MŨI KHÂU THỜI GIAN

TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG SỞ HỮU TRÍ TUỆ DÀNH CHO DOANH NGHIỆP DỆT MAY

TỔ CHỨC
SỞ HỮU
TRÍ TUỆ
THẾ GIỚI

Chịu trách nhiệm xuất bản
TRẦN VIỆT HÙNG

Biên tập và dịch thuật
PHẠM PHI ANH
MAI VĂN SƠN
TRẦN VĂN HIỆP

Giới hạn trách nhiệm: Thông tin trong Tài liệu hướng dẫn này không nhằm thay thế ý kiến tư vấn pháp lý chuyên nghiệp. Mục đích chính của Tài liệu này chỉ là cung cấp thông tin cơ bản về sở hữu trí tuệ.

Ấn phẩm được dịch và xuất bản với sự cho phép của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO), chủ sở hữu quyền tác giả đối với bản gốc (tiếng Anh) của ấn phẩm. (Ấn phẩm có tại địa chỉ: www.wipo.int/sme/en/documents/guides). Do vậy, WIPO không có nghĩa vụ hay trách nhiệm gì liên quan đến sự chính xác của bản dịch này, mà nghĩa vụ và trách nhiệm đó thuộc về Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam.

Quyền tác giả đối với bản tiếng Việt thuộc Cục Sở hữu trí tuệ (2009). WIPO sở hữu quyền tác giả đối với bản gốc bằng tiếng Anh (2005).

Nghiêm cấm việc tái bản hoặc truyền tải nội dung bất kỳ của Ấn phẩm dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào, dù là bằng phương tiện điện tử hay cơ học, nếu không được sự cho phép bằng văn bản của chủ sở hữu, trừ trường hợp được pháp luật cho phép.

MŨI KHÂU THỜI GIAN

TÀI LIỆU HƯỚNG DẪN SỬ DỤNG SỞ HỮU TRÍ TUỆ DÀNH CHO DOANH NGHIỆP DỆT MAY

TỔ CHỨC
SỞ HỮU
TRÍ TUỆ
THẾ GIỚI

SỞ HỮU TRÍ TUỆ TRONG CÔNG NGHIỆP **DỆT MAY**

"Trong lĩnh vực quan sát, cơ hội chỉ đến với những ý tưởng đã được chuẩn bị".
Louis Pasteur, người đã "tình cờ" tìm ra vải sau này được gọi là tơ nhân tạo khi nghiên cứu để tìm ra lụa nhân tạo.

Sự sáng tạo trong công nghiệp dệt may đã tạo ra cuộc cách mạng trong ba lĩnh vực chính - may mặc, dệt may gia đình và dệt may công nghiệp - trong vòng 50 năm trở lại đây. Vải thun *Lycra* đã làm thay đổi hoàn toàn ngành công nghiệp thời trang phụ nữ và trang phục năng động. Áo khoác làm bằng vải bông được xử lý bằng chất chống cháy *Proban* và mũ trùm đầu được *Nomex* sản xuất bằng một loại vải chống cháy đã cứu mạng sống của nhiều nhân viên cứu hoả trên toàn thế giới. Việc sử dụng loại vải mới này cũng giúp cho đồ đạc trở nên bền hơn, tiện nghi hơn và hấp dẫn hơn.

Không còn nghi ngờ về giá trị to lớn của nguồn lực trí tuệ trong công nghiệp dệt may. Tuy nhiên, nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa (SME) trong ngành này vẫn ít chú ý đến việc bảo vệ tài sản trí tuệ của họ. Trong môi trường kinh doanh hiện tại, lợi thế cạnh tranh của mọi doanh nghiệp đều bắt nguồn từ sự đổi mới và các hình thức thể hiện sáng tạo gốc độc đáo. Các nhà quản lý doanh nghiệp cần phải nhận ra các tài sản vô hình có giá trị này một cách kịp thời, xác định tầm quan trọng của tài sản đó đối với hoạt động kinh doanh, phân tích chi phí - lợi ích để quyết định tài sản vô hình nào cần được bảo hộ và củng cố thông qua việc sử dụng các công cụ sở hữu trí tuệ.

"Các doanh nghiệp [vừa và nhỏ trong ngành dệt may] đang bị đóng cửa là những doanh nghiệp thiếu khả năng sáng tạo và đổi mới. Một trong số ít những giải pháp để nâng cao khả năng cạnh tranh (...từ châu Á) là công nghệ, bí quyết kỹ thuật (known-how), dây chuyền cung ứng nhanh hơn, việc quản lý sở hữu trí tuệ tốt hơn và khả năng phản ứng nhanh nhạy hơn".
Silvia Grandi, Điều phối viên Dự án FP6 Fashion Net (Đổi mới của châu Âu tháng 7/ 2005)

Tài liệu này nghiên cứu việc quản lý và sử dụng chiến lược quyền sở hữu trí tuệ nhằm giảm đến mức tối thiểu rủi ro, xây dựng quan hệ kinh doanh và nâng cao khả năng cạnh tranh của tất cả các loại hình doanh nghiệp trong ngành công nghiệp dệt may.

"Hãy quan sát các sự vật bình thường bằng đôi mắt khám phá." ***Vico Magistretti, một trong những nhà thiết kế nội thất nổi tiếng nhất của Italia.***

DESIGNS

KIỂU DÁNG

"Trái với quan điểm cho rằng đăng ký kiểu dáng là một quá trình phức tạp và tốn kém, khi đăng ký chúng tôi nhận thấy rằng không phải là như vậy".

Ông T.J. Singh, Công ty House of Valaya - Công ty đầu tiên của Ấn Độ bảo hộ họa tiết kiểu dáng của "Valaya Diasun" dưới cả hình thức nhãn hiệu và tác phẩm nghệ thuật.

Thời trang là trung tâm của ngành công nghiệp dệt may. Các mẫu vải mới được tạo ra cho mọi mùa. Trong số các công cụ sở hữu trí tuệ, bảo hộ **kiểu dáng công nghiệp** (sau đây gọi tắt là "kiểu dáng") được xem là phù hợp nhất đối với ngành công nghiệp thời trang. Đăng ký kiểu dáng cho phép chủ sở hữu ngăn cấm tất cả người khác khai thác các yếu tố trang trí hoặc thẩm mỹ mới hoặc nguyên gốc, đó có thể là các kiểu dáng ba chiều, ví dụ, các hình dạng bắt mắt, hoặc các kiểu dáng hai chiều, ví dụ, các họa tiết nghệ thuật ưa nhìn in trên sản phẩm dệt may.

Ngành công nghiệp thời trang và may mặc đầu tư một nguồn lực rất lớn vào việc sáng tạo ra các kiểu dáng mới và độc đáo cho từng mùa trong năm. Mặc dù có đầu tư lớn như vậy, pháp luật kiểu dáng quốc gia và/hoặc khu vực vẫn chưa được sử dụng nhiều cho việc đăng ký và bảo hộ những kiểu dáng này. Ở một số nước, những kiểu dáng đó có thể được bảo hộ một cách thỏa đáng như tác phẩm mỹ thuật ứng dụng theo pháp luật quyền tác giả. Tuy nhiên, lời giải thích thường được viện dẫn cho việc không đăng ký kiểu dáng là vòng đời sản phẩm ngắn không đủ bù đắp chi phí về thời gian và tài chính có liên quan. Trên thực tế, các lý lẽ về đăng ký kiểu dáng mới cần phải được xem xét trong từng trường hợp cụ thể. Việc đăng ký kiểu dáng sẽ giúp ngăn cấm người khác sao chép kiểu dáng đó và đặc biệt là chống lại các đối thủ cạnh tranh vô lương tâm khỏi việc sao chép đó.

