xam-pham-quyen-so-huu-tri-tue-39225-2.html>, truy cập 20/02/2022.

26. Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh (2014), “*Giáo trình Luật Sở hữu trí tuệ*” Lê Nét- Nguyễn Xuân Quang chủ biên, NXB Hồng Đức – Hội Luật gia Việt Nam, tr.30;

27. Mai Thị Mai Hương (2018), “*Bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp trong thị trường thương mại số hóa*”, tạp chí Công thương, số 8, tháng 04/2021;

28. Trịnh Thu Hải (2021) “*Thương mại hóa tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp nhỏ và vừa: Một số lưu ý*” thuộc Cục Sở hữu trí tuệ.

29. Trần Khánh Ly (2015) “*Chuyển giao quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp theo quy định pháp luật Việt Nam*” Luận văn thạc sĩ luật học, Khoa luật, Đại học Quốc gia Hà Nội;

30. Lê Thị Liên (2018), “*Pháp luật về hợp đồng chuyển quyền sử dụng quyền sở hữu công nghiệp (Li-xăng)*” Luận văn thạc sĩ luật học, Trường đại học Luật, Đại học Huế;

31. Lê Nét (2006), Quyền SHTT, Tài liệu bài giảng của tiến sĩ luật học (LSE, London), NXB Đại học quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.

32. Hoàng Lan Phương, “*Pháp luật Việt Nam về thương mại hóa quyền sở hữu trí tuệ*”, Luận văn thạc sĩ Luật học, Khoa luật – Đại học Quốc gia Hà Nội, 2011.

33. Nguyễn Thanh Tú (2012), “*Một số vấn đề pháp lý về khai thác thương mại tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp Việt Nam*”, Tạp chí khoa học pháp lý Việt Nam.

III. Tài liệu nghiên cứu nước ngoài

34. Kamil Idris (2005), *Sở hữu trí tuệ Một công cụ đắc lực để phát triển kinh tế*, Cục Sở hữu trí tuệ dịch và xuất bản, tr.13.

35. DSTI DOC (2006)5, Valuation and exploitation of IP, DSTI Working Paper 2006/5 Statistical Analysis of Science, Technology and Industry.

36. Sheehan, J., C. Martinez and D. Guellec (2004), “*Understanding Business Patenting and Licensing: Results of a Survey*” Chapter 4, in *Patents, Innovation and Economic Performance - Proceedings of an OECD Conference*, OECD, Paris.

37. Takahashi, T. (2005), Intellectual Assets Strategy and Corporate Accounting, Koubundou Publishers, Tokyo.

38. DSTI DOC (2006)5, Valuation and exploitation of IP, DSTI Working Paper 2006/5 Statistical Analysis of Science, Technology and Industry.