

NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG VÀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU NỔI TIẾNG BẰNG CÔNG CỤ "NHÃN HIỆU BẢO VỆ" Ở NHẬT BẢN

VŨ THỊ PHƯƠNG LAN *

Tóm tắt: Bất cứ quốc gia nào muốn hướng tới phát triển nền kinh tế tri thức trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 đều phải chú trọng bảo hộ sở hữu trí tuệ. Nhật Bản là nước có nền kinh tế phát triển hàng đầu thế giới có chế định pháp luật bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng rất hiệu quả. Bài viết nghiên cứu nội dung điều chỉnh của pháp luật Nhật Bản về nhãn hiệu nổi tiếng và bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng. Trên cơ sở đó, bài viết tập trung nghiên cứu sâu về “nhãn hiệu bảo vệ” - công cụ được pháp luật Nhật Bản cho phép các doanh nghiệp sử dụng để bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng.

Từ khoá: Nhãn hiệu, nhãn hiệu nổi tiếng, nhãn hiệu bảo vệ, bảo hộ, Nhật Bản, phai nhạt nhãn hiệu

Nhận bài: 24/6/2018

Hoàn thành biên tập: 10/12/2019

Duyệt đăng: 24/12/2019

WELL-KNOWN TRADEMARKS AND PROTECTION OF WELL-KNOWN TRADEMARKS
BY THE “DEFENSIVE MARK” TOOL IN JAPAN

Abstract: Any country which aims at developing a knowledge economy in the era of the fourth industrial revolution must pay attention to trademark protection. Japan as a leading economy in the world has a very effective legal institution of well-known trademark protection. The paper studies the adjustment of the Japanese law on well-known trademarks and protection of well-known trade marks. On that basis, the paper offers an in-depth analysis on “defensive mark” – the tool that enterprises are allowed to use for protection of well-known trademarks under the law of Japan.

Keywords: Trademark; well-known trademark; defensive mark; Japan; dilution of mark

Received: Jun 24th, 2018; Editing completed: Dec 10th, 2019; Accepted for publication: Dec 24th, 2019

Trong thời đại ngày nay, các nền kinh tế trên thế giới đều phát triển theo xu hướng kinh tế tri thức. Sự phát triển của các nền kinh tế có được tính cạnh tranh cao đều nhờ vào hàm lượng tri thức trong các sản phẩm được sản xuất ra. Đặc biệt với cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, các nền kinh tế sẽ càng phát triển dựa trên nền tảng tri thức. Vấn đề bảo hộ sở hữu trí tuệ, trong đó có bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá, càng đóng vai trò quan trọng trong việc bảo đảm môi

trường kinh doanh an toàn cho các doanh nghiệp. Ở bất kì nền kinh tế nào cũng đều có những nhãn hiệu nổi tiếng (NHNT). NHNT không chỉ là biểu tượng sức mạnh của nền kinh tế quốc gia mà còn là niềm tự hào quốc gia. Các nhãn hiệu lớn đều là những đầu tàu kinh tế của các nền kinh tế, tạo ra tính cạnh tranh của nền kinh tế. Chính vì vậy, các quốc gia nói chung, đặc biệt là các quốc gia phát triển đều hết sức chú trọng tới việc bảo hộ NHNT, vừa để bảo vệ cho doanh nghiệp trong nước vừa để hấp dẫn, tạo sự yên tâm cho các nhà đầu tư, các tập đoàn lớn của nước ngoài.

* Giảng viên, Trường Đại học Luật Hà Nội
E-mail: phuonqlanqt@hlu.edu.vn

Ngay từ năm 1885, Nhật Bản đã tiến hành cải cách hệ thống pháp luật làm nền tảng cho công cuộc hiện đại hoá và phát triển đất nước.⁽¹⁾ Qua quá trình phát triển của hệ thống pháp luật Nhật Bản, vấn đề bảo hộ NHNT luôn được đề cao và thực hiện rất hiệu quả. Ở Nhật Bản hiện nay, NHNT được bảo hộ không phải bởi một mà tới ba cơ chế: cơ chế hành chính thông thường, cơ chế sử dụng nhãn hiệu bảo vệ và cơ chế toà án. Theo cơ chế hành chính thông thường, mỗi khi có nhãn hiệu mới xin đăng kí, Cục sáng chế Nhật Bản (Japanese Patent Office – JPO) sẽ đăng lên công báo trong thời gian luật định. Chủ NHNT nếu phát hiện nhãn hiệu xin đăng kí có dấu hiệu vi phạm nhãn hiệu của mình sẽ làm đơn yêu cầu không cho đăng kí nhãn hiệu mới theo quy định của Luật nhãn hiệu (Trademark Law).⁽²⁾ Theo cơ chế toà án, nếu chủ NHNT thấy rằng một nhãn hiệu nào đó trên thị trường đang vi phạm quyền đối với NHNT của mình thì sẽ kiện ra toà án dưới hình thức kiện đòi bồi thường dân sự theo quy định của Luật ngăn chặn cạnh tranh không lành mạnh (Unfair Competition Prevention Act).⁽³⁾ Hai cơ chế bảo vệ này

được áp dụng chung cho nhãn hiệu thông thường và NHNT, đó cũng là những cơ chế bảo vệ nhãn hiệu phổ biến trên thế giới.