Hơn nữa, bảo hộ kiểu dáng không phải lúc nào cũng là gánh nặng tài chính. Một số nước và khu vực, như Vương quốc Anh và Liên minh châu Âu (EU), cho phép bảo hộ kiểu dáng công nghiệp mà không cần đăng ký trong một thời hạn tương đối ngắn. Việc bảo hộ kiểu dáng không đăng ký, nếu có, sẽ rất có lợi cho các nhà thiết kế thời trang hoặc các doanh nghiệp nhỏ với nguồn ngân sách hạn chế, và cho cả những người muốn thăm dò thị trường cho các kiểu dáng mới trước khi đưa ra quyết định đăng ký. **Kiểu dáng cộng đồng không cần đăng ký** của EU được bảo hộ trong thời hạn tối đa là ba năm, kể từ ngày kiểu dáng được công bố công khai ở một trong số 25 nước thành viên của EU.

Cũng cần lưu ý rằng nhiều nước cho phép đăng ký một số lượng lớn các kiểu dáng khác nhau (10, 20 hoặc thậm chí là 100 kiểu dáng) trong một đơn duy nhất với điều kiện tất cả các kiểu dáng đó phải liên quan đến một sản phẩm hoặc một "nhóm" sản phẩm.

KIỂU DÁNG THỜI TRANG THÀNH CÔNG Ở NAM PHI

Tuần lễ thời trang Nam Phi – một chỉ số biểu thị sự giàu có về các tài năng thời trang bị lãng quên tại đất nước này đã bước sang năm thứ chín. Thành công vang dội của Tuần lễ thời trang 2005 cho thấy ngành công nghiệp thời trang đã có những bước tiến vượt bậc trong việc phát triển thời trang thành một ngành kinh doanh quan trọng, tạo ra sự thịnh vượng dựa trên kiểu dáng và đưa các nhà thiết kế thời trang Nam Phi có mặt trên thị trường quốc tế.

Mục tiêu chính của Tuần lễ thời trang là quảng bá cho công nghiệp thời trang Nam Phi – quần áo, đồ lót, giày dép và hàng dệt may. Ban tổ chức Tuần lễ thời trang đã tổ chức các hội thảo để hợp nhất ngành thời trang với ngành thủ công nghiệp tại các tỉnh nhỏ ở vùng xa. Họ cũng tài trợ cho các cuộc thi tài năng thiết kế thời trang trẻ của Nam Phi – những người được giải sẽ có cơ hội trình diễn bộ sưu tập đầu tay tại Tuần lễ thời trang.

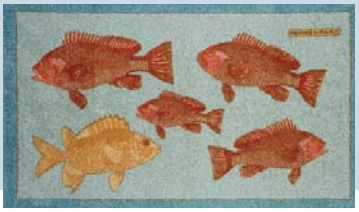
Những sắc màu rực rỡ và kiểu dáng mới lạ tạo nên sự khác biệt của thời trang và hàng dệt may của Nam Phi với các nước khác. Nhiều nhà thiết kế thời trang của Nam Phi đã lấy cảm hứng sáng tạo từ các di sản văn hóa của họ. Ngành công nghiệp thời trang của Nam Phi đang tiến về phía trước với niềm tin rằng họ đang được coi trọng.

Bộ sưu tập Bongiwe Walaza tại Tuần lễ thời trang Nam Phi 2004

Ảnh: Ivan Naude

Trong khi các xu hướng thời trang có thể đến và đi trong nháy mắt, thì một số kiểu dáng thời trang lại tồn tại mãi mãi. Với việc sử dụng vải và sợi chất lượng cao, nhiều sản phẩm thời trang đã trở thành các tác phẩm nghệ thuật kinh điển. Khoảng thời gian chờ đợi để có được một chiếc túi xách thời trang cổ điển hiệu "Kelly" do Hãng thời trang **Hermès** của Pháp sản xuất là một năm (Hãng này trở nên nổi tiếng từ năm 1956 sau khi Công chúa Kelly của Công quốc Monaco xuất hiện trên trang bìa Tạp chí LIFE với chiếc túi của Hãng này). Mỗi chiếc túi được làm theo đơn đặt hàng với màu sắc, chất liệu vải hoặc da cụ thể theo yêu cầu của khách hàng. Một ví dụ khác là mẫu vải len **Burberry** vẫn rất quyến rũ đối với những khách hàng trẻ tuổi sau nhiều thập kỷ được tạo ra.

Hermès là một trong số 10 khách hàng lớn nhất của Hệ thống La Hay về đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp (xem trang 20) với hàng trăm kiểu dáng được đăng ký thông qua Hệ thống này.



Với sự cho phép của Hermé

Ảnh : Salman A. Mahmood

Người mẫu Amna Shafaat trong một mẫu thiết kế của Yahsir Waheed bị sao chép.

HÃNG THIẾT KẾ THỜI TRANG "BRIMFUL DESIGNS" CỦA PAKISTAN

Trong bảy năm qua, Brimful Designs - một hãng thiết kế thời trang có trụ sở tại Lahore, Pakistan, đã tạo ra và tiếp thị thành công một kiểu dáng trang phục bằng vải bông in hoa có chất lượng cao dưới nhãn hiệu **Yahsir Waheed Designer Lawn**. Nhưng năm 2003, sự sao chép tràn lan đe dọa sự tồn tại của hãng. Hàng nhái mẫu thiết kế bộ sưu tập xuân hè của Yahsir Waheed tràn ngập thị trường dưới nhiều nhãn hiệu khác nhau với giá chỉ bằng một phần ba hàng chính hiệu. Các thương gia đã sử dụng catalog giới thiệu sản phẩm của Yahsir Waheed Designer Lawn để bán hàng nhái kiểu dáng và gây nhầm lẫn cho các khách hàng thường xuyên của Brimful.

Phản ứng tiêu cực của khách hàng đã dẫn đến sự sụt giảm thị phần của hãng một cách nhanh chóng. Tại một cuộc hội thảo do Cơ quan Phát triển doanh nghiệp vừa và nhỏ Pakistan (SMEDA) tổ chức, Brimful đã tham vấn các chuyên gia và được khuyến nghị đăng kýý bảo hộ kiểu dáng theo Pháp lệnh Kiểu dáng công nghiệp năm 2000 của Pakistan. Brimful đã làm theo lời tư vấn đó và từ năm 2004 đã đăng ký bảo hộ tất cả các kiểu dáng của bộ sưu tập Yahsir Waheed Designer Lawn nhằm ngăn chặn hành vi xâm phạm và tạo cơ sở cho các hành động pháp lýý sau này.

Tuy nhiên, cuộc chiến vẫn tiếp tục diễn ra. Những kẻ xâm phạm không còn sao chép y nguyên các kiểu dáng, nhưng các kiểu dáng nhái vẫn tượng tự đến mức đủ để gây nhầm lẫn cho khách hàng. Dịch vụ tư vấn pháp lý sở hữu trí tuệ đã trở nên rất phổ biến tại Pakistan, nhưng vẫn còn rất đắt đỏ; chủ hãng Brimful cho rằng quy trình để nhận được và thi hành lệnh của tòa án vẫn còn mất rất nhiều thời gian. Họ muốn thấy những hành động trừng phạt mạnh mẽ của các cơ quan chức năng chống lại những kẻ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong lĩnh vực dệt may nhằm tăng cường hiệu lực pháp luật bảo hộ kiểu dáng và ngăn ngừa việc sao chép tràn lan.

(Tạp chí WIPO tháng 5/6 năm 2005) *www.yahsirwaheed.com/enter.htm*

Đối với các sản phẩm thời trang có tuổi thọ dài, việc đăng ký kiểu dáng công nghiệp là biện pháp tốt nhất để ngăn chặn người khác sử dụng kiểu dáng đó. Ngay tại thời điểm nộp đơn (chứ không được muộn hơn), bạn có thể yêu cầu hoãn công bố đơn đăng ký trong thời hạn tối đa là 30 tháng. Đây là một quy định đặc biệt hữu ích của Hệ thống La Hay, kiểu dáng cộng đồng của châu Âu và nhiều hệ thống pháp luật quốc gia nhằm cho phép người đăng ký giữ bí mật kiểu dáng của họ cho đến khi sản phẩm được tung ra thị trường.

SÁNG CHẾ

Trong dệt may công nghiệp, động lực đổi mới xuất phát sự cạnh tranh gay gắt và yêu cầu của khách hàng – sự ra đời của những chiếc tàu bay và xe hơi mới thường tạo ra làn sóng đổi mới đối với các nhà cung cấp hàng dệt may công nghiệp có liên quan."

