

BẢN TIN
Thông tin

Khoa học
& Công nghệ

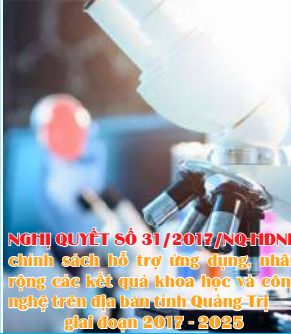
Số: 01/2018

PHỤC VỤ DOANH NGHIỆP

SỞ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUẢNG TRỊ



NGHỊ QUYẾT SỐ 31/2017/NQ-HĐND
Chính sách hỗ trợ ứng dụng, nhân rộng các kết quả khoa học và công nghệ trên địa bàn tỉnh Quảng Trị
giai đoạn 2017 - 2025



Trưởng Ban biên tập
Nguyễn Bình

Ban biên tập
Thái Thị Nga
Võ Thị Minh Ngọc
Nguyễn Thị Hòa
Trần Thị Phượng
Nguyễn Thị Hải Yến

Trình bày
Nguyễn Thị Hòa
Nguyễn Sỹ Tiến

Ảnh bìa:

<http://www.winespectator.com>

TRONG SỐ NÀY

CƠ CHẾ - CHÍNH SÁCH

- Nghị quyết số 31/2017/NQ-HĐND: Chính sách hỗ trợ ứng dụng, nhân rộng các kết quả khoa học và công nghệ trên địa bàn tỉnh Quảng Trị giai đoạn 2017 - 2025
- Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa theo Luật số: 04/2017/QH14
- Quy định mới về xử phạt trong lĩnh vực tiêu chuẩn đo lường chất lượng sản phẩm: Vi phạm trong sử dụng phương tiện đo nhóm 2
- Nghị định số 08/2018/NĐ-CP: Bãi bỏ một số điều kiện đối với thương nhân kinh doanh xăng dầu-
- Chỉ thị số 38/CT-TTg: Đẩy mạnh việc giảm chi phí xuất khẩu, thông quan hàng hóa
- Nghị định số 126/2017/NĐ-CP: Điều kiện và hình thức cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước

SỞ HỮU TRÍ TUỆ VỚI DOANH NGHIỆP

- Tạo dựng một nhãn hiệu

HÀNG RÀO KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI

- Danh mục Quy chuẩn kỹ thuật Việt Nam mới ban hành
- Quyết định công bố và hủy bỏ Tiêu chuẩn Quốc gia
- Công bố TCVN 11856:2017 về Chợ kinh doanh thực phẩm
- Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về mã luật khí tượng trên cao và ra đa thời tiết
- Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia an toàn về chai khí dầu mỏ hóa lỏng mini có hiệu lực từ 01/01/2019
- Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia QCVN 01:2017/BCT về mức giới hạn hàm lượng Formaldehyt và Amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm Azo trong sản phẩm dệt may
- Danh mục các văn bản quy phạm pháp luật mới ban hành

CÔNG NGHỆ MỚI - SẢN PHẨM MỚI

- Thiết bị cắt CNC 3 trục phục vụ chế tác sản phẩm mỹ nghệ
- Thiết bị khoan sâu MD.4S-1800

ĐỔI MỚI SÁNG TẠO

- Gần 300 triệu USD được 'rót' cho Startup Việt trong năm 2017
- Bốn chiến lược khởi nghiệp của PETER F. DRUCKER (Chiến lược khởi nghiệp thứ tư: Thay đổi giá trị đặc tính)

NGHỊ QUYẾT SỐ 31/2017/NQ-HĐND: CHÍNH SÁCH HỖ TRỢ ỨNG DỤNG, NHÂN RỘNG CÁC KẾT QUẢ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH QUẢNG TRỊ GIAI ĐOẠN 2017 - 2025

Ngày 14/12/2017, Hội đồng nhân dân tỉnh Quảng Trị ban hành Nghị quyết số 31/2017/NQ-HĐND về chính sách hỗ trợ ứng dụng, nhân rộng các kết quả khoa học và công nghệ trên địa bàn tỉnh Quảng Trị giai đoạn 2017 - 2025.

Thông qua chính sách hỗ trợ ứng dụng, nhân rộng các kết quả khoa học và công nghệ trên địa bàn tỉnh Quảng Trị giai đoạn 2017 - 2025 với mục tiêu cụ thể:

Hỗ trợ thực hiện 50 mô hình/dự án nghiên cứu ứng dụng, áp dụng sáng kiến cải tiến kỹ thuật, đổi mới công nghệ, chuyển giao công nghệ tiến bộ, công nghệ mới, công nghệ cao trong sản xuất công nghiệp và dịch vụ, trong sản xuất và chế biến hàng hóa nông lâm, thủy sản; trong đó có 10 mô hình/dự án ứng dụng công nghệ cao.

Hỗ trợ thực hiện 15 mô hình/dự án ứng dụng công nghệ cao phục vụ phát triển nông nghiệp bền vững.

Hỗ trợ thực hiện 40 dự án ứng dụng và nhân rộng các kết quả từ việc thực hiện nhiệm vụ khoa học và công nghệ các cấp phục vụ phát triển trong lĩnh vực công nghiệp, tiểu thủ công nghiệp, nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới.

Hỗ trợ áp dụng quản lý các hệ thống quản lý tiên tiến, công cụ cải tiến năng suất và chất lượng 20 doanh nghiệp/cơ sở; hỗ trợ xác lập và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ 120 đối tượng.

Nghị quyết nêu rõ: Hỗ trợ việc ứng dụng các tiến bộ khoa học và công nghệ, công nghệ cao để nâng cao năng suất, chất lượng và sức cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa trên thị trường trong và ngoài nước, tạo ngành nghề mới, xây dựng nông thôn mới, thúc đẩy sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội và bảo vệ môi

trường trên địa bàn tỉnh Quảng Trị.

Về đối tượng áp dụng: Tất cả các tổ chức, cá nhân trong tỉnh tham gia ứng dụng và nhân rộng các tiến bộ khoa học kỹ thuật và phát triển công nghệ trên địa bàn tỉnh Quảng Trị; đảm bảo các điều kiện cụ thể, có đủ khả năng huy động nguồn lực để thực hiện dự án và chưa được hưởng các hỗ trợ khác từ ngân sách nhà nước.

Dự kiến ngân sách cấp tỉnh hỗ trợ giai đoạn 2017 - 2025 là 24.000 triệu đồng. Từ năm 2018, căn cứ vào khả năng ngân sách, tinh cân đối bố trí vốn bổ sung cho Quỹ phát triển khoa học và công nghệ tỉnh để thực hiện có hiệu quả.

Ngoài ra, Nghị định cũng nêu rõ các chính sách cụ thể, trong đó nêu rõ các điều kiện hỗ trợ, ưu tiên hỗ trợ, nội dung hỗ trợ, mức hỗ trợ và phương thức hỗ trợ cụ thể. *Về mục này chúng tôi sẽ tiếp tục giới thiệu, phổ biến trong bản tin tiếp theo, (Bản tin Thông tin KH&CN số 2.2018)*

HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA THEO LUẬT SỐ: 04/2017/QH14 (tiếp theo số 6/2017)

Luật Hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa được Quốc hội khóa XIV thông qua ngày 12/6/2017, tại kỳ họp thứ 3 (Luật số 04/2017/QH14). Bản tin Thông tin KH&CN phục vụ doanh nghiệp số 1.2018 sẽ trích dẫn các quy định của Luật từ Điều 10 đến Điều 15, cụ thể như sau:

Điều 10. Hỗ trợ thuế, kế toán

1. Doanh nghiệp nhỏ và vừa được áp dụng có thời hạn mức thuế suất thuế thu nhập doanh nghiệp thấp hơn mức thuế suất thông thường áp dụng cho doanh nghiệp theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp.

2. Doanh nghiệp siêu nhỏ được áp dụng các thủ tục hành

chính thuế và chế độ kế toán đơn giản theo quy định của pháp luật về thuế, kế toán.

Điều 11. Hỗ trợ mặt bằng sản xuất

1. Căn cứ vào điều kiện quỹ đất thực tế tại địa phương, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh trình Hội đồng nhân dân cùng cấp quyết định bố trí quỹ đất để hình thành, phát triển cụm công nghiệp; khu chế biến nông sản, lâm sản, thủy sản, hải sản tập trung cho doanh nghiệp nhỏ và vừa phù hợp với quy hoạch sử dụng đất đã được phê duyệt.

2. Căn cứ vào điều kiện ngân sách địa phương, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh trình Hội đồng nhân dân cùng cấp quyết định hỗ trợ giá thuê mặt bằng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa tại các khu công nghiệp, khu công nghệ cao, cụm công nghiệp trên địa bàn. Thời gian hỗ trợ tối đa là 05 năm kể từ ngày ký hợp đồng thuê mặt bằng.

3. Việc hỗ trợ giá thuê mặt bằng cho doanh nghiệp nhỏ và vừa quy định tại khoản 2 Điều này được thực hiện thông qua việc bù giá cho nhà đầu tư hạ tầng khu công nghiệp, khu công nghệ cao, cụm công nghiệp để giảm giá cho thuê mặt bằng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa.

Số tiền bù giá được trừ vào số tiền thuê đất hoặc được hỗ trợ từ ngân sách địa phương.

4. Việc hỗ trợ mặt bằng sản xuất quy định tại Điều này không áp dụng đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa có vốn đầu tư nước ngoài, doanh nghiệp nhỏ và vừa có vốn nhà nước.

Điều 12. Hỗ trợ công nghệ; hỗ trợ cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung

1. Nhà nước có chính sách hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa nghiên cứu, đổi mới công nghệ, tiếp nhận, cải tiến, hoàn thiện, làm chủ công nghệ thông qua các hoạt động nghiên cứu, đào tạo, tư vấn, tìm kiếm, giải mã, chuyển giao công nghệ; xác

lập, khai thác, quản lý, bảo vệ và phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp.

2. Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thành lập hoặc tham gia thành lập theo hình thức đối tác công tư cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung. Doanh nghiệp và tổ chức đầu tư, kinh doanh khác được thành lập cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung.

3. Cơ sở ươm tạo, cơ sở kỹ thuật, khu làm việc chung được hưởng các hỗ trợ sau đây:

a) Miễn, giảm tiền thuê đất, tiền sử dụng đất, thuế sử dụng đất phi nông nghiệp theo quy định của pháp luật;

b) Miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp có thời hạn theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp.

Điều 13. Hỗ trợ mở rộng thị trường

1. Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh thành lập hoặc tham gia thành lập chuỗi phân phối sản phẩm theo hình thức đối tác công tư. Doanh nghiệp và tổ chức đầu tư, kinh doanh khác được thành lập chuỗi phân phối sản phẩm.

2. Doanh nghiệp, tổ chức đầu tư, kinh doanh chuỗi phân phối sản phẩm có ít nhất 80% số doanh nghiệp nhỏ và vừa tham gia cung ứng cho chuỗi sản phẩm sản xuất tại Việt Nam được hưởng các hỗ trợ sau đây:

a) Miễn, giảm tiền thuê đất, tiền sử dụng đất, thuế sử dụng đất phi nông nghiệp theo quy định của pháp luật;

b) Miễn, giảm thuế thu nhập doanh nghiệp có thời hạn theo quy định của pháp luật về thuế thu nhập doanh nghiệp.

3. Doanh nghiệp siêu nhỏ, doanh nghiệp nhỏ được hưởng ưu đãi trong lựa chọn nhà thầu theo quy định của pháp luật về đấu thầu.

Điều 14. Hỗ trợ thông tin, tư vấn và pháp lý

1. Các thông tin sau đây được công bố trên Cổng thông tin quốc gia hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa, trang thông tin điện tử của các Bộ, cơ quan ngang Bộ, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp:

a) Thông tin về kế hoạch, chương trình, dự án, hoạt động hỗ trợ doanh nghiệp nhỏ và vừa;

b) Thông tin chỉ dẫn kinh doanh; thông tin về tín dụng, thị trường, sản phẩm, công nghệ, ươm tạo doanh nghiệp;

c) Các thông tin khác theo nhu cầu của doanh nghiệp phù hợp với quy định của pháp luật.

2. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, xây dựng mạng lưới tổ chức, cá nhân cung cấp dịch vụ tư vấn cho doanh nghiệp nhỏ và vừa (sau đây gọi là mạng lưới tư vấn viên). Doanh nghiệp nhỏ và vừa được miễn, giảm chi phí tư vấn khi sử dụng dịch vụ tư vấn thuộc mạng lưới tư vấn viên.

3. Các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan, tổ chức, trong phạm vi nhiệm vụ, quyền hạn của mình, thực hiện các hoạt động sau đây để hỗ trợ pháp lý cho doanh nghiệp nhỏ và vừa:

a) Xây dựng, quản lý, duy trì, cập nhật, khai thác và sử dụng cơ sở dữ liệu về pháp luật;

b) Xây dựng và tổ chức thực hiện các chương trình hỗ trợ pháp lý để cung cấp thông tin, bồi dưỡng kiến thức pháp luật, tư vấn pháp luật.

4. Chính phủ quy định chi tiết Điều này.

Điều 15. Hỗ trợ phát triển nguồn nhân lực

1. Doanh nghiệp nhỏ và vừa được miễn, giảm chi phí tham gia các khóa đào tạo có sử dụng ngân sách nhà nước về khởi sự kinh doanh và quản trị doanh nghiệp, đào tạo nghề cho lao động

làm việc trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa.

2. Nhà nước tổ chức thực hiện các chương trình đào tạo trực tuyến, chương trình đào tạo trên các phương tiện thông tin đại chúng khác cho doanh nghiệp nhỏ và vừa; hỗ trợ hoạt động đào tạo trực tiếp tại doanh nghiệp nhỏ và vừa trong lĩnh vực sản xuất, chế biến.

3. Chính phủ quy định chi tiết Điều này./.

QUY ĐỊNH MỚI VỀ XỬ PHẠT TRONG LĨNH VỰC TIÊU CHUẨN ĐO LƯỜNG CHẤT LƯỢNG SẢN PHẨM: VI PHẠM TRONG SỬ DỤNG PHƯƠNG TIỆN ĐO NHÓM 2 (tiếp theo số 6.2017)

Nghị định số 119/2017/NĐ-CP quy định về xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực tiêu chuẩn, đo lường và chất lượng sản phẩm, hàng hóa ban hành ngày 01/11/2017 và có hiệu lực từ ngày 15/12/2017. Bản tin Thông tin KH&CN phục vụ doanh nghiệp số 1.2018 xin trích dẫn các nội dung tại Điều 14 của Nghị định số 119/2017/NĐ-CP liên quan đến vi phạm về đo lường đối với phép đo nhóm 2, cụ thể:

1. Phạt tiền từ 4.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng đối với một trong các hành vi sau đây:

a) Không bảo đảm điều kiện theo quy định để người có quyền và nghĩa vụ liên quan giám sát, kiểm tra việc thực hiện phép đo, phương pháp đo, phương tiện đo, lượng hàng hóa, dịch vụ;

b) Không tuân thủ hoặc không bảo đảm yêu cầu kỹ thuật đo lường quy định khi thực hiện phép đo.

2. Mức phạt tiền đối với vi phạm về phép đo trong mua, bán hàng hóa, cung ứng dịch vụ mà lượng của hàng hóa, dịch vụ đó có sai lệch quá phạm vi sai số cho phép theo yêu cầu kỹ thuật đo lường đối với phép đo do tổ chức, cá nhân

công bố hoặc do cơ quan có thẩm quyền quy định để thu lợi bất hợp pháp được quy định như sau:

a) Phạt tiền từ 5.000.000 đồng đến 10.000.000 đồng trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được đến 10.000.000 đồng;

b) Phạt tiền từ 10.000.000 đồng đến 20.000.000 đồng trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được từ trên 10.000.000 đồng đến 50.000.000 đồng;

c) Phạt tiền từ 20.000.000 đồng đến 40.000.000 đồng trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được từ trên 50.000.000 đồng đến 100.000.000 đồng;

d) Phạt tiền từ 40.000.000 đồng đến 60.000.000 đồng trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được từ trên 100.000.000 đồng đến 200.000.000 đồng;

đ) Phạt tiền từ 01 lần đến 02 lần số tiền thu lợi bất hợp pháp có được trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được từ trên 200.000.000 đồng đến 300.000.000 đồng;

e) Phạt tiền từ 02 lần đến 03 lần số tiền thu lợi bất hợp pháp có được trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được từ trên 300.000.000 đồng đến 400.000.000 đồng;

g) Phạt tiền từ 03 lần đến 04 lần số tiền thu lợi bất hợp pháp có được trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được từ trên 400.000.000 đồng đến 500.000.000 đồng;

h) Phạt tiền từ 04 lần đến 05 lần số tiền thu lợi bất hợp pháp có được trong trường hợp số tiền thu lợi bất hợp pháp có được trên 500.000.000 đồng.

3. Biện pháp khắc phục hậu quả:

Buộc nộp lại số lợi bất hợp pháp có được do thực hiện vi phạm quy định tại các điểm a, b, c và d khoản 2 Điều này./.

NGHỊ ĐỊNH SỐ 08/2018/NĐ-CP: BÃI BỎ MỘT SỐ ĐIỀU KIỆN ĐỐI VỚI THƯƠNG NHÂN KINH DOANH XĂNG DẦU

Chính phủ vừa ban hành Nghị định số 08/2018/NĐ-CP sửa đổi một số Nghị định liên quan đến điều kiện đầu tư kinh doanh thuộc phạm vi quản lý nhà nước của Bộ Công Thương.

Cụ thể, bãi bỏ Điều 5 (quy hoạch phát triển hệ thống kinh doanh xăng dầu); khoản 6 Điều 7 (điều kiện đối với thương nhân kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu xăng dầu, bỏ điều kiện phù hợp với quy hoạch thương nhân kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu xăng dầu); Điều 10 (điều kiện sản xuất xăng dầu); khoản 1 Điều 24 (điều kiện đối với cửa hàng bán lẻ xăng dầu, bỏ điều kiện địa điểm phải phù hợp với quy hoạch đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt); khoản 5 Điều 41 (cơ sở kinh doanh xăng dầu hiện có chưa phù hợp với quy hoạch đã được cấp có thẩm quyền phê duyệt phải thực hiện lộ trình nâng cấp, bảo đảm phù hợp quy hoạch theo quy định của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền phê duyệt quy hoạch đó). Trong đó, về lĩnh vực xăng dầu, bãi bỏ một số điều, khoản của Nghị định số 83/2014/NĐ-CP ngày 3/9/2014 của Chính phủ về kinh doanh xăng dầu.

Bên cạnh đó, bãi bỏ một số nội dung tại Điều 7 về điều kiện đối với thương nhân kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu xăng dầu. Cụ thể, bãi bỏ nội dung sau tại khoản 3: “Sau 3 năm kể từ ngày được cấp Giấy phép kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu xăng dầu, phải sở hữu hoặc đồng sở hữu với số vốn góp tối thiểu 51% đối với hệ thống kho, đủ đáp ứng tối thiểu 1/3 nhu cầu dự trữ của thương nhân quy định tại khoản 1 Điều 31 Nghị định này”.

Bãi bỏ nội dung sau tại khoản 4: “Sau 2 năm kể từ ngày được cấp Giấy phép kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu xăng dầu, phải sở hữu hoặc đồng sở hữu với số vốn góp tối thiểu 51% đối với các phương tiện vận tải xăng dầu nội địa có tổng sức chứa tối thiểu là 3.000 m³”.

Bãi bỏ nội dung sau tại khoản 5: “Mỗi năm, kể từ khi được cấp

Giấy phép kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu xăng dầu, phải sở hữu hoặc sở hữu và đồng sở hữu tối thiểu 4 cửa hàng bán lẻ xăng dầu, cho đến khi đạt tối thiểu 100 cửa hàng bán lẻ xăng dầu thuộc hệ thống phân phối của thương nhân”/.

CHỈ THỊ SỐ 38/CT-TTg: ĐẨY MẠNH VIỆC GIẢM CHI PHÍ XUẤT KHẨU, THÔNG QUAN HÀNG HÓA

Ngày 19/10/2017, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Chỉ thị 38/CT-TTg về tăng cường thực hiện và khai thác hiệu quả các hiệp định thương mại tự do (FTA) đã có hiệu lực.

Theo đó, Thủ tướng chỉ đạo các Bộ, cơ quan ngang Bộ, cơ quan thuộc Chính phủ về các nhiệm vụ quan trọng nhằm tận dụng hiệu quả các FTA đã có hiệu lực, điển hình như:

- Đơn giản hóa thủ tục hành chính, tạo cơ chế một cửa quốc gia nhằm rút ngắn thời gian cấp giấy phép cho doanh nghiệp, giảm chi phí xuất nhập khẩu, thông quan hàng hóa.

- Tăng cường sự tham gia của người dân và doanh nghiệp vào quá trình làm luật để phù hợp với cam kết hội nhập kinh tế quốc tế và đảm bảo lợi ích trong nước.

- Đánh giá mức độ cạnh tranh của các ngành để có kế hoạch nâng cao khả năng cạnh tranh hoặc định hướng điều chỉnh sản xuất tương ứng.

- Xây dựng chính sách hỗ trợ doanh nghiệp triển khai các FTA theo nội dung tại Nghị quyết 35/NQ-CP ngày 16/5/2016./.

NGHỊ ĐỊNH SỐ 126/2017/NĐ-CP: ĐIỀU KIỆN VÀ HÌNH THỨC CỔ PHẦN HÓA DOANH NGHIỆP NHÀ NƯỚC

Điều kiện và hình thức cổ phần hóa doanh nghiệp nhà nước vừa được Chính phủ quy định mới tại Nghị định số 126/2017/NĐ-CP.

Theo quy định mới, các doanh nghiệp gồm:

1- Doanh nghiệp nhà nước: Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ là công ty mẹ của Tập đoàn kinh tế, Công ty mẹ của Tổng công ty nhà nước (kể cả Ngân hàng Thương mại nhà nước), Công ty mẹ trong nhóm công ty mẹ - công ty con; Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên độc lập do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ; Doanh nghiệp do Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ chưa chuyển thành công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên;

2- Công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên do doanh nghiệp nhà nước đầu tư 100% vốn điều lệ (sau đây gọi tắt là doanh nghiệp cấp II) thực hiện cổ phần hóa khi đảm bảo đủ 2 điều kiện sau:

i- Không thuộc diện Nhà nước cần nắm giữ 100% vốn điều lệ. Danh mục doanh nghiệp thuộc diện Nhà nước nắm giữ 100% vốn điều lệ do Thủ tướng Chính phủ quyết định trong từng thời kỳ;

ii- Còn vốn nhà nước sau khi đã được xử lý tài chính và đánh giá lại giá trị doanh nghiệp.

Nhà nước không cấp thêm vốn

Nghị định số 126/2017/NĐ-CP quy định rõ, các doanh nghiệp sau khi đã được xử lý tài chính và xác định lại giá trị doanh nghiệp theo quy định mà giá trị thực tế doanh nghiệp thấp hơn các khoản phải trả thì thực hiện như sau:

a- Đối với các doanh nghiệp thuộc danh mục Nhà nước

tiếp tục nắm giữ trên 50% tổng số cổ phần khi cổ phần hóa theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ, cơ quan đại diện chủ sở hữu chỉ đạo doanh nghiệp phối hợp với Công ty Mua bán nợ Việt Nam và các chủ nợ của doanh nghiệp xây dựng phương án mua bán nợ để tái cơ cấu doanh nghiệp.

Trường hợp phương án mua nợ để tái cơ cấu doanh nghiệp không khả thi và hiệu quả thì chuyển sang thực hiện các hình thức chuyển đổi khác theo quy định của pháp luật;

b- Các doanh nghiệp còn lại, cơ quan đại diện chủ sở hữu quyết định chuyển sang thực hiện các hình thức chuyển đổi khác theo quy định của pháp luật.

Nhà nước không cấp thêm vốn để cổ phần hoá, kể cả các doanh nghiệp theo quy định của Thủ tướng Chính phủ về ban hành tiêu chí, danh mục, phân loại doanh nghiệp nhà nước khi thực hiện cổ phần hóa thuộc diện Nhà nước nắm giữ trên 50% tổng số cổ phần.

3 hình thức cổ phần hóa

Nghị định số 126/2017/NĐ-CP quy định có 3 hình thức cổ phần hóa gồm:

1- Giữ nguyên vốn nhà nước hiện có tại doanh nghiệp, phát hành thêm cổ phiếu để tăng vốn điều lệ.

