

Bảo hộ sở hữu trí tuệ tại thị trường Úc

1. Các hình thức bảo hộ sở hữu trí tuệ chủ yếu tại Úc

Các hình thức chủ yếu của bảo hộ sở hữu trí tuệ hiện có tại Úc gồm có bản quyền, bằng sáng chế, thiết kế, và thương hiệu. Tất cả các hình thức bảo hộ được điều chỉnh bởi pháp luật. Pháp luật chung cũng cung cấp các biện pháp chống lại người giả mạo hàng hóa hoặc dịch vụ của người khác, cũng như bảo vệ các bí mật thông tin và bí mật thương mại. Úc là một thành viên của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO).

Bản quyền

Bản quyền bảo vệ tất cả các tác phẩm văn học, sân khấu, âm nhạc và nghệ thuật cũng như bản ghi âm, bộ phim và chương trình phát sóng đầu tiên được xuất bản tại Úc, hoặc bởi một người Úc. Bản quyền được quy định bởi Luật Bản quyền 1968 (Úc). Không có quá trình đăng ký cần thiết để có được bảo vệ bản quyền, mà đáp ứng các yêu cầu theo Luật Bản quyền, sẽ tồn tại tự động.

Tác phẩm văn học, sân khấu, âm nhạc và nghệ thuật văn chương được bảo vệ theo Luật Bản quyền trong suốt thời gian của cuộc đời tác giả cộng thêm 70 năm. Vi phạm xảy ra khi một cá nhân thực hiện hoặc cho phép thực hiện bất cứ hành vi nào được mô tả là “độc quyền”. Bên vi phạm có thể bị áp dụng lệnh cấm, cưỡng chế họ theo một hành động cụ thể, hoặc ra lệnh phải bồi thường cho bên bị hại.

Bằng sáng chế

Bằng sáng chế đăng ký tại Úc được bảo hộ theo Luật Bằng sáng chế 1990 (Úc). Một bằng sáng chế là một độc quyền tạm thời cấp cho một người được cấp bằng sáng chế trên một thiết bị, nội dung, phương pháp, hoặc quy trình được coi là mới và sáng tạo. Có hai loại bằng sáng chế tại Úc:

- Bằng sáng chế tiêu chuẩn: người sở hữu bằng sáng chế tiêu chuẩn được độc quyền khai thác bằng sáng chế cho một khoảng thời gian 20 năm; và
- Bằng sáng chế đổi mới: Được bảo vệ tương đối nhanh, không tốn kém, trong đó cấp cho người sở hữu bằng sáng chế được độc quyền khai thác bằng sáng chế trong khoảng thời gian 8 năm.

Sáng tạo nghệ thuật, các mô hình toán học, đề án, kế hoạch hoặc các quá trình thuần túy tinh thần khác không thể được cấp bằng sáng chế.

Thiết kế

Thiết kế được quy định bởi các Luật Thiết kế 2003 (Úc) và liên quan đến hình dạng, cấu hình, mô hình hoặc đồ trang trí mà, khi áp dụng cho một sản phẩm, tạo cho sản phẩm một vẻ độc đáo và khác biệt. Việc đăng ký bảo vệ các thiết kế trong thời gian 5 năm, tuy nhiên nó có thể tiếp tục đăng ký bổ sung thêm 5 năm. **Người sở hữu đăng ký có quyền:**

- Độc quyền sử dụng thiết kế;
- Độc quyền cho phép người khác sử dụng thiết kế;
- Độc quyền để ngăn chặn người khác sử dụng thiết kế.

Bảo vệ chỉ áp dụng cho sự bề ngoài của sản phẩm và không áp dụng cho cách thức hoạt động.

Thương hiệu

Một thương hiệu có thể là một từ, cụm từ, chữ, số, âm thanh, mùi vị, hình dáng, biểu tượng, hình ảnh, khía cạnh của bao bì hoặc một mà số và được sử dụng để phân biệt hàng hoá và dịch vụ. Đăng ký thương hiệu là không bắt buộc, như có bảo vệ chống xuyên tạc theo pháp luật chung và hoạt động thương mại hoặc pháp lệnh thương mại công bằng.

Một thương hiệu đã đăng ký có quyền sử dụng hợp pháp, giấy phép hoặc bán hàng hoá, dịch vụ đã được đăng ký tại Úc và được bảo vệ theo Luật thương hiệu 1995 (Úc). Thương hiệu đã đăng ký có thể được dùng để chống lại các đối thủ cạnh tranh những người sử dụng thương hiệu tương tự, tương tự đáng kể hoặc giả giống nhau đối với hàng hóa và dịch vụ tương tự nếu có một khả năng giả mạo hoặc gây nhầm lẫn phát sinh.