Lutz Walter, Tổ chức Dệt may châu Âu - Euratex.

Sáng tạo trong các lĩnh vực kỹ thuật – được bảo hộ bởi Bằng độc quyền sáng chế – là một biện pháp để nhà sản xuất hàng dệt may vượt lên trong quá trình cạnh tranh. Kết quả đăng ký sáng chế thể hiện sức mạnh về kỹ thuật của doanh nghiệp, ví dụ, trong việc sáng chế ra loại vải mới không nhàu, mềm hơn, thích nghi với mọi điều kiện thời tiết và có độ co giãn tốt hơn, v.v. Kết quả đăng ký sáng chế giúp thu hút các đối tác kinh doanh và nhà đầu tư.

Xử lý vải làm từ bông sợi

Không có xenlulôza

Có xenlulôza

Ảnh: Novozymes

Novozymes - một Công ty công nghệ sinh học của Đan Mạch chuyên về sản xuất enzym và chủng vi sinh *(www.novozymes.com)*, luôn đi đầu trong việc sử dụng enzym để xử lý vải. Mặc dù trước đây không hoạt động trong ngành công nghiệp dệt may, nhưng năm 1987, Công ty đã phát triển và đăng ký bảo hộ độc quyền sáng chế cho công nghệ xử lý trang phục quần bò may bằng vải bông chéo theo kiểu bò mài ("stone washed"). Công nghệ này dựa trên một enzym được gọi là "xenlulaza" có khả năng loại bỏ thuốc nhuộm chàm (indigo) từ vải bò làm từ bông sợi để có được vải bò mài. Trong vòng ba năm, hầu như toàn bộ ngành công nghiệp sản xuất vải bông chéo sử dụng xelulaza theo hợp đồng chuyển giao quyền sử dụng (li-xăng) với Novozymes. Ngày nay, công nghệ của Novozymes được sử dụng để cải tiến các phương pháp sản xuất và vải bông chéo đã được li-xăng trên toàn thế giới. Công ty này sở hữu hơn 4.200 bằng độc quyền sáng chế đang còn hiệu lực và đơn đăng ký sáng chế, và theo đuổi chiến lược thiên về cấp li-xăng nhằm tối đa hóa lợi nhuận từ việc khai thác những tài sản trí tuệ này.

Với sự cho phép của: Suberis

Giày làm từ vải Suberis

Công ty **Grindi Srl** của Italia đã sáng chế ra Suberis - một loại vải làm từ vỏ cây dâu, được cho là mềm như nhung, nhẹ như lụa, có thể giặt, không bị trầy xước, không dính bẩn, chống thấm và chống cháy. Sau khi thử nghiệm và mã hóa quy trình xử lý, Grindi đã đăng ký sáng chế quốc tế theo Hiệp ước về Hợp tác sáng chế (PCT) vào năm 1998 để bảo hộ sản phẩm độc nhất của họ tại nhiều nước. Loại vải Suberis được sử dụng trong sản xuất quần áo, giày dép và trang phục thể thao, cũng như trong nhiều ứng dụng khác. (Để biết thêm về Grindi Srl, hãy xem *wipo.int/sme/en/case_studies/suberis.htm.*)

Ảnh : Rohner Textil AG

KIỂU DÁNG ECO: MỘT LOẠI VẢI "ĐỦ AN TOÀN ĐỂ ĂN"

Tính bền vững đang trở thành một thuật ngữ thông dụng trong ngành thiết kế. Trong ngành dệt may, cũng như trong nhiều lĩnh vực khác, những "chợ xanh" đang phát triển rất nhanh chóng và ngày càng có nhiều công ty sử dụng các thiết kế thân thiện với môi trường sinh thái để chiến thắng trong các cuộc cạnh tranh.

Nhà sản xuất hàng dệt may **Rohner Textil AG** của Thụy Sỹ đã thực hiện những chiến dịch quảng cáo rầm rộ, cắt giảm chi phí và thành công trong hoạt động kinh doanh mới khi Công ty kết hợp với kiểu dáng xanh guru của William McDonough. Họ cùng nhau sản xuất vải nệm ghế chống mòn dễ bị sinh vật phân hủy, được mô tả là "an toàn đến mức có thể ăn được".

Mặc dù Rohner đã tuân thủ hoàn toàn các quy định về môi trường của Thụy Sỹ, tuy nhiên, vải vụn của họ vẫn được coi là chất thải nguy hại. Trong quá trình sản xuất loại vải Climatex® Lifecycle™ mới, công ty đã cơ cấu lại ở mọi khâu sản xuất cơ bản, từ không gian làm việc tại nhà máy đến việc loại bỏ toàn bộ hóa chất và thuốc nhuộm độc hại để sử dụng các chất liệu được sản xuất bằng phương pháp hữu cơ. Kết quả là, giờ đây nước thải ra của nhà máy được kiểm chứng là sạch hơn nước được cung cấp cho nhà máy và vải vụn được chế biến thành nỉ/dạ dùng để bọc ghế hoặc thảm mục cho nghề làm vườn.

Ông William McDonough ghi lại: "Quy trình thiết kế mới của chúng tôi đã bỏ qua cách thức ứng xử truyền thống đối với môi trường (cắt giảm, sử dụng lại, tái chế), nó cũng loại bỏ nhu cầu về một văn bản pháp lý, những điều mà đôi khi bất cứ nhà kinh doanh nào cũng cho là đặc biệt quan trọng".

"Đừng giữ trong nhà bạn những thứ mà bạn không biết là có ích hoặc không tin là đẹp."
William Morris, Nghệ nhân, nhà thiết kế (kể cả về dệt may), nhà văn.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: SÁNG CHẾ MỚI CÓ THỂ TẠO RA CÁCH MẠNG ĐỐI VỚI SẢN PHẨM DỆT MAY

Năm 2002, Công ty Procter & Gamble đã tặng 37 bằng độc quyền và đơn đăng ký sáng chế liên quan đến công nghệ sản xuất hàng dệt khá tiên tiến cho Đại học quốc gia Bắc Carolina. Công nghệ này sử dụng các hoạt chất tẩy peroxit cation để giảm nhiệt độ, và nhờ đó giảm chi phí trong quy trình sản xuất hàng dệt may.

Việc sử dụng các chất hoạt cation hóa đã tạo ra trạng thái tẩy trung hòa hơn và cho phép sợi vải có độ bền cao hơn so với phương pháp tẩy ở nhiệt độ cao hiện đang được sử dụng. Sáng chế đó có triển vọng cho phép việc tẩy vải bông thô trước khi xử lý một cách có hiệu quả ở nhiệt độ trong phòng nhiệt. Ngoài ra, việc phát triển và ứng dụng thành công chất hoạt peroxit cation hóa có thể cho phép xử lý nhiều loại vải khác nhau bằng một lần hoàn thiện hồ vĩnh cửu. Tuy cần được tiếp tục nghiên cứu và thử nghiệm, nhưng sáng chế này được cho là sẽ ảnh hưởng đáng kể về mặt kinh tế đối với ngành dệt may và việc sản xuất các loại quần áo mới có độ bền cao. Với tư cách là chủ sở hữu công nghệ, Đại học quốc gia Bắc Carolina sẽ hưởng lợi từ tất cả doanh thu trong tương lai nếu công nghệ đó được phát triển và thương mại hóa thành công.