2- Bán một phần vốn nhà nước hiện có tại doanh nghiệp hoặc kết hợp vừa bán bớt một phần vốn nhà nước vừa phát hành thêm cổ phiếu để tăng vốn điều lệ.

3- Bán toàn bộ vốn nhà nước hiện có tại doanh nghiệp hoặc kết hợp vừa bán toàn bộ vốn nhà nước vừa phát hành thêm cổ phiếu để tăng vốn điều lệ./.

Tổng hợp, biên tập: Trần Phương

TẠO DỰNG MỘT NHÃN HIỆU

1. Nhãn hiệu

Nhãn hiệu là gì?

Nhãn hiệu là dấu hiệu có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ do một doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp với hàng hóa hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác.

Bất kỳ từ, chữ cái, con số, bản vẽ, hình ảnh, hình dáng, màu sắc, lôgô, nhãn mác hoặc sự kết hợp các yếu tố có khả năng phân biệt được sử dụng để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ đều được xem là một nhãn hiệu. Tại một số nước, các **khẩu hiệu quảng cáo** cũng được coi là nhãn hiệu và có thể đăng ký tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia. Ngày càng nhiều nước cho phép đăng ký nhãn hiệu phi truyền thống như màu sắc thuần túy, dấu hiệu ba chiều (hình dáng sản phẩm hoặc cách đóng gói sản phẩm), dấu hiệu nghe thấy (âm thanh) hoặc dấu hiệu tác động lên khứu giác (mùi). Nhưng nhiều nước có quy định giới hạn việc đăng ký nhãn hiệu, thường chỉ cho phép đăng ký những dấu hiệu trực quan hoặc có thể đồ họa được.

Chức năng của nhãn hiệu?

Chức năng của mỗi nhãn hiệu là giúp người tiêu dùng **xác định một sản phẩm** (là một hàng hóa hoặc dịch vụ) của một công ty cụ thể nhằm **phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm giống nhau hoặc tương tự** do các công ty khác cung cấp. Một khi, người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm đó, có khả năng họ sẽ mua hoặc sử dụng sản phẩm đó trong tương lai. Vì vậy, nhãn hiệu cần phân biệt được dễ dàng trong số các sản phẩm giống hoặc tương tự.

Bằng việc giúp các công ty phân biệt công ty và sản phẩm của họ với sản phẩm của các công ty khác, nhãn hiệu đóng một vai trò rất quan trọng trong chiến lược **nhãn hiệu và tiếp thị** của các công ty, góp phần xây dựng **hình ảnh** và **đanh tiếng sản**

phẩm của công ty trong con mắt người tiêu dùng.

Hình ảnh và danh tiếng của sản phẩm tạo **niềm tin**, làm cơ sở để hình thành những **khách hàng trung thành** và nâng cao **danh tiếng của công ty**. Người tiêu dùng thường hình thành một sự **gắn kết tình cảm** với một số nhãn hiệu nhất định, dựa trên một số sản phẩm chất hoặc đặc điểm, mà họ mong muốn, của sản phẩm mang những nhãn hiệu đó.

Nhãn hiệu cũng tạo ra một động lực khuyến khích các công ty đầu tư vào việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình nhằm đảm bảo rằng các sản phẩm mang nhãn hiệu của họ có một danh tiếng tốt.

Giá trị của nhãn hiệu?

Một nhãn hiệu được lựa chọn và chăm sóc cẩn thận là một **tài sản kinh doanh có giá trị** của hầu hết các công ty. Đối với một số công ty, nhãn hiệu có thể là tài sản có giá trị nhất mà họ sở hữu. Giá trị ước tính của một số nhãn hiệu nhãn hiệu hàng hóa nổi tiếng nhất thế giới như Coca-Cola hoặc IBM, đều vượt quá 50 tỉ đô la. Lý do là khi khách hàng đánh giá cao nhãn hiệu, danh tiếng, hình ảnh hoặc một số phẩm chất của nó, họ sẽ trung thành với nhãn hiệu đó và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua sản phẩm mang nhãn hiệu mà họ thừa nhận và đáp ứng kỳ vọng của họ. Bởi thế, sử hữu một nhãn hiệu với một hình ảnh và danh tiếng tốt tạo cho công ty một lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ của họ



*Được phép của: Công ty
IBM Deutschchlan GmbH*

Tại sao công ty của bạn cần bảo vệ nhãn hiệu của mình?

Trong khi hầu hết các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng nhãn hiệu để phân biệt sản phẩm của họ với sản phẩm của doanh nghiệp khác, không phải tất cả

SỞ HỮU TRÍ TUỆ VỚI DOANH NGHIỆP

họ đều nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ nhãn hiệu thông qua việc đăng ký.

Theo pháp luật về nhãn hiệu, việc đăng ký mang lại cho công ty của bạn độc quyền ngăn chặn người khác đưa ra thị trường các sản phẩm giống hoặc tương tự mang nhãn hiệu giống hoặc tương tự gây nhầm lẫn.

Nếu không đăng ký, việc đầu tư của bạn cho việc tiếp thị một sản phẩm có thể trở nên vô ích bởi vì công ty đối thủ có thể sử dụng nhãn hiệu giống hoặc tương tự gây nhầm lẫn cho các sản phẩm giống hoặc tương tự với sản phẩm của bạn. Nếu một đối thủ cạnh tranh sử dụng một nhãn hiệu giống hoặc tương tự, người tiêu dùng có thể bị mắc lừa khi mua sản phẩm của đối thủ mà nghĩ rằng đó là sản phẩm của công ty bạn. Điều này không chỉ làm giảm lợi nhuận của công ty bạn mà gây nhầm lẫn đối với khách hàng mà còn làm phương hại đến danh tiếng và hình ảnh công ty bạn, đặc biệt nếu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh có chất lượng thấp.

Bởi giá trị của nhãn hiệu và tầm quan trọng mà một nhãn hiệu có thể quyết định sự thành công của một sản phẩm trên thị trường, điều quan trọng là phải đảm bảo rằng nhãn hiệu đó được đăng ký tại (các) thị trường liên quan.

Ngoài ra, **nhãn hiệu đã được đăng ký có thể được quyền chuyển giao cho công ty khác**, vì thế tạo ra một nguồn thu nhập bổ sung cho công ty của bạn hoặc có thể là cơ sở của **thỏa thuận chuyển giao đặc quyền kinh doanh**.

Đôi khi, một nhãn hiệu đã được đăng ký với danh tiếng tốt đối với người tiêu dùng có thể được dùng làm thế chấp để vay vốn từ các tổ chức tín dụng, những tổ chức ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của nhãn hiệu đối với sự thành công của doanh nghiệp.

Nhãn hiệu?

- Giúp người tiêu dùng có thể phân biệt được các sản phẩm với nhau;
- Giúp công ty có thể phân biệt được các sản phẩm của mình;
- Là một công cụ tiếp thị và cơ sở để xây dựng hình ảnh và danh tiếng;
- Có quyền chuyển giao và có thể mang lại một nguồn thu trực tiếp từ phí chuyển giao;
- Là một cấu phần quan trọng trong các thỏa thuận chuyển giao đặc quyền kinh doanh;
- Có thể là một tài sản kinh doanh có giá trị;
- Khuyến khích các công ty đầu tư vào việc duy trì hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm;
- Có thể sử dụng để vay vốn.

2. Bảo vệ nhãn hiệu

Công ty của bạn có thể bảo vệ nhãn hiệu bằng cách nào?

Nhãn hiệu có thể được bảo hộ thông qua việc đăng ký hoặc tại một số nước, cũng có thể thông qua việc **sử dụng**. Thậm chí trong trường hợp nhãn hiệu có thể được bảo hộ thông qua việc sử dụng, bạn cũng nên đăng ký nhãn hiệu bằng cách nộp đơn theo mẫu quy định tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia (một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu cho phép nhận đơn trực tuyến). Thông qua việc đăng ký, nhãn hiệu sẽ được bảo hộ mạnh hơn, đặc biệt trong trường hợp có tranh chấp với một nhãn hiệu giống hoặc tương tự. Khi đăng ký nhãn hiệu, sử dụng dịch vụ của đại diện sở hữu công nghiệp thường rất hữu ích (và tại một số quốc gia điều này là bắt buộc).

Việc bạn đăng ký tên thương mại của công ty mình đã đủ chưa?

Nhiều người cho rằng việc đăng ký hoạt động kinh doanh của mình và **tên thương mại** của cơ sở kinh doanh tại cơ quan đăng ký kinh doanh, tên này sẽ mặc nhiên được bảo hộ như một nhãn hiệu. Đây là một sự nhầm lẫn phổ biến. Cần phân biệt sự khác nhau giữa tên thương mại và nhãn hiệu.

Tên thương mại là tên đầy đủ của cơ sở kinh doanh của bạn như: “Công ty trách nhiệm hữu hạn quốc tế Blackmark” và **tên thương mại này xác định công ty của bạn**. Tên thương mại thường kết thúc với cụm từ Công ty trách nhiệm hữu hạn hoặc các chữ viết tắt thể hiện đặc điểm pháp lý của công ty.

Tuy nhiên, nhãn hiệu là dấu hiệu phân biệt (các) sản phẩm của công ty bạn. Một công ty có thể nhiều nhãn hiệu. Chẳng hạn, Công ty trách nhiệm hữu hạn Blackmark có thể bán một sản phẩm của mình với nhãn hiệu.

BLACKMARK và một sản phẩm khác với nhãn hiệu RED-MARK. Các công ty có thể sử dụng một nhãn hiệu cụ thể để phân biệt tất cả các hàng hóa, một loạt các sản phẩm hoặc một loại sản phẩm cụ thể do công ty sản xuất. Một số công ty cũng có thể sử dụng tên thương mại của mình hoặc một phần tên thương mại làm nhãn hiệu và trong trường hợp đó, cần đăng ký tên thương mại đó với tư cách là một nhãn hiệu.

Ai được phép nộp đơn đăng ký nhãn hiệu?

Nói chung bất kỳ người nào có ý định sử dụng nhãn hiệu hoặc cho phép người thứ ba sử dụng, đều có thể nộp đơn đăng ký. Người đó có thể là cá nhân hoặc pháp nhân.

Việc đăng ký nhãn hiệu của một công ty có bắt buộc không?

Mặc dù việc đăng ký không bắt buộc, nhưng được khuyến khích bởi vì thông qua việc đăng ký công ty có quyền ngăn cấm

việc sử dụng trái phép nhãn hiệu đó.

Các lý do chính để từ chối một đơn đăng ký là gì?

Khi lựa chọn một nhãn hiệu, cần tìm hiểu loại dấu hiệu nào thường không được chấp nhận bảo hộ. Các đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thường bị từ chối dựa trên các lý do thường được gọi là “cơ sở tuyệt đối” trong các trường hợp sau:

- **Tên gọi chung:** Chẳng hạn nếu công ty của bạn dự định đăng ký nhãn hiệu GHẾ TỰA để bán ghế tựa, nhãn hiệu đó sẽ bị từ chối với lý do từ “ghế tựa” là tên gọi chung cho sản phẩm này;

- **Thuật ngữ mang tính mô tả:** đó là những từ ngữ mà thường được dùng trong thương mại để mô tả sản phẩm nhất định. Chẳng hạn, nhãn hiệu NGỌT có khả năng bị từ chối khi dùng để tiếp thị sản phẩm sôcôla vì bị xem là mang tính mô tả. Trên thực tế, sẽ không công bằng khi cho phép một nhà sản xuất sôcôla duy nhất độc quyền sử dụng từ “ngọt” để tiếp thị sản phẩm này, Tương tự, các thuật ngữ mô tả chất lượng hoặc bình phẩm như “NHANH” “TỐT NHẤT” “CỒ ĐIỀN” hoặc “ĐỒI MỚI” có thể bị từ chối với lý do tương tự, ngoại trừ các thuật ngữ này là một phần của một nhãn hiệu có khả năng phân biệt. Trong trường hợp đó, có thể cần phải nhận rằng phần cụ thể đó của nhãn hiệu không yêu cầu bảo hộ độc quyền.