Úc tham gia Nghị định thư Madrid (Nghị định thư) liên quan đến đăng ký quốc tế về thương hiệu vào ngày 11 Tháng Bảy 2001. Nghị định thư cung cấp cho công dân Úc một cơ chế hiệu quả trong việc sử dụng và thu phí một cách dễ dàng để bảo vệ thương hiệu ở nước ngoài và cho thấy rất nhiều lợi thế cho các ứng viên tìm kiếm sự bảo vệ trong bất kỳ quá trình nào của việc ký kết hợp đồng.

Nghị định thư yêu cầu một đơn xin duy nhất, bằng một ngôn ngữ (tiếng Anh, tiếng Tây Ban Nha hoặc tiếng Pháp), nộp thông qua các Phòng Thương hiệu của nước xuất xứ và cung cấp sự bảo vệ trong bất kỳ nước thành viên nào của Nghị định thư.

Cơ quan Sở hữu trí tuệ IP Úc

IP Úc điều hành hệ thống quyền sở hữu trí tuệ của Úc, đặc biệt là bằng sáng chế, thương hiệu, thiết kế và các quyền của người nhân giống cây trồng. Để biết thêm thông tin, vui lòng truy cập website www.ipaustralia.gov.au.

2. Về ý thức, sự quan tâm về vấn đề đăng ký bảo hộ thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam

Hiện nay, hàng hoá của Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Úc chủ yếu phải qua trung gian, dưới dạng thô, hoặc hàng gia công cho các thương hiệu nổi tiếng của nước ngoài. Do vậy, người tiêu dùng Úc chưa có khái niệm nhiều về hàng hoá mang thương hiệu Việt Nam.

Hầu hết các doanh nghiệp chưa nhận thức đúng về vấn đề thương hiệu và sự đóng góp của thương hiệu trong giá trị sản phẩm và cho sự cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại trên thị trường. Một số các doanh nghiệp mới chỉ quan tâm đăng ký bảo hộ nhãn hiệu trong nước mà chưa chú ý đến việc đăng ký ở nước xuất khẩu do vậy, trong một số trường hợp các nhà sản xuất ở nước nhập khẩu hoặc các nước đối thủ cạnh tranh lợi dụng, bắt chước chế tạo, dẫn đến việc mất thị trường xuất khẩu

3. Các biện pháp tăng cường bảo hộ thương hiệu tại thị trường

Việc bảo vệ thương hiệu không chỉ là việc riêng của doanh nghiệp mà còn là vấn đề kinh tế, vấn đề hình ảnh của cả một đất nước. Do vậy, các biện pháp tăng cường bảo hộ thương hiệu tại thị trường nước ngoài cần phải làm đồng bộ.

Công tác tuyên truyền làm sao để các doanh nghiệp ý thức được thương hiệu mạnh là tài sản vô hình của doanh nghiệp. Việc đăng ký bảo hộ thương hiệu sẽ góp phần bảo đảm quyền lợi chính đáng của các doanh nghiệp, nâng cao khả năng cạnh tranh và mang lại lợi ích thiết thực cho doanh nghiệp và để có một thương hiệu được người tiêu dùng và khách hàng yêu thích, doanh nghiệp cần phải đầu

tư thời gian công sức và tiền bạc vào việc thường xuyên nâng cao chất lượng sản phẩm, quảng cáo, quảng bá thương hiệu...

Đối với thị trường Úc, việc xây dựng thương hiệu sản phẩm của Việt Nam là hết sức cần thiết. Giải pháp ưu việt nhất là cung cấp các sản phẩm đổi mới có giá trị gia tăng cao, có xuất xứ tốt hơn là chỉ đơn giản cung cấp các nguyên liệu thô và chủng loại hàng rẻ tiền. Việc này sẽ giúp nâng tầm thương hiệu Việt Nam, xây dựng lòng tin đối với người tiêu dùng và thay đổi nhận thức về việc Việt Nam chỉ cung cấp các sản phẩm rẻ tiền mà người Úc thường quan niệm hàng rẻ tiền là hàng có chất lượng không tốt.

Việc xây dựng thương hiệu với xuất xứ tốt là đặc biệt quan trọng. Nếu có thể, xây dựng vài câu chuyện về xuất xứ của các sản phẩm địa phương gắn với con người ở đây.