Nguồn: Thông cáo báo chí của Đại học quốc gia Bắc Carolina

HỆ THỐNG THÔNG HƠI GEOX BREATHES® ĐƯỢC BẢO HỘ ĐỘC QUYỀN SÁNG CHẾ

Giày cao su được sản xuất trong 50 năm qua, là sự đại diện cho một thành tựu công nghệ - giày dép chịu nước, luôn giữ cho chân ấm, đặc biệt về mùa đông. Tuy nhiên, phần đế giày thiếu lỗ thoát mồ hôi, đây không phải là một chi tiết nhỏ nếu cho rằng vùng thứ ba tập trung nhiều tuyến mồ hôi nhất là lòng bàn chân của chúng ta. Geox giải quyết vấn đề này bằng một sáng chế đơn giản, nhưng chưa tạo ra một cuộc cách mạng triệt để. Geox đã tiến hành một dự án nghiên cứu và triển khai sâu rộng để tạo ra một lớp màng thông hơi làm bằng chất liệu xốp đặc biệt có khả năng hấp thụ mồ hôi qua đế giày và chuyển nó ra mặt ngoài của đế giày dưới dạng hơi nước. Những lỗ chân lông nhỏ li ti – lớn hơn phân tử hơi nước, nhưng nhỏ hơn các giọt nước nhỏ – thải nước ra ngoài và giữ cho bàn chân khô và đồng thời duy trì điều kiện vi khí hậu lý tưởng bên trong giày.

Nhóm nghiên cứu của Geox cũng đã tìm ra giải pháp cho vấn đề tương tự đối với sản phẩm may mặc và đã tìm ra biện pháp để giữ ấm không khí và độ ẩm được hấp thụ vào khoảng trống có trong sản phẩm may mặc và đẩy ra ngoài thông qua các lỗ thông khí được thiết kế ở vai áo. Công nghệ GEOX đã được bảo hộ sáng chế của GEOX tạo ra một cơ chế loại bỏ mồ hôi ra khỏi quần áo và điều hoà thân nhiệt một cách tự nhiên.

Ảnh : Ivan Naude

Với sự cho phép của : Motor Racing Archive

Juan Pablo Montoya

Với sự cho phép của : Speedo

SÁNG TẠO TRONG LĨNH VỰC TRANG PHỤC THỂ THAO

Vải để may trang phục bơi Speedo® FASTSKIN FSII có kiểu dáng hình cá mập, được thiết kế để làm giảm lực cản và cho phép vận động viên bơi có được những giây bứt phá quyết định.

Nhiều nhà sản xuất hàng dệt may đã liên kết với các công ty sản xuất dụng cụ và trang phục thể thao để giải quyết các vấn đề cụ thể. Các chất liệu chống cháy và chống xước đã được sử dụng làm áo khoác và mũ bảo hiểm cho các vận động viên đua ô tô và mô tô đã làm giảm đáng kể các trường hợp tử vong.

*"**Nhóm các công ty dệt may tự động** đang ở thời điểm sáng tạo nhất trong lịch sử phát triển lâu dài của họ. Đây là thời gian bùng nổ sáng tạo trong lĩnh vực kinh doanh này, với các loại chỉ mới, khả năng hoàn thiện mới và các công nghệ dệt may và thêu đan mới."*

George Moon, chuyên gia thiết kế nội thất cho các phương tiện giao thông.

TƯ LIỆU SÁNG CHẾ

Tư liệu sáng chế có thể chứa thông tin đưa đến những cải tiến hơn nữa đối với các sản phẩm hoặc rút ngắn thời gian đưa sản phẩm ra thị trường hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm. Các doanh nghiệp trong ngành dệt may có thể ký hợp đồng nhận quyền sử dụng (li-xăng) công nghệ được bảo hộ sáng chế để có được lợi thế cạnh tranh hoặc hình thành quan hệ đối tác chiến lược với một công ty để tiếp cận với công nghệ của công ty đó. Bằng độc quyền sáng chế chứa thông tin về tình trạng kỹ thuật mà có thể giúp doanh nghiệp tránh được sự lãng phí nguồn lực về thời gian và tiền của.

Ngoài việc xác định khả năng bảo hộ của sáng chế, việc tra cứu kịp thời và có hiệu quả các cơ sở dự liệu sáng chế có thể mang lại những thông tin hữu ích về:

- Hoạt động nghiên cứu và phát triển (R&D) của đối thủ cạnh tranh hiện tại và tương lai;
- Xu hướng phát triển của một lĩnh vực công nghệ nhất định;
- Những công nghệ có thể li-xăng;
- Những nhà cung cấp, đối tác kinh doanh hoặc các nhà nghiên cứu tiềm năng;
- Những thị trường chủ yếu ở trong và ngoài nước;
- Những bằng độc quyền sáng chế của người khác để tránh xâm phạm quyền;
- Những bằng độc quyền sáng chế đã hết hiệu lực và công nghệ đó đã trở thành sở hữu công; và
- Khả năng cải tiến dựa trên công nghệ hiện có.

THƯƠNG HIỆU và NHÃN HIỆU

Giống như ngành sản xuất đồ gia dụng và ngành công nghiệp dệt, trong ngành công nghiệp may mặc các doanh nghiệp khôn ngoan và thận trọng thường vốn hóa giá trị thương hiệu của họ. Họ phát hành trái phiếu cho khách hàng - những người đến với sản phẩm của họ vì chúng có kiểu dáng đẹp, chất lượng tốt và thái độ phục vụ hoặc các đặc tính kỹ thuật vượt trội của sản phẩm. Nhãn hiệu là phương tiện điển hình nhất để phân biệt sản phẩm của một công ty với các sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh. Nhãn hiệu có thể được bảo hộ thông qua đăng ký và các yếu tố mỹ thuật liên quan có thể được bảo hộ theo pháp luật quyền tác giả. Nhãn hiệu là rất quan trọng đối với các doanh nghiệp nhỏ hoặc mới thành lập, cũng như đối với các doanh nghiệp lớn trong một lĩnh vực kinh doanh cụ thể.

Công ty may mặc **Pickwick** của Italia *(www.pickwick.net)* là một ví dụ điển hình về việc sử dụng chiến lược nhãn hiệu để xây dựng thành công một doanh nghiệp có sự khởi đầu từ bán hàng thời trang trên các đường phố trong khu trung tâm thương mại. Hiện tại, Pickwick bán một loạt sản phẩm thời trang cho giới trẻ trên khắp châu Âu. Nhưng cách đây không lâu, tất cả những gì mà công ty này có chỉ là một nhãn hiệu, trong đó có vẽ hình một cậu bé không có mặt với kiểu tóc bông nhọn. Chủ sở hữu nhãn hiệu bắt đầu hoạt động kinh doanh của mình bằng cách lựa chọn những loại thời trang mà ông cho rằng có phong cách đặc biệt thu hút giới trẻ, gắn với nhãn hiệu giàu tính phân biệt của mình và phân phối thông qua mạng lưới các cửa hàng ở Rome. Ban đầu, chi phí kinh doanh rất thấp vì công ty sản xuất trong một ga-ra để ôtô.

Những thanh niên đón nhận nhãn hiệu Pickwick một cách đam mê và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để có được những sản phẩm mang nhãn hiệu đó. Ngày nay, công ty đã ký các hợp đồng thuê sản xuất và chỉ tập trung vào việc tiếp thị, phân phối, giám sát và kiểm tra việc sử dụng nhãn hiệu.

NGHIÊN CỨU TÌNH HUỐNG: HƠN CẢ MỘT CÁI TÊN

Nhà thiết kế Takada Kenzo của Nhật Bản đã tạo dựng danh tiếng là người khởi xướng các xu hướng thời trang trong hơn 30 năm để tạo ra một thương hiệu mạnh. Ông đã sử dụng các loại vải ấm, kết hợp kiểu dáng hiện đại với các loại vải và kiểu dáng của các dân tộc thiểu số, sự giao thoa văn hóa để tạo ra phong cách *Kenzo*. Năm 1993, Takada Kenzo bán công ty thời trang của mình cho Tập đoàn thời trang khổng lồ và nổi tiếng của Pháp là LVMH với giá 29 triệu Euro, nhưng ông vẫn tiếp tục làm việc với tư cách là nhà thiết kế thời trang hàng đầu của *Kenzo* cho đến khi nghỉ hưu. Năm 1997, ngay trước khi ông nghỉ hưu, LVMH chuyển nhượng ngược trở lại cho ông nhãn hiệu chứa họ và tên của ông và chỉ giữ lại nhãn hiệu *Kenzo*.