- **Nhãn hiệu mang tính lừa dối:** Đây là những nhãn hiệu có khả năng lừa dối hoặc gây nhầm lẫn đối với người tiêu dùng về bản chất, chất lượng hoặc nguồn gốc địa lý của sản phẩm. Chẳng hạn, việc đưa ra thị trường sản phẩm bơ thực vật dưới nhãn hiệu mô tả một con bò cái có thể bị từ chối bởi vì điều đó có thể bị coi là gây nhầm lẫn đối với người tiêu dùng, những người có khả năng liên hệ nhãn hiệu đó với các sản phẩm từ sữa (ví dụ như bơ động vật);

- **Nhãn hiệu bị coi là trái với trật tự hoặc đạo đức xã hội:** các từ hoặc sự minh hoặc bằng hình ảnh bị coi là vi phạm các chuẩn mực đạo đức và tôn giáo được xã hội chấp nhận,

thường không được đăng ký như là các nhãn hiệu;

• **Quốc kỳ, huy hiệu, các dấu hiệu chính thức và biểu tượng của các quốc gia hoặc các tổ chức quốc tế** đã được thông báo cho Văn phòng quốc tế của WIPO thường không được đăng ký bảo hộ.

Đơn đăng ký bị từ chối dựa trên “cơ sở tương đối” khi nhãn hiệu đó xung đột với quyền đối với các nhãn hiệu đang được bảo hộ. Hai nhãn hiệu giống nhau (hoặc gần giống) cho cùng một sản phẩm có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu kiểm tra khả năng xung đột với các nhãn hiệu đang tồn tại, bao gồm cả nhãn hiệu nổi tiếng không đăng ký, như là một công đoạn thường xuyên của quy trình đăng ký trong khi nhiều nước chỉ làm như thế khi nhãn hiệu đó bị bên thứ ba phản đối sau khi nhãn hiệu đó đã được công bố. Trong cả hai trường hợp, nhãn hiệu đó hoặc tương tự gây nhầm lẫn với một nhãn hiệu đang được bảo hộ của các sản phẩm giống hoặc tương tự, nhãn hiệu đó sẽ bị từ chối bảo hộ hoặc hủy bỏ.

Bởi vậy, nên tránh sử dụng các nhãn hiệu có nguy cơ bị coi là tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đang được bảo hộ.

Điều gì cần lưu ý khi chọn hoặc thiết kế một nhãn hiệu?

Lựa chọn hoặc thiết kế một nhãn hiệu phù hợp là một khâu quan trọng bởi vì đây là một yếu tố quan trọng trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp bạn. Vậy thế nào là một nhãn hiệu phù hợp cho (các) sản phẩm của bạn? Không có các quy tắc bất di bất dịch. Tuy nhiên nên tham khảo danh mục 5 điểm cần kiểm tra dưới đây.

Bảng danh mục 5 điểm cần kiểm tra khi lựa chọn nhãn hiệu của bạn

- Kiểm tra nhãn hiệu mà bạn lựa chọn có đáp ứng tất cả **các yêu cầu pháp lý** về đăng ký không
- Tiến hành **tra cứu nhãn hiệu** để đảm bảo rằng nó không

giống hoặc tương tự gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đang được bảo hộ;

- Đảm bảo rằng nhãn hiệu đó **đễ đọc, viết, đánh vần và ghi nhớ** và phù hợp với tất cả các loại phương tiện quảng cáo;

- Đảm bảo rằng nhãn hiệu đó không có bất kỳ một **án ý** không mong muốn nào trong ngôn ngữ của bạn hoặc trong bất kỳ ngôn ngữ của thị trường xuất khẩu tiềm năng nào;

- Kiểm tra liệu **tên miền** tương ứng (ví dụ như địa chỉ Internet) đã được đăng ký chưa.

Khi lựa chọn một hoặc nhiều từ làm nhãn hiệu, bạn cũng nên cân nhắc hàm ý của việc lựa chọn các loại từ nhất định:

- **Từ tự tạo hay “tương tượng”**: Đây là những từ được sáng tạo ra mà không có bất kỳ một ý nghĩa nào bên trong hoặc ý nghĩa thực sự nào. Các từ tự tạo có lợi thế để được bảo hộ bởi vì bản chất chúng được coi là phân biệt. Tuy nhiên, xét về mặt trái, các từ này có thể khó nhớ đối với người tiêu dùng, đòi hỏi nhiều công sức để quảng cáo sản phẩm.

- **Nhãn hiệu tùy hứng**: đây là các nhãn hiệu có một ý nghĩa không liên quan đến sản phẩm được quảng cáo. Trong khi những loại nhãn hiệu này cũng dễ được bảo hộ, nó có thể cũng cần được quảng cáo mạnh mẽ để tạo ra một sự liên hệ giữa nhãn hiệu này với sản phẩm đó trong tâm trí người tiêu dùng.

Ví dụ: nhãn hiệu ELEPHANT (con voi) cho sản phẩm điện thoại di động.

- **Nhãn hiệu gợi tả**: đây là những nhãn hiệu gợi tả về một hoặc một số thuộc tính của sản phẩm. Sự hấp dẫn



Ví dụ: Kodak là một nhãn hiệu đã đăng ký của Công ty Eastman Kodak. Được sự cho phép của Công ty Eastman Kodak

của nhãn hiệu gọi tả là ở chỗ chúng là một hình thức quảng cáo. Tuy nhiên, có một rủi ro nhỏ đó là một số quốc gia cho rằng nhãn hiệu gọi tả quá thiên về tính mô tả sản phẩm.

Ví dụ: Nhãn hiệu SUNNY (trời nắng) cho sản phẩm lò sưởi điện sẽ gọi tả rằng sản phẩm sẽ tỏa nhiệt và giữ ấm cho ngôi nhà của bạn. Tuy nhiên, một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu có thể cho rằng nhãn hiệu đó quá thiên về mô tả và vì thế không thể bảo hộ nó.

Không phụ thuộc vào loại nhãn hiệu mà bạn lựa chọn, điều quan trọng là tránh bắt chước các nhãn hiệu đang được bảo hộ. Một nhãn hiệu sửa đổi một chút nhãn hiệu của đối thủ hoặc nhái nhãn hiệu nổi tiếng thì rất ít có khả năng được bảo hộ.

Ví dụ: EASY WEAR là một nhãn hiệu cho quần áo thiếu niên. Thật không khôn ngoan chút nào khi cố gắng bán các sản phẩm giống hoặc tương tự sử dụng nhãn hiệu EASY WEAR bởi vì nó có khả năng bị coi là tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đang được bảo hộ và rất ít có khả năng được bảo hộ.

Đăng ký nhãn hiệu - các bước theo trình tự

Người nộp đơn

Bước đầu tiên, bạn cần phải gửi hoặc nộp một đơn đăng ký hoàn chỉnh theo mẫu quy định trong đó bao gồm cả địa chỉ liên hệ của công ty bạn, mẫu nhãn hiệu (có thể phải tuân theo mẫu quy định), bản mô tả hàng hóa dịch vụ và/hoặc (các) nhóm hàng hóa/dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn có ý định đăng ký nhãn hiệu và trả một khoản lệ phí.

Lưu ý rằng một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu (ví dụ như của Hoa Kỳ và Canada) cũng có thể yêu cầu công ty bạn cung cấp bằng chứng sử dụng hoặc tuyên bố về ý định sử dụng nhãn hiệu. Cơ quan đăng ký nhãn hiệu đó sẽ cung cấp cho bạn các thông tin cụ thể hơn liên quan đến quá trình nộp đơn.

Cơ quan đăng ký nhãn hiệu

Các bước đăng kí một nhãn hiệu tại các cơ quan nhãn hiệu các quốc gia có khác nhau nhưng nói chung, tuân theo một quy trình chung như sau:

Thẩm định hình thức: cơ quan đăng ký nhãn hiệu thẩm định đơn nhằm đảm bảo rằng đơn đó tuân thủ các yêu cầu về mặt hành chính hoặc hình thức đơn (ví dụ lệ phí đã được nộp chưa và đơn có được làm chính xác theo mẫu không).

Thẩm định nội dung: tại một số quốc gia, cơ quan đăng ký nhãn hiệu cũng thẩm định đơn để kiểm tra việc đơn có đáp ứng các yêu cầu về nội dung không (ví dụ, nhãn hiệu đó có thuộc vào một nhóm đối tượng loại trừ có xung đột với một nhãn hiệu đang được bảo hộ cho (các) nhóm liên quan không).

Công bố và phản đối: tại nhiều nước, nhãn hiệu được công bố trên công báo và quy định một thời gian để các bên thứ ba phản đối việc đăng ký nhãn hiệu đó. Tại một số nước, nhãn hiệu chỉ được công bố một lần khi nhãn hiệu đó đã được đăng ký và dành một thời hiệu nhất định cho việc phản đối hủy bỏ và đăng ký nhãn hiệu đó.

Đăng ký: một khi có kết luận rằng không có cơ sở từ chối, nhãn hiệu sẽ được đăng ký và Giấy chứng nhận sẽ được cấp, thường có hiệu lực trong 10 năm.

Gia hạn: nhãn hiệu có thể gia hạn vô số lần bằng việc nộp khoản phí gia hạn theo quy định nhưng việc đăng ký có thể bị đình chỉ hoàn toàn hoặc đối với một số hàng hóa dịch vụ nhất định nếu nhãn hiệu đó không được sử dụng trong thời gian cụ thể theo quy định của luật pháp về nhãn hiệu.

Cần bao nhiêu thời gian để đăng ký một nhãn hiệu?

Thời gian đăng ký nhãn hiệu sẽ khác nhau ở từng quốc gia, thường dao động từ 3 tháng đến 2 năm, phụ thuộc vào, ngoài yếu tố khác, việc cơ quan đăng ký nhãn hiệu có tiến hành

xét nghiệm nội dung không. Phải đảm bảo rằng nộp đơn đăng ký nhãn hiệu kịp thời sao cho việc đăng ký được sử dụng cho mục đích quảng cáo và tiếp thị các sản phẩm liên quan.

Chi phí liên quan đến việc thiết kế, bảo hộ và sử dụng nhãn hiệu?

Điều quan trọng cần lưu ý và lập dự toán hợp lý các chi phí liên quan đến thiết kế và đăng ký nhãn hiệu:

- Các chi phí cho việc thiết kế lôgô hoặc từ ngữ được sử dụng làm nhãn hiệu bởi vì các công ty thường thuê dịch vụ bên ngoài thực hiện công việc này;

- Chi phí cho việc tiến hành tra cứu nhãn hiệu;

- Các chi phí liên quan đến quy trình đăng ký thường khác nhau ở từng quốc gia và phụ thuộc vào số nhóm sản phẩm. Cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia sẽ cung cấp cho bạn bản kê chi tiết các chi phí liên quan đến việc đăng ký tại quốc gia đó;

- Các công ty sử dụng dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp chuyên nghiệp thực hiện đăng ký sẽ phải chịu các chi phí bổ sung nhưng sẽ tiết kiệm nhiều thời gian và sức lực trong quá trình đăng ký.

Làm thế nào để biết nhãn hiệu mà bạn dự định đăng ký có thể xung đột với các nhãn hiệu đang được bảo hộ? tra cứu nhãn hiệu là gì?

Trước khi nộp đơn đăng ký một nhãn hiệu, bạn cần phải đảm bảo rằng nhãn hiệu đã được **tra cứu** cẩn thận. Việc này được thực hiện để đảm bảo rằng nhãn hiệu mà bạn dự định sử dụng, hoặc là một nhãn hiệu tương tự với nó, chưa được công ty nào khác đăng ký cho sản phẩm giống hoặc tương tự.

Bạn có thể tự mình tiến hành tra cứu nhãn hiệu hoặc có thể thuê dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp. Bạn có thể hoặc tiến hành tra cứu tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia (có thể

miễn phí hoặc phải nộp một khoản phí) hoặc thông qua cơ sở dữ liệu nhãn hiệu. Cho dù việc tra cứu được tiến hành theo cách nào, hãy ghi nhớ rằng việc tra cứu như vậy mới chỉ là bước đầu. Rất khó khăn khi khẳng định rằng nhãn hiệu mà bạn lựa chọn không “tương tự gây nhầm lẫn” với một nhãn hiệu đang được bảo hộ. Điều này giải thích tại sao sự hướng dẫn của đại diện sở hữu công nghiệp giàu kinh nghiệm, những người đã nắm vững thực tiễn hoạt động của cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia và các phán quyết của tòa án, có thể rất hữu ích cho bạn. Trước khi đến gặp một đại diện sở hữu công nghiệp, bạn nên kiểm tra khả năng tra cứu miễn phí thông qua một cơ sở dữ liệu của cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia hoặc của một công ty chuyên doanh các cơ sở dữ liệu thương mại. Danh mục các cơ sở dữ liệu được đăng tải trên trang web của WIPO tại địa chỉ: [/ecommerce.wipo.int/databases/trademark/](http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/)

Nhãn hiệu được chia thành các “nhóm” theo các hàng hóa hoặc dịch vụ mà nhãn hiệu phân biệt. Bởi vậy, bạn có thể bắt đầu làm quen ngay với 45 nhóm nhãn hiệu khác.