Vài năm sau đó, Takada *Kenzo* quyết định quay trở lại với ngành công nghiệp thời trang, nhưng lần này ông tập trung vào thiết kế hàng dệt may dùng để phủ bọc bàn ghế, giường tủ và các đồ dùng gia dụng khác. Ông có dự định đăng ký tên của mình trong phiên bản tiếng Trung Quốc (chữ tượng hình) làm nhãn hiệu cho những sản phẩm này. Lúc đó, ông mới biết rằng LVMH đã sử dụng nhãn hiệu đó bằng tiếng Trung Quốc. Vì vậy, đầu năm 2005, ông đã kiện LVMH về hành vi sử dụng trái phép biểu tượng (logo) của ông và yêu cầu tòa án ra lệnh cho công ty đó phải bồi thường cho ông vài triệu đôla. Ông cho rằng nhãn hiệu bị tranh chấp là một phần trong số các quyền được chuyển nhượng lại cho ông vào năm 1997 theo hợp đồng được đàm phán với LVMH. Vụ tranh chấp đã được giải quyết dứt điểm bên ngoài tòa án.

CHỈ DẪN ĐỊA LÝ, NHÃN HIỆU TẬP THỂ VÀ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN

Trong số các loại nhãn hiệu mà doanh nghiệp có thể sử dụng để quảng bá các dấu hiệu đặc trưng của sản phẩm còn có một số dạng "nhãn hiệu chung" đặc biệt, điển hình là nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý.

Nhãn hiệu tập thể thường được định nghĩa là dấu hiệu có khả năng phân biệt các đặc điểm có giá trị chung đối với hàng hóa hoặc dịch vụ của một số doanh nghiệp cùng sử dụng nhãn hiệu đó, ví dụ, nguồn gốc địa lý, nguyên liệu, phương pháp sản xuất của chúng. Chủ sở hữu nhãn hiệu tập thể có thể là một hiệp hội mà các doanh nghiệp đó là thành viên hoặc một chủ thể bất kỳ, kể cả tổ chức nhà nước hoặc hợp tác xã.

VẢI BÔNG SỢI CỦA AI-CẬP

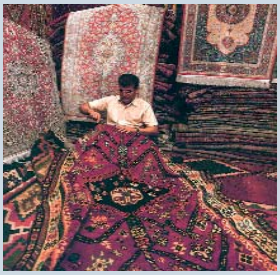
Khí hậu ôn hòa quanh năm tại Ai-cập rất lý tưởng cho việc trồng bông và cũng là lý do chính tại sao vải bông sợi có chất lượng tuyệt vời của Ai-cập được thừa nhận rộng rãi trên toàn thế giới. Chính phủ Ai-cập biết được giá trị sản phẩm của họ rất sớm. Ngay từ năm 1926, họ đã bắt đầu kiểm soát nghiêm ngặt hạt gống để bảo đảm chúng không bị lẫn với các loại giống kém chất lượng khác. Năm 2001, Bộ Kinh tế và Ngoại thương Ai-cập phối hợp với Hiệp hội các nhà xuất khẩu vải bông sợi (Alcotexa) nộp đơn đăng ký quốc tế nhãn hiệu (đơn số 756059 theo Hệ thống Madrid). Vải bông sợi của Ai-cập chỉ có thể được người khác sử dụng thông qua hợp đồng li-xăng và phải bảo đảm chất lượng và tính ưu việt của sản phẩm được sản xuất từ 100% vải bông sợi của Ai-cập.

EGYPTIAN COTTON™

Ở nhiều nước, các sản phẩm có nguồn gốc địa lý rõ ràng cũng có thể sử dụng **chỉ dẫn địa lý**. Chỉ dẫn địa lý được sử dụng để nhận dạng sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ từ một nước hoặc địa phương của nước đó, có danh tiếng về chất lượng đặc thù hoặc các đặc tính nhất định. Chỉ dẫn địa lý của một số loại sản phẩm nhất định, chủ yếu là rượu vang và rượu mạnh, có thể được hưởng sự bảo hộ rộng hơn so với chỉ dẫn địa lý của sản phẩm khác và các sản phẩm sử dụng nhãn hiệu tập thể.

CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CHO THẢM CỦA IRAN

Với 1,5 triệu dân gắn bó trực tiếp với nghề sản xuất thảm trên khắp Iran, nước này có đủ các lý do cả về kinh tế - cũng như văn hóa – để bảo vệ chống lại việc sao chép, bắt chước các sản phẩm của họ. Thảm của Iran được dệt bằng tay tại nhiều khu vực khác nhau trên khắp đất nước này, nổi tiếng với các tính chất đặc thù riêng biệt của mỗi vùng: phong cách truyền thống, các múi dệt và phương pháp dệt, thuốc nhuộm được làm từ các loại thực vật địa phương, v.v... Các hợp tác xã và hiệp hội thợ lành nghề địa phương đã nhiều năm sử dụng các quy định pháp luật về nhãn hiệu tập thể để bảo vệ các tính chất đặc thù của khu vực. Nhưng hiện nay, Quốc hội Iran đã thông qua Luật Bảo hộ chỉ dẫn địa lý (năm 2005), điều đó sẽ làm chắc khỏe thêm bàn tay của những người thợ dệt trong việc bảo vệ các yếu tố đặc thù làm cho sản phẩm thảm được sản xuất trong khu vực của họ trở nên đặc biệt.



Với sự cho phép của: Quỹ Di sản văn hóa Iran

Nguồn: *Các tính chất đặc thù của thảm dệt bằng tay của Iran: Cách thức bảo vệ chúng ở cấp độ quốc gia và quốc tế bằng cách bảo hộ chỉ dẫn địa lý, của tác giả.* Massoud Taromsari, Trường Đại học tổng hợp Tehran.

RKS

Một số nước đã có các quy định về bảo hộ **nhãn hiệu chứng nhận**. Nhãn hiệu chứng nhận được cấp cho việc tuân thủ các tiêu chuẩn đã được xác định, nhưng không chỉ giới hạn ở thành viên bất kỳ. Nhãn hiệu chứng nhận có thể được sử dụng bởi người bất kỳ để chứng nhận sản phẩm có liên quan đáp ứng các tiêu chuẩn nhất định đã được thiết lập. Một trong số những nhãn hiệu chứng nhận điển hình nhất là WOOLMARK, được sử dụng để chứng nhận cho các sản phẩm được làm từ 100% len.

RUGMARK là một nhãn hiệu chứng nhận được thiết lập bởi một tổ chức phi lợi nhuận hoạt động nhằm chấm dứt chế độ bóc lột sức lao động của trẻ em ở Ấn Độ, Nê-pan và Pakistan. Nhãn hiệu bảo đảm với người tiêu dùng là trẻ em không được sử dụng trong quá trình sản xuất chăn, mền và thảm mang nhãn hiệu chứng nhận. Để được phép sử dụng nhãn hiệu RUGMARK, các nhà sản xuất thành viên phải đăng ký khung dệt với Tổ chức Rugmark và chịu sự giám sát thường xuyên, bao gồm việc kiểm tra đột xuất. Mỗi tấm thảm được đánh số riêng biệt, do đó có thể tìm ra khung dệt nào đã làm ra nó. Tổ chức này cũng chống lại các nhãn hiệu giả.

Nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận có thể là một công cụ hữu ích hỗ trợ các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong ngành công nghiệp dệt may vượt qua những thách thức liên quan đến quy mô nhỏ của họ và sự cô lập về thị trường. Cơ quan sở hữu trí tuệ quốc gia có thể cung cấp thêm những thông tin liên quan đến thủ tục đối với việc đăng ký và sử dụng nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận.

Với sự cho phép của : Raymond Sluiter, Hà Lan

Loài lạc đà không có bướu ở Pêru

SỢI LEN QUÝ

Len Vicuna – một loại len tự nhiên có giá trị nhất trên thế giới, được bán với giá 225 đôla Mỹ một pao len thô làm từ lông lạc đà không có bướu. Lạc đà không có bướu là một loài thú hoang dã không thể thuần hóa được sống ở dãy núi Andes nằm giữa các nước Argentina, Bôlivia, Chilê, Êcuado và Pêru. Chính phủ các nước trên đã xây dựng các chính sách nhằm ngăn chặn sự tuyệt chủng của chúng, đồng thời cũng cố gắng khai khác lợi ích từ những cơ hội kinh tế to lớn từ loại len hiếm được coi là tốt hơn cả len cashmere làm từ lông loại thú này. Ở thời kỳ Inca, chỉ các nhà thống trị và quan tòa mới được phép mặc loại len quý hiếm này; ngày nay, những du khách đến Buenos Aires phải trả khoảng 2.000 đôla Mỹ cho một chiếc áo khoác làm từ lông loài thú này.

Loro Piana – một công ty dệt may và thời trang của Italia tạo ra sức mạnh của mình thông qua việc lựa chọn những loại nguyên liệu thô tốt nhất trên thế giới, đã duy xây dựng quan hệ trực tiếp với Chính phủ Pêru trong nhiều năm và đã tích cực tham gia vào hoạt động ngăn chặn sự tuyệt chủng của các loài lạc đà không bướu. Để bảo vệ động vật này khỏi việc săn bắt trộm và bảo đảm cuộc sống cho người dân địa phương, công ty đã đề xuất rằng tất cả sản phẩm may mặc làm từ lông loài thú này được bán với sự chúng nhận về nguồn gốc xuất xứ từ Pêru.

TRANG PHỤC SARIS ĐỘC ĐÁO TỪ NHỮNG NGHỆ NHÂN DỆT

Một nhóm thợ dệt vải thủ công ở Pochampally – một thị trấn nhỏ ở huyện Nalgonda, tỉnh Andhra Pradesh, Ấn Độ, nổi tiếng trong nhiều thế kỷ với kiểu dáng *Ikat* truyền thống rất độc đáo, giờ đây đã được bảo hộ chỉ dẫn địa lý. Khoảng 5.000 thợ dệt thủ công của thị trấn đã làm ra trang phục sari tie-and-dye với kiểu dáng Pochampally nổi tiếng mà đòi hỏi rất nhiều công sức để dệt và nhuộm. Đây là sản phẩm thủ công truyền thống đầu tiên của Ấn Độ nhận được bảo hộ theo pháp luật về chỉ dẫn địa lý mới của nước này được thông qua vào năm 2003.

Rất nhiều loại vải khác ở Đông Nam Á cũng có khả năng được hưởng lợi danh hiệu này. Ví dụ, sản phẩm lụa *longyi* được sản xuất theo phương pháp thủ công được nhiều thế hệ sử dụng làm *sarongs* ở Myanmar mà nó phức tạp đến mức phải mất 8 giờ để dệt được một insơ và mất ít nhất 3 tháng để hoàn thành một tấm vải; hay sản phẩm vải thêu *Jusi* được dệt từ lụa và sợi cây dứa mà chỉ được mặc trong những sự kiện quan trọng ở phía Bắc của Philippines.

Với sự cho phép của Sangeeta Jaiya

BÍ MẬT THƯƠNG MẠI VÀ MÔ HÌNH KINH DOANH MỚI

Bí mật thương mại có thể là bất kỳ thứ gì, từ danh sách các nhà cung cấp và khách hàng chính đến việc sử dụng các công cụ phần mềm để thiết kế thời trang, quản lý công việc trong toàn bộ chuỗi giá trị, đến các quy trình sản xuất và sáng chế bí mật. Ở một số công ty thời trang, các bí mật thương mại chính được sử dụng để bảo vệ các mô hình kinh doanh do máy tính thực hiện hoặc dựa trên phần mềm nhằm củng cố toàn bộ chiến lược kinh doanh, dựa trên sự bí mật và tốc độ để cung cấp các sản phẩm thời trang với số lượng hạn chế.

Ví dụ, chuỗi cửa hàng thời trang bán lẻ **ZARA** của Tây Ban Nha đã sử dụng một hệ thống công nghệ thông tin độc quyền để rút ngắn chu trình sản xuất sản phẩm – nghĩa là thời gian tìm ra cách thức mới để phân phối các sản phẩm hoàn thiện – chỉ trong 30 ngày. Trong khi đó, hầu hết các đối thủ cạnh tranh phải mất từ 4 đến 12 tháng. Công ty nhận được rất nhiều thư điện tử từ những nhà quản lý cửa hàng thông báo về các xu hướng, các loại vải và kiểu may mới, từ đó những nhà thiết kế nhanh chóng chuẩn bị các mốt mới. Loại vải mới được lựa chọn nhanh chóng được may trên các thiết bị tự động và chuyển đến những cửa hàng. Một hệ thống phân phối công nghệ cao, với khoảng 200km đường tàu điện ngầm và hơn 400 điểm giao hàng để bảo đảm rằng các sản phẩm hoàn thiện được vận chuyển và đến cửa hàng trong vòng 48 giờ.

Các công ty thời trang khác cũng sử dụng công nghệ thông tin để chỉnh sửa các sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của từng khách hàng. Ví dụ, hãng **Shirtsdotnet** *(www.shirtsdotnet.com)* đặt mục đích tái cơ cấu ngành công nghiệp may mặc truyền thống bằng cách duy trì quá trình ra quyết định và áp dụng mô hình kinh doanh dựa trên đơn đặt hàng. Shirtsdotnet là một doanh nghiệp cung ứng dịch vụ phần mềm may mặc theo mô hình kinh doanh thương mại điện tử (business to business), cung cấp các giải pháp may đo, chỉnh sửa trang phục cho các công ty đặt hàng qua thư. Khách hàng có thể thiết kế và đặt hàng trực tiếp thông qua cửa hàng trực tuyến. Công ty dựa vào phần mềm độc quyền được bảo hộ làm bí mật thương mại và theo pháp luật về quyền tác giả.

Như đã trình bày tại các ví dụ nêu trong Tài liệu này, nguồn lực và hoạt động trí tuệ là chìa khóa cho sự thành công của các doanh nghiệp trong ngành dệt may. Việc bảo hộ nguồn lực tồn tại dưới hình thức những tài sản trí tuệ sẽ nâng cao thu nhập thông qua việc bán, li-xăng và thương mại hóa các sản phẩm mới khác nhau, nâng cao thị phần, tăng lợi nhuận biên và giảm nguy cơ xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ của người khác. Việc quản lý tốt tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp hoặc trong chiến lược tiếp thị sẽ giúp nâng cao giá trị của doanh nghiệp trong mắt của nhà đầu tư và các tổ chức tài chính.

BẢO HỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ

CÁCH THỨC BẢO HỘ KIỂU DÁNG CÔNG NGHIỆP

Ở hầu hết các nước, kiểu dáng công nghiệp phải đăng ký để được bảo hộ theo pháp luật về kiểu dáng công nghiệp. Để đăng ký kiểu dáng công nghiệp, đơn đăng ký phải được nộp tại cơ quan sở hữu trí tuệ của quốc gia muốn nhận được sự bảo hộ.

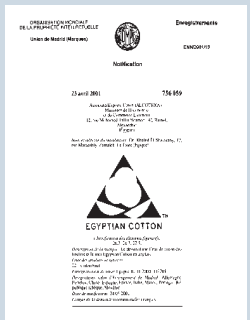
Pháp luật gần đây của một số nước hoặc khu vực kinh tế chung, như Liên minh châu Âu, đã đưa ra các quy định cho phép có được sự bảo hộ hạn chế đối với kiểu dáng không cần đăng ký trong khoảng thời hạn 3 năm để từ ngày kiểu dáng được công bố công khai lần đầu tiên (xem trang 3).

CÁCH THỨC ĐĂNG KÝ BẢO HỘ SÁNG CHẾ

Đơn đăng ký sáng chế phải được chuẩn bị và nộp cho cơ quan sáng chế quốc gia hoặc khu vực tương ứng. Việc chuẩn bị đơn sáng chế và theo đuổi đơn cho đến khi bằng độc quyền sáng chế được cấp là một công việc phức tạp, điều đó có nghĩa là:

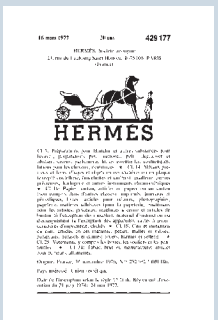
- thực hiện việc tra cứu tình trạng kỹ thuật để xác định giải pháp kỹ thuật đã biết bất kỳ mà có thể làm cho sáng chế mất khả năng bảo hộ;
- viết yêu cầu bảo hộ và bản mô tả đầy đủ về sáng chế, gồm cả vấn đề pháp lý và kỹ thuật;
- liên hệ với cơ quan sáng chế quốc gia hoặc khu vực, đặc biệt là trong thời gian thẩm định nội dung của đơn sáng chế;
- thực hiện những sửa đổi cần thiết đối với đơn sáng chế theo yêu cầu của cơ quan sáng chế.