Một hệ thống được phân loại tốt

Khi điền thông tin vào mẫu đơn đăng ký nhãn hiệu, theo quy định của hầu hết các nước, bạn phải chỉ ra các hàng hóa và/hoặc dịch vụ mà bạn muốn đăng ký nhãn hiệu và “phân nhóm” các sản phẩm đó. Đó chính là các nhóm của **hệ thống phân loại nhãn hiệu**. Hệ thống phân loại nhãn hiệu cho phép lưu giữ dữ liệu về các nhãn hiệu đã đăng ký một cách có trật tự tương ứng với các loại hàng hóa hoặc dịch vụ. Điều này hỗ trợ việc truy lục thông tin từ cơ sở dữ liệu được dễ dàng. Điều quan trọng là bạn nên đăng ký nhãn hiệu cho tất cả các nhóm mà bạn dự định sử dụng nhãn hiệu của mình.

Hệ thống phân loại thường được sử dụng nhiều nhất là Hệ thống phân loại nhãn hiệu quốc tế (thường được gọi là hệ thống phân loại Nice về nhãn hiệu) trong đó bao gồm 34 nhóm cho hàng hóa và 11 nhóm dịch vụ. .

Ví dụ: Các sản phẩm được phân nhóm như thế nào?

Chúng ta cùng xem một ví dụ. Nếu công ty của bạn sản xuất dao và đĩa, như thế đơn đăng ký nhãn hiệu của bạn cần phải đăng ký cho các sản phẩm ở nhóm 8. Tuy nhiên, nếu bạn muốn tiếp thị các dụng cụ bếp núc khác (như lọ, chảo hoặc xoong, nồi) cùng sử dụng nhãn hiệu đó, bạn sẽ cũng phải đăng ký nhãn hiệu cho nhóm sản phẩm 21. Tại một số nước có thể bạn phải làm đơn đăng ký riêng cho từng nhóm sản phẩm, trong khi tại các nước khác bạn có thể nộp một đơn duy nhất cho nhiều nhóm sản phẩm.

Bạn có cần một đại diện sở hữu công nghiệp để nộp đơn đăng ký hay không?

Nhìn chung, hầu hết các nước không yêu cầu bạn thuê một đại diện sở hữu công nghiệp để nộp đơn đăng ký mà bạn có thể tự mình nộp đơn. Tuy nhiên, có thể sử dụng dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp có kỹ năng về tra cứu nhãn hiệu và nắm vững các thủ tục chi tiết về đăng ký nhãn hiệu để tiết kiệm thời gian, để đảm bảo rằng bạn nộp đơn đăng ký bảo hộ đúng cho (các) nhóm nhãn hiệu và tránh bị từ chối dựa trên các cơ sở tuyệt đối. Nếu bạn đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài bạn có thể bắt buộc phải có một đại diện sở hữu công nghiệp là cư dân tại nước liên quan đó.

Cơ quan đăng ký nhãn hiệu liên quan sẽ thông báo cho bạn về sự cần thiết, nếu có, sử dụng đại diện và cung cấp cho bạn danh mục các đại diện sở hữu công nghiệp được chính thức công nhận.

Nhãn hiệu của bạn sẽ được bảo hộ trong bao lâu?

Trong khi thời hạn bảo hộ có thể khác nhau, tại đa số các nước nhãn hiệu được bảo hộ trong 10 năm. Việc bảo hộ có thể được gia hạn (thông thường với chu kỳ 10 năm liên tiếp) miễn là lệ phí gia hạn được nộp đúng thời hạn. Cần đảm bảo rằng phải có một người trong công ty của bạn chịu trách nhiệm đảm bảo

việc gia hạn nhãn hiệu đúng hạn tại tất cả các nước mà doanh nghiệp của bạn còn quan tâm.

Thuê thiết kế nhãn hiệu

Thiết kế nhãn hiệu là một quá trình sáng tạo. Tại hầu hết các nước, một nhà sáng tạo mặc nhiên sở hữu quyền tác giả đối với tác phẩm sáng tạo hoặc nghệ thuật như nghệ thuật thiết kế nhãn hiệu. Bởi vậy, khi thuê thiết kế nhãn hiệu, thường tốt nhất là làm rõ vấn đề quyền tác giả trong thỏa thuận ban đầu và/hoặc để đảm bảo rằng quyền tác giả đối với nhãn hiệu chính thức được chuyển giao cho công ty của bạn.

Việc đăng ký nhãn hiệu của bạn tại đất nước của bạn có hiệu lực quốc tế không?

Quyền được xác lập từ việc đăng ký nhãn hiệu thường bị giới hạn về lãnh thổ mà quyền đó tồn tại; vì thế việc đăng ký nhãn hiệu tại quốc gia của bạn chỉ dành cho bạn quyền trong quốc gia đó, ngoại trừ nhãn hiệu của bạn được coi là một “nhãn hiệu nổi tiếng”.

Bạn có cần xem xét việc bảo vệ nhãn hiệu của bạn ở nước ngoài không?

Tất cả các lý do để đăng ký nhãn hiệu của bạn tại nước của bạn cũng áp dụng với việc khai thác thương mại sản phẩm của bạn tại các thị trường nước ngoài. Bởi vậy, nên đăng ký nhãn hiệu của bạn ở nước ngoài nếu hiện tại bạn đang tham gia hoạt động xuất khẩu hoặc dự định tiến hành việc đó trong tương lai. Xuất khẩu hàng hóa mang nhãn hiệu phân biệt sẽ cho phép sản phẩm của bạn được biết đến ở thị trường nước ngoài, cho phép công ty của bạn xây dựng danh tiếng và hình ảnh đối với người tiêu dùng nước ngoài và điều đó có thể tạo ra lợi nhuận cao hơn cho công ty của bạn.

Bạn đăng ký nhãn hiệu của công ty mình ở nước ngoài bằng cách nào?

Nếu bạn đã đăng ký nhãn hiệu của công ty tại nước mình (nước sở tại) nhưng hiện nay bạn muốn xuất khẩu hoặc cấp phép sử dụng nhãn hiệu đó sang các nước khác, thì bạn nên đăng ký nhãn hiệu đó tại nước ngoài. Có 3 cách để làm điều đó:

Kênh quốc gia: doanh nghiệp của bạn có thể đăng ký với cơ quan đăng ký nhãn hiệu của từng quốc gia nơi bạn muốn bảo hộ bằng cách nộp các đơn riêng rẽ bằng các ngôn ngữ bắt buộc và trả các khoản phí bắt buộc. Như đã đề cập trên đây, các nước có thể yêu cầu bạn sử dụng dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp có trụ sở tại nước đó để làm việc này.

Kênh khu vực: nếu bạn muốn đăng ký bảo hộ tại các quốc gia là thành viên của một hệ thống nhãn hiệu khu vực bạn có thể nộp đơn đăng ký, có hiệu lực trên lãnh thổ các quốc gia thành viên, bằng cách nộp đơn tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu khu vực liên quan. Các cơ quan đăng ký nhãn hiệu khu vực gồm:

- Cơ quan Sở hữu công nghiệp khu vực châu Phi;
- Cơ quan nhãn hiệu Benelux;
- Cơ quan Hải hòa hóa thị trường nội địa của Liên minh châu Âu;
- Cơ quan Sở hữu trí tuệ châu Phi.

Kênh quốc tế: nếu quốc gia xuất xứ của công ty bạn là một thành viên của Hệ thống Madrid và nhãn hiệu của công ty đã được đăng ký hoặc đã được nộp đơn đăng ký hoặc có hiệu lực tại quốc gia đó, bạn có thể sử dụng Hệ thống Madrid (do WIPO quản lý) để đăng ký nhãn hiệu của bạn tại hơn 70 quốc gia là thành viên của Hệ thống này.

Lợi thế của việc sử dụng Hệ thống Madrid

Các lợi thế cơ bản của việc sử dụng Hệ thống Madrid là

chủ sở hữu nhãn hiệu có thể đăng ký nhãn hiệu của mình tại tất cả các quốc gia thành viên của Hệ thống bằng cách nộp:

- Một đơn quốc tế duy nhất
- Bằng một ngôn ngữ
- Nộp một số khoản chi phí nhất định và với các thời hạn theo quy định

Sau đó, đăng ký đăng ký quốc tế có thể được duy trì và gia hạn thông qua một thủ tục duy nhất.

Bạn có thể tìm hiểu thêm thông tin về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hoặc tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia của nước bạn hoặc trên trang web của WIPO: www.int/madrid/. (Về mục này, chúng tôi sẽ tiếp tục giới thiệu tại Bản tin số 2.2018)

Nguồn: <http://www.noip.gov.vn/>

Tổng hợp, biên tập: Nguyễn Thị Hòa

**DANH MỤC QUY CHUẨN KỸ THUẬT
VIỆT NAM MỚI BAN HÀNH**

TT	Loại văn bản/ Số hiệu	Trích yếu nội dung	Ngày ban hành/Ngày hiệu lực
1	Thông tư số 21/2017/TT-BCT của Bộ Công Thương	Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về mức giới hạn hàm lượng formaldehyt và các amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may - QCVN:01/2017/BCT	23/10/2017 01/5/2018
2	Thông tư số 18/2017/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông	Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về tương thích điện từ đối với thiết bị vô tuyến truyền dữ liệu băng rộng -QCVN112:2017/BTTTT	11/9/2017 01/7/2018
3	Thông tư số 24/2017/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông	Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về thiết bị trạm gốc thông tin di động E-UTRA - Phần truy nhập vô tuyến - QCVN 110:2017/BTTTT.	17/10/2017 01/7/2018
4	Thông tư số 25/2017/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông	Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về thiết bị trạm lặp thông tin di động E-UTRA FDD - Phần truy nhập vô tuyến. - QCVN 111:2017/BTTTT.	17/10/2017 01/7/2018

HÀNG RÀO KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI

5	Thông tư số 26/2017/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông	Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về tương thích điện từ đối với thiết bị DECT - QCVN 113:2017/BTTTT.	17/10/2017 01/7/2018
6	Thông tư số 28/2017/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông	Thông tư quy định Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về tương thích điện từ đối với thiết bị truyền dẫn vô tuyến cố định và thiết bị phụ trợ - QCVN 114:2017/BTTTT	07/11/2017 01/7/2018
7	Thông tư số 29/2017/TT-BTTTT của Bộ Thông tin và Truyền thông	Thông tư quy định Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về thiết bị trạm mặt đất di động hoạt động trong băng tần Ku - QCVN 116:2017/BTTTT.	07/11/2017 01/7/2018
8	Thông tư số 31/2017/TT-BGTVT của Bộ Giao thông vận tải	Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về kính an toàn của xe ô tô - QCVN 32:2017/BGTVT, Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về lớp hơi dùng cho ô tô - QCVN:342017/BGTVT, Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về đặc tính quang học đèn chiếu sáng phía trước của phương tiện giao thông cơ giới đường bộ - QCVN 35:2017/BGTVT.	22/9/2017 01/4/2018
9	Thông tư số 32/2017/TT-BGTVT của Bộ Giao thông vận tải	Thông tư ban hành Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về thiết bị áp lực trên phương tiện giao thông vận tải và phương tiện, thiết bị thăm dò, khai thác trên biển - QCVN 67:2017/BGTVT	26/9/2017 01/4/2018

QUYẾT ĐỊNH HỦY BỎ TIÊU CHUẨN QUỐC GIA

Ngày 01/12/2017, 18/12/2017 và 28/12/2017, Bộ Khoa học và Công nghệ ban hành các Quyết định sau về việc hủy bỏ và công bố các tiêu chuẩn Quốc gia sau:

Quyết định số/Ngày	Số hiệu tiêu chuẩn	Tên tiêu chuẩn
Quyết định số 3592/QĐ-BKH-CN (18/12/2017)	TCVN 7761-2:2007	Cần trục - Cơ cấu hạn chế và cơ cấu chỉ báo. Phần 2: Cần trục di động
	TCVN 5205-2:2008	Cần trục - Cabin – Phần 2: Cần trục tự hành
	TCVN 8854-2:2011	Cần trục - Sơ đồ và đặc tính điều khiển - Phần 2: Cần trục tự hành
Quyết định số 3759/QĐ-BKH-CN (28/12/2017)	TCVN 7962:2008	Mẫu chuẩn - Nội dung của giấy chứng nhận và nhãn
	TCVN 8056:2008	Sử dụng mẫu chuẩn được chứng nhận
	TCVN 8891:2011	Hiệu chuẩn trong hóa phân tích và sử dụng mẫu chuẩn được chứng nhận
	TCVN 8890:2011	Mẫu chuẩn - Thuật ngữ và định nghĩa sử dụng cho mẫu chuẩn

HÀNG RÀO KỸ THUẬT TRONG THƯƠNG MẠI

Quyết định số 3762/QĐ-BKHCN (28/12/2017)	TCVN 5699-2-6:2010	Thiết bị điện gia dụng và thiết bị điện tương tự – An toàn - Phần 2-6: Yêu cầu cụ thể đối với lò liên bếp, ngăn giữ nóng, lò đặt tĩnh tại và các thiết bị tương tự
	TCVN 5699-2-9:2010	Thiết bị điện gia dụng và thiết bị điện tương tự – An toàn - Phần 2-9: Yêu cầu cụ thể đối với lò nướng, lò nướng bánh mì và các thiết bị nấu nướng di động tương tự
	TCVN 5699-2-40:2006	Thiết bị điện gia dụng và thiết bị điện tương tự - An toàn - Phần 2-40: Yêu cầu cụ thể đối với bơm nhiệt, máy điều hòa không khí và máy hút ẩm

QUYẾT ĐỊNH CÔNG BỐ TIÊU CHUẨN QUỐC GIA

Quyết định số/ Ngày	Số hiệu tiêu chuẩn	Tên tiêu chuẩn
Quyết định số 3395/QĐ-BKHCN (01/12/2017)	TCVN 11808:2017	Nhựa đường - Xác định các đặc tính lưu biến bằng lưu biến kế cắt động
Quyết định số 3396/QĐ-BKHCN (01/12/2017)	TCVN 11893:2017	Bentonite -Phương pháp thử

Nguồn: tcvn.gov.vn

CÔNG BỐ TCVN 11856:2017 VỀ CHỢ KINH DOANH THỰC PHẨM

TCVN 11856:2017 do Viện Nghiên cứu Thương mại và Vụ Thị trường trong nước – Bộ Công Thương biên soạn, Bộ Công Thương đề nghị, Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng thẩm định, Bộ Khoa học và Công nghệ công bố.

Tiêu chuẩn này quy định các yêu cầu và phương pháp đánh giá chợ kinh doanh thực phẩm. Tiêu chuẩn này không áp dụng đối với các chợ đầu mối, đấu giá nông sản; chợ tạm; chợ nổi (trên sông, biển).

Tổ chức quản lý chợ bao gồm: Doanh nghiệp, hợp tác xã, ban quản lý, tổ quản lý được cơ quan có thẩm quyền giao hoặc trúng thầu về kinh doanh, khai thác và quản lý chợ.

Yêu cầu về vị trí, địa điểm: Chợ không bị ngập nước, đọng nước; không bị ảnh hưởng đến an toàn thực phẩm từ các khu vực ô nhiễm bụi, hóa chất độc hại, các nguồn gây ô nhiễm khác; cách các nguồn gây ô nhiễm tối thiểu 500m.

Chợ phải đáp ứng các yêu cầu về an toàn phòng cháy và chữa cháy theo quy định trong TCVN 6161. và các quy định hiện hành. Khi thiết kế hệ thống phòng cháy, chữa cháy và hệ thống kỹ thuật khác có liên quan phải tuân thủ theo các quy định hiện hành về phòng cháy và chữa cháy./.

Nguồn: tcvn.gov.vn

QUY CHUẨN KỸ THUẬT QUỐC GIA VỀ MÃ LUẬT KHÍ TƯỢNG TRÊN CAO VÀ RA ĐA THỜI TIẾT

Tại Thông tư số 48/2017/TT-BTNMT, Quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về mã luật khí tượng trên cao và ra đa thời tiết, mã số QCVN 64:2017/BTNMT đã được Bộ Tài nguyên và Môi trường ban hành ngày 20/11/2017.

Quy chuẩn này quy định việc mã hóa số liệu quan trắc khí

tượng trên cao, ra đa thời tiết, ô dôn và bức xạ cực tím trong các Bản tin quan trắc khí áp, nhiệt độ, độ ẩm và gió trên cao từ trạm cố định trên mặt đất, từ trạm trên biển, từ máy bay, từ trạm di động trên mặt đất; Bản tin quan trắc tổng lượng ô dôn (TOTAL OZONE); Bản tin số liệu khí hậu trên cao hàng tháng từ trạm cố định trên mặt đất (CLIMAT TEMP)... Trong đó, dãy số liệu dùng để tính các trị số trong mã điện CLIMAT TEMP phải nhiều hơn 10 lần (ngày) nhưng không được gián đoạn quá 05 lần liên tiếp.

Các cơ quan, đơn vị, tổ chức, cá nhân có nhu cầu trao đổi việc mã hóa thông tin khí tượng trên cao, ra đa thời tiết, ô dôn và bức xạ cực tím gửi danh sách về Bộ Tài nguyên và Môi trường để quản lý và công khai sử dụng.

Thông tư này có hiệu lực từ ngày 21/05/2018./.

Nguồn: tcvn.gov.vn

QUY CHUẨN KỸ THUẬT QUỐC GIA AN TOÀN VỀ CHAI KHÍ DẦU MỎ HÓA LỒNG MINI CÓ HIỆU LỰC TỪ 01/01/2019

Ngày 20/12/2017, Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 29/2017/TT-BCT công bố Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia an toàn về chai khí dầu mỏ hóa lỏng mini.

Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia về an toàn chai khí dầu mỏ hóa lỏng mini có hiệu lực: QCVN 02:2017/BCT.

QCVN 02:2017/BCT do Ban soạn thảo Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia về an toàn chai khí dầu mỏ hoá lỏng mini biên soạn, Cục Kỹ thuật an toàn và Môi trường công nghiệp trình duyệt, Bộ Khoa học và Công nghệ thẩm định, Bộ trưởng Bộ Công Thương ban hành theo Thông tư số 29 /2017/TT-BCT ngày 20 tháng 12 năm 2017.

Quy chuẩn này áp dụng đối với các tổ chức, cá nhân thiết kế, chế tạo, nhập khẩu, thử nghiệm, giao nhận, vận chuyển, nạp, sử dụng chai LPG mini và các tổ chức, cá nhân khác có

liên quan.

Thông tư có hiệu lực thi hành từ ngày 01 tháng 01 năm 2019.

Nguồn: <http://tcvn.gov.vn>

QUY CHUẨN KỸ THUẬT QUỐC GIA QCVN 01:2017/BCT VỀ MỨC GIỚI HẠN HÀM LƯỢNG FORMALDEHYT VÀ AMIN THƠM CHUYỂN HÓA TỪ THUỐC NHUỘM AZO TRONG SẢN PHẨM DỆT MAY

Ngày 23/10/2017, Bộ Công Thương ban hành Thông tư số 21/2017/TT-BCT ban hành Quy chuẩn kỹ thuật Quốc gia QCVN 01:2017/BCT về mức giới hạn hàm lượng formaldehyt và amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo trong sản phẩm dệt may. Theo đó:

- Mức giới hạn hàm lượng formaldehyt trong sản phẩm dệt may không được vượt quá các giá trị sau:

+ 30 mg/kg với sản phẩm dành cho trẻ em dưới 36 tháng tuổi;

+ 75 mg/kg với sản phẩm tiếp xúc trực tiếp với da;

+ 300 mg/kg cho sản phẩm không tiếp xúc trực tiếp với da.

- Mức giới hạn về hàm lượng amin thơm chuyển hóa từ thuốc nhuộm azo không vượt quá 30 mg/kg.

- Các sản phẩm, hàng hóa trước khi đưa ra tiêu thụ trên thị trường Việt Nam phải được công bố hợp quy, theo một trong các hình thức:

+ Tự công bố hợp quy dựa trên kết quả tự đánh giá của tổ chức, cá nhân.

+ Công bố hợp quy dựa trên kết quả chứng nhận/giám định của tổ chức chứng nhận/ giám định đã được chỉ định./.

DANH MỤC CÁC VĂN BẢN QUY PHẠM PHÁP LUẬT MỚI BAN HÀNH

TT	Loại văn bản/ Số hiệu	Trích yếu nội dung	Ngày ban hành/ Ngày hiệu lực
1	Nghị định số 116/2017/NĐ-CP của Chính phủ	Nghị định quy định điều kiện sản xuất, lắp ráp, nhập khẩu và kinh doanh dịch vụ bảo hành, bảo dưỡng ô tô.	17/10/2017 17/10/2017
2	Quyết định số 4154/QĐ-BNN-BVTV của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn	Quyết định về việc loại các thuốc bảo vệ thực vật chứa hoạt chất Trichlorfon khỏi danh mục thuốc bảo vệ thực vật được phép sử dụng và bổ sung 02 hoạt chất Trichlorfon và Carbofuran vào danh mục thuốc bảo vệ thực vật cấm sử dụng tại Việt Nam.	16/10/2017 16/10/2017
3	Quyết định số 1782/QĐ-TĐC của Tổng cục Tiêu chuẩn Đo lường Chất lượng	Ban hành các Văn bản Kỹ thuật Đo lường Việt Nam.	08/11/2017 08/12/2017
4	Thông tư số 40/2017/TT-BYT của Bộ Y tế	Quy định về tiêu chuẩn vệ sinh, an toàn đối với thực phẩm, nước ăn uống và định lượng bữa ăn của thuyền viên làm việc trên tàu biển Việt Nam.	23/10/2017 06/12/2017
5	Thông tư số 40/2017/TT-BGTVT của Bộ Giao thông vận tải	Thông tư hướng dẫn việc dán nhãn năng lượng đối với xe ô tô con loại trên 07 chỗ đến 09 chỗ.	09/11/2017 01/01/2018

Nguồn: tbthcm.org.vn

Tổng hợp, biên tập: Trần Phương

THIẾT BỊ CẮT CNC 3 TRỤC PHỤC VỤ CHẾ TÁC SẢN PHẨM MỸ NGHỆ

Mới đây, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã nghiên cứu, chế tạo thành công thiết bị cắt công nghệ cao (CNC) 3 trục phục vụ chế tác sản phẩm mỹ nghệ.

Tại Việt Nam, thiết bị cắt CNC đã được nhiều cơ sở nghiên cứu, chế tạo nhưng chủ yếu là các máy lớn dùng cho gia công thép tấm và gia công cơ khí chính xác, còn thiết bị này chuyên ứng dụng trong điều khắc các sản phẩm gỗ mỹ nghệ, đáp ứng yêu cầu phát



triển của các làng nghề truyền thống, góp phần hạn chế tình trạng ô nhiễm môi trường, giảm lao động thủ công tại các làng nghề chế tác gỗ hiện nay, giúp tăng năng suất và độ ổn định cho các sản phẩm gỗ mỹ nghệ...

Thiết bị gồm: thân, đế, bàn máy, cụm trục chính, hệ thống điều khiển trục chính, các trục truyền động, ổ chứa dao và mũi khoan. Thiết bị có khả năng gia công các mẫu trong giới hạn 600x800 mm; tốc độ chạy dao 5 m/phút; độ chính xác khi gia công đạt 0,1 mm; có khả năng phay tạo hình các biên dạng 2D, gia công các bức điều khắc nổi hoặc chìm theo thiết kế, cắt chữ trên vật liệu phi kim (trừ đá). Đặc biệt, thiết bị được vận hành hoàn toàn tự động (chỉ cần đưa bản thiết kế vào máy, cài đặt thông số và ấn nút, sau một thời gian máy sẽ cho ra sản phẩm hoàn chỉnh mà không phải can thiệp của người vận hành).