Đơn đăng ký phải bao gồm bản mô tả đầy đủ về sáng chế, yêu cầu bảo hộ nhằm xác định phạm vi sử dụng của sáng chế, hình vẽ và tóm tắt. Việc chuẩn bị các tài liệu nêu trên đòi hỏi có kiến thức chuyên sâu về pháp luật sáng chế và hoạt động của cơ quan sáng chế. Do vậy, mặc dù không bắt buộc phải có sự hỗ trợ về kỹ thuật và pháp lý, nhưng tốt hơn hết hãy tham vấn ý kiến của chuyên gia sở hữu trí tuệ.



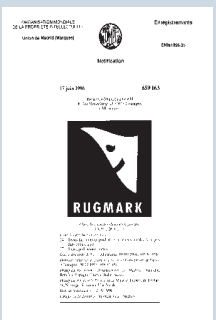
Đơn đăng ký nhãn hiệu quốc tế theo Hệ thống Madrid số 756059

VẢI BÔNG AI CẬP



Đơn đăng ký nhãn hiệu quốc tế theo Hệ thống Madrid số 429177

HERMÈS



Đơn đăng ký nhãn hiệu quốc tế theo Hệ thống Madrid số 659163

RUGMARK

G

CÁCH THỨC BẢO HỘ NHÃN HIỆU

Sự bảo hộ nhãn hiệu có thể đạt được thông qua đăng ký hoặc, ở một số nước việc bảo hộ có thể đạt được thông qua việc sử dụng. Nhưng ngay cả khi nhãn hiệu có thể được bảo hộ thông qua việc sử dụng thì tốt hơn hết hãy đăng ký nhãn hiệu bằng cách nộp đơn đăng ký tại cơ quan sở hữu trí tuệ quốc gia. Việc đăng ký nhãn hiệu sẽ mang lại sự bảo hộ mạnh hơn, đặc biệt là trong trường hợp có tranh chấp với nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn. Đối với việc đăng ký nhãn hiệu, các dịch vụ của các đại diện sở hữu công nghiệp thường là rất hữu ích và ở một số nước là bắt buộc.

Bước đầu tiên là nộp đơn đăng ký nhãn hiệu cho cơ quan sở hữu trí tuệ quốc gia, kể cả thông tin liên lạc của công ty, hình ảnh minh họa cho nhãn hiệu (theo định dạng chuẩn được yêu cầu), bản mô tả về hàng hóa và dịch vụ và/hoặc các nhóm mà doanh nghiệp muốn nhận được sự bảo hộ và nộp khoản phí theo quy định. Thời gian cần thiết để đăng ký nhãn hiệu là rất khác nhau giữa các nước, nhìn chung là khoảng từ 3 tháng đến 2 năm, do vậy đơn đăng ký phải được nộp sớm nhằm bảo đảm đăng ký đúng hạn để sử dụng trong quảng cáo và tiếp thị sản phẩm có liên quan.

Trong khi thời hạn bảo hộ là khác nhau, ở nhiều nước nhãn hiệu đã đăng ký được bảo hộ trong thời hạn 10 năm. Đăng ký có thể được gia hạn nhiều lần (thông thường, mỗi lần là 10 năm) với điều kiện phí gia hạn phải được nộp đúng thời hạn.

DANH MỤC KIỂM TRA VIỆC LỰA CHỌN NHÃN HIỆU

- Kiểm tra xem nhãn hiệu có đáp ứng tất cả các **điều kiện pháp lý** không.
- Bảo đảm rằng nhãn hiệu không trùng hoặc không **tương tự đến mức gây nhầm lẫn** với các nhãn hiệu có trước.
- Bảo đảm rằng nhãn hiệu dễ **đọc, viết** và nhớ và phù hợp cho tất cả các dạng phương tiện quảng cáo.
- Bảo đảm rằng nhãn hiệu không có **ý nghĩa không mong muốn** bất kỳ.
- Kiểm tra xem **tên miền** tương ứng đã được đăng ký chưa.

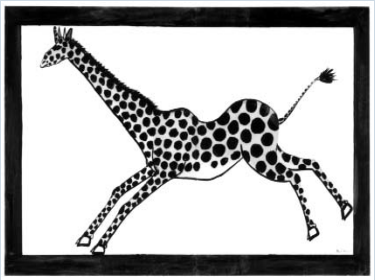
BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ Ở NƯỚC NGOÀI – YÊU CẦU HƯỞNG QUYỀN ƯU TIÊN

Quyền sở hữu trí tuệ có tính lãnh thổ, nghĩa là sự bảo hộ bị giới hạn ở lãnh thổ một nước hoặc khu vực được đăng ký. Vì vậy, các nhà quản lý doanh nghiệp phải đưa ra một quyết định quan trọng là doanh nghiệp cần đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của mình ở những nước nào. Thời gian là một yếu tố quan trọng trong quyết định này:

Ngày nộp đơn của đơn đăng ký **sáng chế** đầu tiên được gọi là **ngày ưu tiên**. Bất kỳ đơn đăng ký nào sau đó được nộp ở nước khác trong thời hạn 12 tháng tính từ ngày đó (nghĩa là, trong thời hạn ưu tiên) sẽ được hưởng lợi từ đơn nộp đầu tiên và sẽ có sự ưu tiên hơn so với các đơn do người khác nộp để đăng ký cho cùng sáng chế sau ngày ưu tiên. Tốt hơn hết là hãy nộp đơn đăng ký sáng chế ở nước ngoài trong thời hạn ưu tiên. Sau khi kết thúc thời hạn ưu tiên, và cho đến khi đơn đăng ký sáng chế được cơ quan sáng chế công bố (thường là 18 tháng sau ngày ưu tiên), đơn đăng ký sáng chế vẫn có thể được nộp cho sáng chế đó ở những nước khác, nhưng sẽ không được hưởng quyền ưu tiên của đơn được nộp trước đó.

Đối với **kiểu dáng công nghiệp**, người nộp đơn thường có 6 tháng kể từ ngày đơn đăng ký được nộp ở nước đầu tiên để yêu cầu hưởng quyền ưu tiên khi đăng ký bảo hộ kiểu dáng ở những nước khác. Khi thời hạn này kết thúc, người nộp đơn sẽ không thể đăng ký bảo hộ kiểu dáng ở những nước khác vì kiểu dáng sẽ không được coi là có tính mới.

Thời hạn hưởng quyền ưu tiên đối với **nhãn hiệu** là 6 tháng kể từ ngày nộp đơn đầu tiên. Việc đăng ký nhãn hiệu ở một nước chỉ làm phát sinh hiệu lực ở nước đó trừ khi nhãn hiệu được coi là nổi tiếng.



Đơn đăng ký kiểu dáng quốc tế số DM/58977

Đơn đăng ký kiểu dáng quốc tế số DM/58977

Đơn đăng ký kiểu dáng quốc tế số DM/58980

HERMÈS

BA CON ĐƯỜNG BẢO HỘ

Con đường quốc gia: Một người có thể tìm kiếm sự bảo hộ bằng cách nộp đơn riêng biệt tại cơ quan sở hữu trí tuệ của mỗi quốc gia mà cần phải bảo hộ. Quy trình này có thể là phức tạp và tốn kém. Việc dịch sang ngôn ngữ chính thức của các nước đó là một yêu cầu phổ biến, cũng như phải thanh toán các khoản phí hành chính (và đôi khi cả pháp lý).