Chi tiết xin liên hệ: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng;
36 phố Dân Lập, Dư Hàng Kênh, Lê Chân, Hải Phòng; Tel:
031.3740577

THIẾT BỊ KHOAN SÂU MD.4S-1800

Thông qua việc thực hiện một nhiệm vụ KH&CN cấp nhà nước thuộc Chương trình KC03/11-15, các nhà khoa học thuộc Viện Công nghệ (Tổng cục Công nghiệp Quốc phòng) đã nghiên cứu, làm chủ thiết kế và chế tạo thành công thiết bị khoan sâu MD.4S-1800. Ngoài việc sử dụng cho mục đích quân sự, thiết bị còn được ứng dụng trong các ngành công nghiệp dân dụng (chế tạo máy, hàng không, ô tô, dầu khí, khai khoáng...).

MD.4S-1800 là thiết bị khoan sâu bằng phương pháp Gun-drill điều khiển công nghệ cao. Thiết bị có thể khoan các lỗ có kích thước $\Phi 5 \times 500 \div \Phi 22 \times 1800$ mm cho các hợp kim có độ cứng tới 28÷34 HRC. Thiết bị sử dụng hệ điều khiển Sinumerik 840C (SIEMEN), đảm bảo thực hiện điều khiển các thông số công nghệ và tích hợp các chức năng kiểm soát chế độ làm việc cho hệ thống thủy lực, bảo vệ quá tải và cảnh báo. Các thông số công nghệ và chế độ gia công được lập trình, điều khiển tự động trong quá trình vận hành khoan. MD.4S-1800 có tính năng kỹ thuật tương đương với một số thiết bị cùng cỡ của Đài Loan, Trung Quốc, nhưng có phạm vi gia công rộng, thích hợp với điều kiện vận hành và đặc điểm tổ chức công nghệ ở trong nước.

Chi tiết xin liên hệ: TS. Trần Việt Thắng, Viện Công nghệ, Tổng cục Công nghiệp Quốc phòng; Đông Ngạc, Bắc Từ Liêm, Hà Nội; Tel: 0904106852

Nguồn: <http://khoa hoc va cong nghe viet nam . com . vn/>

Tổng hợp, biên tập: Hải Yến

GẦN 300 TRIỆU USD ĐƯỢC ‘RÓT’ CHO STARTUP VIỆT TRONG NĂM 2017

Số thương vụ rót vốn vào các doanh nghiệp khởi nghiệp tăng gần gấp đôi so với năm 2016.

Báo cáo của Topica Founder Institute (TFI) vừa công bố đã thể hiện phần nào bức tranh những thương vụ rót vốn vào các công ty khởi nghiệp Việt Nam trong năm 2017. Theo đó, khoảng 92 khoản đầu tư vào các doanh nghiệp khởi nghiệp đã được thực hiện trong năm vừa qua, gần gấp đôi so với năm 2016.

Investee	Investors	Type	Estimated size
Foody	Sea Group	Acquisition	\$64M
2 Undisclosed deals	Sea Group	Acquisition	\$50M
Tiki	JD.COM STIC Investment	Series C	\$54M
Undisclosed	TNB Ventures	Series A	\$20M
Vntrip	Hendale Capital	Series B	\$10M

6 thương vụ rót vốn đứng đầu trong năm 2017 đạt tổng giá trị 198 triệu USD. Ảnh: Topica Founder Institute

Tổng giá trị các thương vụ đã thực hiện trong năm 2017 đạt 291 triệu USD, tăng 42% so với năm trước. Trong đó, 6 thương vụ đứng đầu đạt tổng giá trị 198 triệu USD, mỗi thương vụ được rót 10 đến 64 triệu USD.

Tuy nhiên, nếu xét dưới khía cạnh giá trị khoản đầu tư, phổ biến nhất vẫn là các thương vụ được rót dưới 1 triệu USD, chiếm 66% thương vụ đã thực hiện.

Từng được đánh giá là startup “kỳ lân” của khu vực châu Á, SEA (tên cũ là Garena) đứng đầu trong danh sách những nhà đầu tư rót vốn vào các startup Việt trong năm 2017.

Theo Topica Founder Institute, SEA đã chi ra 64 triệu USD để mua lại 82% cổ phần của Foody, đơn vị chuyên cung cấp dịch vụ đặt nhà hàng và giao thức ăn. Ngoài ra, SEA cũng chi

ra khoảng 50 triệu USD đầu tư vào một công ty Fintech và một doanh nghiệp trong lĩnh vực Logistic của Việt Nam. Tuy nhiên, chi tiết của 2 thương vụ này vẫn chưa được công bố.

Cũng theo báo cáo này, thương mại điện tử, Foodtech (nền tảng công nghệ trong lĩnh vực nhà hàng, đồ ăn), Fintech và truyền thông là những lĩnh vực được quan tâm nhất, xét theo giá trị khoản đầu tư.

Có 21 thương vụ đầu tư vào lĩnh vực thương mại điện tử được thực hiện trong năm 2017 với tổng giá trị 83 triệu USD. Theo sau là Foodtech (với đại diện là Foody) đạt tổng giá trị 65 triệu USD, Fintech với 8 “deal” được thực hiện có tổng giá trị 57 triệu USD và 9 thương vụ đầu tư vào lĩnh vực truyền thông với giá trị 18 triệu USD.

Trong số 92 thỏa thuận đầu tư đã thực hiện, nhà đầu tư trong nước chiếm 2/3 với 64 thương vụ, trong khi nhà đầu tư nước ngoài đứng sau 28 thương vụ. Tuy nhiên nếu xét về giá trị, số tiền nhà đầu tư trong nước rót vào các startup Việt trong năm vừa qua chỉ có 46 triệu USD, khá khiêm tốn so với mức 245 triệu USD của những nhà đầu tư nước ngoài.

Nguồn: Vnexpress.net

BÓN CHIẾN LƯỢC KHỞI NGHIỆP CỦA PETER F. DRUCKER **(Chiến lược khởi nghiệp thứ tư: Thay đổi giá trị đặc tính)**

Nếu như trong các chiến lược kinh doanh được thảo luận trong các Bản tin trước, mục tiêu đặt ra là để giới thiệu sự đổi mới thì bản thân chiến lược kinh doanh được giới thiệu ở đây chính là sự đổi mới. Chúng làm thay đổi tiện ích, giá trị, đặc điểm kinh tế của sản phẩm hoặc dịch vụ đã tồn tại một thời gian dài. Tuy nhiên, sản phẩm, dịch vụ cũ về mặt vật lý không thay đổi nhưng về mặt kinh tế thì có một cái gì đó khác biệt và mới mẻ.

Tất cả các chiến lược được trình bày đều có một điểm chung là chúng tạo ra khách hàng - và đó là mục đích cuối cùng

của một doanh nghiệp, của một hoạt động kinh tế. Tuy nhiên chúng được thực hiện theo bốn cách khác nhau:

- Tạo ra tiện ích;
- Định giá;
- Thích nghi với thực tế xã hội và kinh tế của khách hàng;
- Đem lại giá trị đích thực cho khách hàng.

Tạo ra tiện ích cho khách hàng

Học sinh ở Anh đã từng được dạy rằng Rowland Hill đã “phát minh” ra dịch vụ bưu chính vào năm 1836. Tất nhiên, điều đó là không đúng. Thực tế, từ năm 521 thành Rome đã có một dịch vụ xuất sắc, với những người chuyên phát nhanh mang thư theo lịch trình thường xuyên đến những vùng xa xôi nhất của đế chế này. Một nghìn năm sau, vào năm 1521, hoàng đế Đức Charles V, theo đúng tinh thần phục hưng, đã trở lại thành Rome và cho gia đình Thurn và Taxi độc quyền chuyển thư trong các vùng lãnh thổ của ông. Chính những đóng góp hào phóng của họ đã cho phép ông mua lại đủ số cử tri người Đức để giành được vương miện hoàng đế và các hoàng tử của Thurn và Taxi vẫn cung cấp dịch vụ bưu chính ở nhiều vùng của Đức cho tới năm 1866. Đến giữa thế kỷ XVII, mọi quốc gia Châu Âu đều sử dụng dịch vụ bưu chính theo mô hình của Đức và một trăm năm sau đó, các thuộc địa Bắc Mỹ cũng sử dụng dịch vụ bưu chính như vậy. Thật vậy, tất cả những người viết thư vĩ đại theo truyền thống phương Tây, từ Cicero đến Madame de Sévigné, Lord Chesterfield và Voltaire, đều đã viết và gửi thư từ rất lâu trước khi Rowland Hill “phát minh” ra dịch vụ bưu chính. Tuy nhiên, Hill thực sự đã tạo ra cái mà bây giờ chúng ta gọi là “dịch vụ bưu chính”. Ông không đóng góp công nghệ mới và không tạo ra một “điều gì đó mới mẻ” và cũng không có gì có thể được cấp bằng sáng chế. Trước đây, thư tín luôn được người nhận trả tiền với mức phí tính theo khoảng cách và cân nặng. Cơ chế này vừa đắt đỏ vừa chậm chạp. Người ta phải mang mỗi bức thư đến

bưu điện để cân trước khi vận chuyển. Hill đề xuất rằng bưu phí nên được thống nhất nhất ở Anh bất kể khoảng cách và sử dụng tem trả tiền trước. Đây cũng không phải là điều gì mới mẻ vì tem đã được sử dụng trong nhiều năm để nộp các khoản phí và thuế khác. Dịch vụ bưu chính ngay lập tức trở nên dễ dàng và tiện lợi. Nếu trước đây việc gửi mỗi bức thư tiêu tốn ít nhất một shilling tương đương mức lương mà một thợ thủ công kiếm được trong một ngày thì bây giờ chỉ còn một xu với khối lượng không hạn chế. Nói tóm lại, “dịch vụ bưu chính” ra đời.

Hill đã tạo ra tiện ích. Ông tự hỏi: Khách hàng thật sự cần gì từ một dịch vụ bưu chính? Đây luôn là câu hỏi đầu tiên trong chiến lược khởi nghiệp để thay đổi tiện ích, giá trị và đặc tính kinh tế. Thực tế, việc giảm bớt chi phí gửi thư, mặc dù hơn 80%, chỉ là thứ yếu. Quan trọng hơn cả là sự tiện lợi mà nó mang lại cho mọi người. Giờ đây dịch vụ bưu chính không còn giới hạn trong phạm vi “thư tín” nữa. Và với việc khối lượng thư được tăng lên gấp đôi trong bốn năm đầu và tăng gấp bốn trong mười năm tiếp theo, chi phí gửi thư giảm xuống và việc gửi một bức thư thực tế không tốn kém trong nhiều năm. Giá cả thường không quá quan trọng trong chiến lược tạo ra tiện ích. Chiến lược này tập trung vào câu hỏi: “dịch vụ” có thật sự là một “tiện ích” cho khách hàng?

Định giá

Trong nhiều năm, King Gillette là gương mặt người Mỹ nổi tiếng nhất trên thế giới khi lưỡi dao cạo của Gillette được bán ở khắp mọi nơi và hàng triệu người trên khắp thế giới đã sử dụng lưỡi dao cạo Gillette mỗi sáng.