Con đường khu vực:

Một số thỏa thuận khu vực cho phép đăng ký kiểu dáng ở một nhóm các nước là các bên ký kết của thỏa thuận đó. Người nộp đơn muốn nhận được sự bảo hộ ở

Các cơ quan sở hữu trí tuệ khu vực về **kiểu dáng công nghiệp** và **nhãn hiệu** gồm:

- Tổ chức Sở hữu trí tuệ châu Phi (OAPI) (www.oapi.wipo.net);
- Tổ chức Sở hữu công nghiệp khu vực châu Phi (ARIPO) (www.aripo.org);
- Cơ quan Kiểu dáng Benelux (BDO) (www.bbtm-bbdm.org/);
- Cơ quan Hài hòa hóa thị trường nội khối của Liên minh châu Âu (OHIM) (oami.eu.int/).

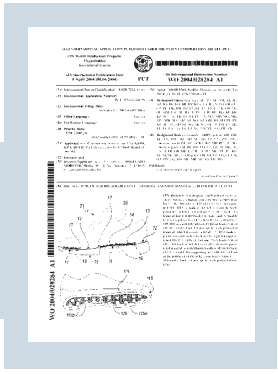
Các cơ quan sở hữu trí tuệ về **sáng chế** gồm:

- Tổ chức Sở hữu trí tuệ châu Phi (OAPI) (www.oapi.wipo.net);
- Tổ chức Sở hữu công nghiệp khu vực châu Phi (ARIPO) (www.aripo.org);
- Tổ chức Sáng chế Á - Âu (EAPO) (www.eapo.org);
- Cơ quan Sáng chế châu Âu (EPO) (www.epo.org); và
- Cơ quan Sáng chế của Hội đồng hợp tác các nước vùng Vịnh (www.gulf-patent-office.org.sa).

Con đường quốc tế: **kiểu dáng công nghiệp** – Các doanh nghiệp muốn đăng ký quốc tế kiểu dáng công nghiệp ở một số nước nhất định có thể tiết kiệm thời gian và tiền bạc bằng cách sử dụng cơ chế được quy định bởi **Hệ thống La Hay** do WIPO quản lý. Người nộp đơn từ một nước thành viên có thể nộp một đơn quốc tế duy nhất cho WIPO và chỉ định các nước khác mà họ muốn bảo hộ kiểu dáng của mình. Để biết thêm thông tin, hãy xem trên trang web của WIPO tại địa chỉ: *www.wipo.int/hague/.*

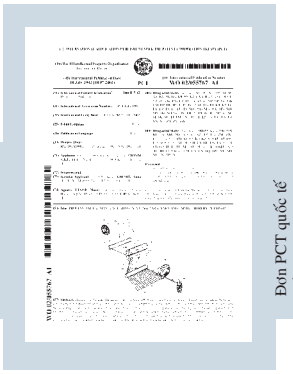
Con đường quốc tế: **sáng chế – Hiệp ước về Hợp tác sáng chế** (PCT) do WIPO quản lý cho phép nộp một đơn sáng chế duy nhất để bảo hộ sáng chế ở một số hoặc tất cả các nước thành viên PCT. Để đáp ứng điều kiện sử dụng PCT, các doanh nghiệp phải có cơ sở thương mại hoặc công nghiệp thực thụ và hiệu quả tại một trong số những nước thành viên PCT. Đơn đăng ký có thể được nộp tại cơ quan sáng chế quốc gia hoặc khu vực và/hoặc Phòng nhận đơn PCT ở WIPO. Để biết thêm thông tin, hãy xem trên trang web của WIPO tại địa chỉ: *www.wipo.int/patentscope/en/.*

Con đường quốc tế: **nhãn hiệu** – Hệ thống **Madrid** cung cấp một quy trình tiết kiệm và hiệu quả liên quan đến việc đăng ký và duy trì nhãn hiệu ở các nước là thành viên của Hệ thống với một đơn đăng ký duy nhất. Để được đăng ký, nước sở tại của người nộp đơn phải là thành viên của Hệ thống Madrid và nhãn hiệu đã được đăng ký hoặc được nộp tại hoặc có hiệu lực ở nước đó. Để biết thêm thông tin, hãy xem trên trang web của WIPO tại địa chỉ: *www.wipo.int/madrid/.*



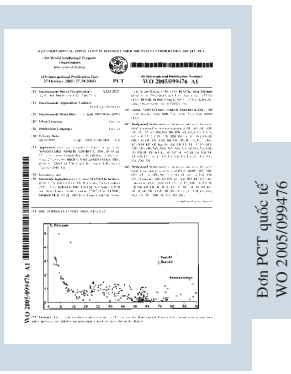
Đơn PCT quốc tế
Số WO 2004/028284

GEOX



Đơn PCT quốc tế
Số WO 02/055767

GRINDI



Đơn PCT quốc tế
WO 2005/099476

NOVOZYMES

CÁC ẤN PHẨM TRONG BỘ SÁCH "SỞ HỮU TRÍ TUỆ DÀNH CHO DOANH NGHIỆP":

TẠO DỰNG NHÃN HIỆU

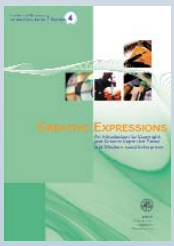
Tài liệu giới thiệu về nhãn hiệu dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
Ấn phẩm số 900 của WIPO.

TẠO DÁNG SẢN PHẨM

Tài liệu giới thiệu về kiểu dáng công nghiệp dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
Ấn phẩm số 498 của WIPO.

SÁNG TẠO TƯƠNG LAI

Tài liệu giới thiệu về sáng chế dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
Ấn phẩm số 917 của WIPO.



HÌNH THỨC THỂ HIỆN SÁNG TẠO

Tài liệu giới thiệu về quyền tác giả dành cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ.
Ấn phẩm số 918 của WIPO.

Để biết thêm thông tin, xin liên hệ:
Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới
Địa chỉ: 34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18,
CH-1211 Geneva 20
Thụy Sỹ
Điện thoại: +41 22 338 91 11
Fax: + 41 22 733 54 28
e-mail: wipo.mail@wipo.int

hoặc
Văn phòng Điều phối tại New York
Địa chỉ: 2, United Nations Plaza
Suite 2525
New York, N.Y. 10017
Hợp chủng quốc Hoa Kỳ
Điện thoại: + 1 212 963 6813
Fax: + 1 212 963 4801
e-mail: wipo@un.org
Xem trang web tại: http://www.wipo.int
Và đặt mua ấn phẩm tại Hiệu sách điện tử
của WIPO tại: http://www.wipo.int/ebookshop

hoặc
Phòng Doanh nghiệp vừa và nhỏ của WIPO
Địa chỉ: 34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Thụy Sỹ
Fax: +41 22 338 87 60
e-mail: sme@wipo.int
Xem trang web: http://www.wipo.int/sme

hoặc
Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam
Địa chỉ: 386 Nguyễn Trãi, Thanh Xuân, Hà Nội
Điện thoại: +84.4.3858 3069
Fax: +84.4.38588449
E-mail: vietnamipo@noip.gov.vn
Website: www.noip.gov.vn

Có thể tải miễn phí bản tiếng Việt của ấn phẩm
tại: www.noip.gov.vn

Để biết thêm thông tin về các ấn phẩm và nội dung sở hữu trí tuệ liên quan đến doanh nghiệp vừa và nhỏ, xin vui lòng xem trang web của Phòng Doanh nghiệp vừa và nhỏ của WIPO tại địa chỉ: www.wipo.int/sme/en.
Ngoài ra, bạn cũng có thể đăng ký để nhận bản tin điện tử miễn phí hằng tháng của Phòng Doanh nghiệp vừa và nhỏ tại địa chỉ: www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_sme_newsletter.html.

Ấn phẩm được dịch và xuất bản với sự tài trợ của Quỹ tín thác WIPO – USPTO (Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ) và Dự án Việt Nam - Thụy Sỹ về sở hữu trí tuệ (Dự án SVIP).

Ấn phẩm của WIPO số 794VN (Vietnamese) Mã số ISBN: 978-92-805-1872-6
Tài liệu được xuất bản theo Giấy phép số 110/GP-CXB do Cục Xuất bản cấp ngày 19/8/2009.