Cho đến năm 1860 hay 1870, chỉ tầng lớp quý tộc và một vài chuyên gia và thương gia có đủ khả năng trả tiền cho thợ cắt tóc. Sau đó, đột nhiên, dường như tất cả đàn ông, thương gia, chủ cửa hàng, thư ký, phải trông cho thật “đáng kính”, tuy nhiên, rất ít người trong số họ có thể sử dụng dao cạo thẳng trong khi đó ra hiệu cắt tóc thì vừa tốn kém vừa mất thời gian. Nhiều nhà phát minh thiết kế ra những chiếc dao cạo an toàn nhưng không bán

được chúng. Mỗi lần ra hiệu cắt tóc chỉ có giá mười xu trong khi dao cạo an toàn rẻ nhất có giá năm đô la. Đây là một khoản tiền rất lớn vì mức lương một đô la mỗi ngày là mức lương khá cao

King Gillette không phải là người phát minh ra dao cạo an toàn. Có đến hàng chục dao cạo râu an toàn đã được cấp bằng sáng chế trong những thập niên cuối của thế kỷ XIX. Dao cạo an toàn Straight-edge razor Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, số 8.2017 21 của Gillette chẳng tốt hơn nhiều so với các hãng khác trong khi chi phí sản xuất lại đắt hơn. Tuy nhiên, Gillette đã gần như cho không dao cạo râu khi định giá nó ở mức bán lẻ 50 xu và bán buôn là 20 xu, tức là chưa đến một phần năm chi phí sản xuất ra nó. Nhưng ông đã thiết kế sao cho nó chỉ có thể sử dụng được những lưỡi dao đã được cấp bằng sáng chế của ông. Ông mất chưa đến một xu để chế tạo và bán chúng với giá năm xu. Và vì các lưỡi dao có thể được tái sử dụng từ sáu đến bảy lần, tính ra mỗi lần cạo râu chi tốn chưa đến một xu - tương đương với một phần mười chi phí cho một lần ghé thăm thợ cắt tóc. Nhưng gì Gillette đã làm là định giá những gì khách hàng mua chứ không phải là những gì nhà sản xuất bán ra. Cuối cùng, khách hàng của Gillette phải trả nhiều hơn số tiền mà anh ta phải trả nếu anh ta mua dao cạo an toàn của đối thủ cạnh tranh với giá năm đô la và lưỡi dao với giá một đến hai xu. Khách hàng của Gillette chắc chắn biết điều này; khách hàng vốn thông minh hơn các công ty quảng cáo nhưng giá của Gillette làm cho họ thấy thoải mái hơn. Họ đã trả tiền cho những gì họ mua, đó là một lần cạo râu, chứ không phải cho một dụng cụ nào đó. Và sử dụng lưỡi dao cạo Gillette lại dễ chịu hơn dao cạo thẳng lại vừa rẻ hơn nhiều so với việc phải ra tiệm cắt tóc. Hầu hết các nhà cung cấp, bao gồm các tổ chức dịch vụ công, không bao giờ nghĩ đến việc định giá như một chiến lược. Tuy nhiên, định giá cho phép khách hàng trả tiền cho những gì anh ta mua - một lần cạo râu - chứ không phải là những gì mà nhà cung cấp đưa ra. Mặc dù tổng chi phí cuối cùng là như nhau nhưng mức độ thoả mãn của khách hàng sẽ cao hơn khi gắn với nhu cầu và thực tế của người tiêu dùng. Nó phù

hợp với những gì người tiêu dùng thực sự mua.

Thích nghi với thực tế xã hội và kinh tế của khách hàng

Vào những năm 1840, Cyrus McCormick đã thành công nhờ vào khả năng phân tích thực tế của khách hàng là gì và đến với hình thức mua trả góp. Cyrus McCormick là một trong nhiều người Mỹ đã chế tạo máy thu hoạch. Giống như các nhà phát minh máy thu hoạch khác, ông biết rằng sản phẩm của mình khó có thể bán được do người nông dân không có khả năng để mua. Ai cũng biết đầu tư vào máy thu hoạch sẽ kiếm hoà vốn trong vòng hai hoặc ba mùa, mọi người đều biết và chấp nhận, nhưng không có ngân hàng nào đồng ý cho họ vay tiền để mua máy. Với hình thức mua trả góp của McCormick, người nông dân có thể dùng số tiền mà máy thu hoạch tạo ra để trả dần trong ba năm.

Các nhà sản xuất thường đổ lỗi cho khách hàng nhưng như một câu châm ngôn cổ đã nói, “Khách hàng không bao giờ sai”. Tuy nhiên, thực tế của khách hàng thường rất khác so với thực tế Gillette razor Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, số 8.2017 22 của nhà sản xuất. Chiến lược đổi mới bao gồm việc chấp nhận thực tế và khai thác chúng.

Đem lại giá trị thực cho khách hàng

Chiến lược đem lại giá trị thực cho khách hàng được thực hiện sau khi người khởi nghiệp chấp nhận thực tế của khách hàng như là một phần của sản phẩm.

Một doanh nghiệp cỡ vừa ở Midwest của Mỹ cung cấp hơn một nửa tổng số dầu bôi trơn đặc biệt trên thế giới cần cho một số loại máy kéo và máy vận chuyển đất cỡ lớn: máy ủi đất và xúc đất dùng cho các nhà thầu xây dựng đường cao tốc; các xe tải hạng nặng chở than ra khỏi hầm lò... Doanh nghiệp này đang cạnh tranh với một số doanh nghiệp dầu bôi trơn khổng lồ với khả năng huy động toàn bộ các chuyên gia đầu ngành về dầu bôi trơn. Doanh nghiệp này cạnh tranh bằng cách không bán dầu bôi trơn mà thay vào đó, họ bán sự bảo hành. «Giá trị» cho nhà thầu

không phải là dầu bôi trơn mà là sự vận hành của thiết bị. Mỗi giờ thiết bị không hoạt động sẽ tiêu tốn cho anh ta nhiều hơn số tiền mà anh ta dùng để mua dầu bôi trơn suốt cả năm. Trong tất cả các hoạt động này, nhà thầu sẽ phải trả mức tiền phạt rất nặng nếu các nhà thầu không làm kịp thời hạn - và thường thì họ chỉ có thể nhận được hợp đồng do thời hạn hoàn thành công việc họ đưa ra nhanh hơn so với người khác. Nhà sản xuất dầu bôi trơn ở Midwest cung cấp cho nhà thầu một phân tích về sự cần thiết của việc bảo trì thiết bị. Sau đó, doanh nghiệp này cung cấp cho họ một chương trình bảo trì với giá thuê bao hàng năm và đảm bảo rằng thiết bị của họ sẽ không bị hỏng hóc nhiều hơn một số giờ nhất định trong cả năm do các vấn đề dầu bôi trơn. Rõ ràng là chương trình liên quan đến dầu bôi trơn nhưng đây không phải là những gì nhà thầu mua. Cái mà họ mua là một quy trình hoạt động trơn tru, điều này rất có giá trị đối với họ.

Chúng ta cũng biết rằng một chiến lược khởi nghiệp càng có nhiều cơ hội thành công khi nó càng quan tâm đến người sử dụng - các tiện ích, giá trị, thực tế của họ. Đổi mới là sự thay đổi trong thị trường hay xã hội. Nó tạo ra năng suất cao hơn cho người sử dụng, năng lực tạo ra của cải vật chất lớn hơn cho xã hội, giá trị cao hơn hoặc sự hài lòng cao hơn của người tiêu dùng. Người khởi nghiệp phải luôn đặt câu hỏi: Đổi mới của mình mang lại những gì cho người tiêu dùng? Do đó, tinh thần khởi nghiệp luôn cần được tập trung vào thị trường, định hướng theo thị trường.

Tuy nhiên, chiến lược khởi nghiệp đòi hỏi người khởi nghiệp sự quyết đoán nhưng cũng cần phải có óc phán đoán.

Nguồn: Tạp chí Đổi mới sáng tạo số 8/2017, Cục Thông tin KH&CN Quốc gia

Tổng hợp, biên tập: Trần Phương

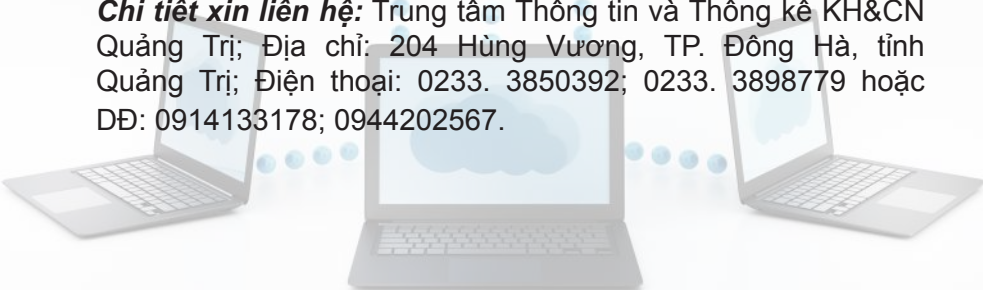
SỞ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ QUẢNG TRỊ

TRUNG TÂM THÔNG TIN VÀ THỐNG KÊ KH&CN

Địa chỉ: 204 Hùng Vương - Đông Hà - Quảng Trị

1. Tư vấn, xây dựng cơ sở dữ liệu KH&CN, Trang thông tin, Cổng thông tin điện tử về KH&CN; xây dựng thư viện điện tử, thư viện số; số hóa tài liệu;
2. Xây dựng, phát triển, chuyển giao phần mềm đóng gói; Phần mềm chuyên ngành; Giải pháp mạng và truyền thông;
3. Tư vấn và triển khai xây dựng dự án, kế hoạch tổng thể ứng dụng và phát triển CNTT;
4. Tư vấn, hỗ trợ về đánh giá công nghệ, chuyển giao công nghệ;
5. Tư vấn và đại diện pháp lý trong việc đăng ký xác lập quyền sở hữu trí tuệ;
6. Cung cấp thông tin về các kết quả nghiên cứu khoa học và phát triển công nghệ;
7. Tư vấn, hỗ trợ làm thủ tục đăng ký nhãn hiệu, mã số, mã vạch cho các sản phẩm.
8. Đào tạo, bồi dưỡng và thi chứng chỉ ứng dụng CNTT “Chuẩn kỹ năng CNTT” theo Thông tư số 03/2014/TT-BTTTT.

Chi tiết xin liên hệ: Trung tâm Thông tin và Thống kê KH&CN Quảng Trị; Địa chỉ: 204 Hùng Vương, TP. Đông Hà, tỉnh Quảng Trị; Điện thoại: 0233. 3850392; 0233. 3898779 hoặc ĐD: 0914133178; 0944202567.



QUỸ PHÁT TRIỂN KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ TỈNH QUẢNG TRỊ

Quỹ phát triển Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Trị (sau đây gọi tắt là Quỹ) là đơn vị sự nghiệp công lập, trực thuộc Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Trị, hoạt động không vì mục tiêu lợi nhuận, có chức năng tiếp nhận, quản lý và sử dụng vốn ngân sách và các nguồn vốn khác của các tổ chức, cá nhân trong nước và ngoài nước. Hoạt động của nhằm mục đích tài trợ, cấp kinh phí, cho vay và hỗ trợ nâng cao năng lực khoa học và công nghệ của tỉnh; hỗ trợ, thúc đẩy phát triển khoa học và công nghệ phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh. Quỹ có tư cách pháp nhân, có vốn điều lệ, có con dấu riêng, được mở tài khoản tiền gửi tại Kho bạc Nhà nước và các ngân hàng thương mại hoạt động hợp pháp tại Việt Nam

Đối tượng được Quỹ cấp kinh phí, tài trợ, cho vay, hỗ trợ nâng cao năng lực khoa học và công nghệ

1. Đối tượng cấp kinh phí:

a) Các nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp quốc gia được phân cấp giao cho tỉnh trực tiếp quản lý;

b) Các nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp tỉnh.

2. Đối tượng tài trợ: một số nhiệm vụ khoa học và công nghệ cấp cơ sở do tổ chức, cá nhân đề xuất phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh.

3. Đối tượng cho vay: các dự án ứng dụng kết quả nghiên cứu khoa học và công nghệ vào sản xuất và đời sống phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh theo yêu cầu của Chủ tịch UBND tỉnh.

4. Đối tượng hỗ trợ: các hoạt động nâng cao năng lực khoa học và công nghệ trong phạm vi của tỉnh, nhà khoa học trẻ tài năng không thuộc tổ chức khoa học và công nghệ công lập trên địa bàn tỉnh.

(Quyết định số 2838/QĐ-UBND ngày 07/11/2016 của UBND tỉnh Quảng Trị về việc thành lập và ban hành Điều lệ tổ chức và hoạt động của Quỹ Phát triển Khoa học và Công nghệ tỉnh Quảng Trị)

Giấy phép xuất bản số: 10/GP-XBBT ngày 12 tháng 5 năm 2017 của Sở Thông tin và Truyền thông tỉnh Quảng Trị. In 200 cuốn, khổ 13cm x 19cm tại Công ty TNHH Song Lam, 47 Lê Thế Hiếu, TP. Đông Hà, tỉnh Quảng Trị. In xong và nộp lưu chiểu tháng 3/2018

Chịu trách nhiệm xuất bản: Trần Ngọc Lân - TUV, Giám đốc Sở Khoa học và Công nghệ Quảng Trị

Đơn vị thực hiện: Trung tâm Thông tin và Thống kê KH&CN Quảng trị.

Địa chỉ: 204 Hùng Vương, TP. Đông Hà, tỉnh Quảng Trị. ĐT: 0233. 3850 392