Cơ chế bảo vệ NHNT thông qua công cụ “Nhãn hiệu bảo vệ” (defensive mark) là cơ chế đặc thù của Nhật Bản. Mặc dù hiện có một số quốc gia cũng sử dụng cơ chế bảo vệ này như Đài Loan, Trung Quốc⁽⁴⁾ song cơ chế của Nhật Bản vẫn được nhắc tới như hình mẫu nổi bật nhất. Theo một số học giả thì chính cơ chế này đã góp phần giảm đáng kể các vụ kiện ở Nhật Bản liên quan tới vi phạm NHNT.⁽⁵⁾ Một số học giả thậm chí còn khuyến nghị Hoa Kỳ nên học hỏi cơ chế bảo vệ NHNT này của Nhật Bản để hoàn thiện hệ thống bảo hộ nhãn hiệu của Hoa Kỳ.⁽⁶⁾

Bài viết phân tích làm rõ đặc điểm của NHNT và cơ sở lí luận, đặc điểm của vấn đề bảo hộ nhãn NHNT; phân tích làm rõ khái niệm, đặc điểm của nhãn hiệu bảo vệ và cơ chế vận hành của nhãn hiệu bảo vệ nhằm bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với NHNT ở Nhật Bản, trong đó chú trọng làm rõ những ưu điểm của cơ chế bảo vệ NHNT đặc thù này của Nhật Bản.

1. Nhãn hiệu nổi tiếng và bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

1.1. Khái niệm nhãn hiệu nổi tiếng

Theo cách hiểu phổ biến, nhãn hiệu là

(1). Masaya Suzuki, “The Trademark Registration System in Japan”, *Marq. Intell. Prop. L. Rev.*, no. 5 (2001), tr. 135.

(2). Luật nhãn hiệu hiện hành của Nhật Bản là Luật số 127 ban hành ngày 13/4/1959, lần sửa đổi gần nhất theo Luật số 55 năm 2015, có hiệu lực từ ngày 01/4/2016, <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=7081>, truy cập 25/11/2019.

(3). Luật ngăn chặn cạnh tranh không lành mạnh hiện hành của Nhật Bản là Luật số 47 ban hành ngày 19/5/1959, được sửa đổi, bổ sung gần nhất bởi Luật số 54 ngày 10/7/2015, <http://www.wipo.int/wipolex/en/details.jsp?id=16034>, truy cập 25/11/2019; B. J. III Meadows, “Trademark Dilution: Its Development,

Japan's Experience, and the Mew Usta Federal Proposal”, *Geo. Wash. J. Int'l L. & Econ.*, no. 22, 1988, tr. 435, 436.

(4). Matthew Oesterle, “It's as Clear as Mud: A Call to Amend the Federal Trademark Dilution Act of 1995”, *Chi.-Kent L. Rev.*, no. 81, 2006, tr. 269.

(5). Kenneth Port, “Trademark Dilution in Japan”, *Nw. J. Tech. & Intell. Prop.*, no. 4, 2006, tr. 231.

(6). B. J. III Meadows, *tlđđ*, tr. 446, 447; Mathew Oesterle, *tlđđ*, tr. 268 - 270.

bất kì từ ngữ hoặc kí hiệu nào được sử dụng để xác định nguồn gốc của hàng hoá hay dịch vụ trên thị trường và qua đó phân biệt với nguồn gốc của hàng hoá, dịch vụ đến từ tổ chức, cá nhân khác.⁽⁷⁾ Theo Suzuki, mỗi nhãn hiệu đều có ba chức năng: chức năng xác định nguồn gốc sản phẩm, chức năng bảo đảm chất lượng sản phẩm và chức năng quảng bá sản phẩm,⁽⁸⁾ cụ thể:

Thứ nhất, nhãn hiệu chỉ ra nguồn gốc và nhà sản xuất của sản phẩm. Ví dụ, công ti XY và công ti MN cùng sản xuất quạt điện. Khi công ti XY gắn nhãn hiệu AB lên sản phẩm quạt điện, công ti này hi vọng rằng khi người tiêu dùng nhìn thấy quạt điện có gắn nhãn hiệu AB thì người tiêu dùng nhận biết được quạt điện đó do công ti XY chứ không phải công ti MN sản xuất. Tương tự, khi nhìn thấy quạt điện có nhãn hiệu PQ của công ti MN, người tiêu dùng sẽ nhận biết được quạt điện đó là do công ti MN sản xuất. Chức năng của nhãn hiệu AB và PQ ở đây không nhằm phân biệt quạt điện của công ti XY và của công ti MN bởi hai chiếc quạt đó có thể hoàn toàn giống nhau mà hai nhãn hiệu này nhằm chỉ cho người tiêu dùng thấy chiếc quạt nào do công ti nào sản xuất.

Thứ hai, nhãn hiệu đảm bảo chất lượng sản phẩm đối với khách hàng. Chính từ chức năng thứ nhất dẫn tới chức năng thứ hai của nhãn hiệu. Khi đã nhận biết sản phẩm mang nhãn hiệu đó có nghĩa là gì thì người tiêu dùng có thể liên hệ tới chất lượng của sản phẩm mang nhãn hiệu bởi vì họ đã nhận biết

được nguồn gốc của sản phẩm. Đối với khách hàng, có thể công ti XY là công ti có uy tín trong lĩnh vực điện lạnh và do đó chiếc quạt mang nhãn hiệu AB sẽ có chất lượng tốt.

Thứ ba, nhãn hiệu có vai trò quảng cáo. Doanh nghiệp luôn muốn khách hàng thường xuyên sử dụng sản phẩm của mình. Không có cách gì tốt hơn là tạo ra ấn tượng tốt đối với khách hàng về sản phẩm thông qua nhãn hiệu gắn lên sản phẩm đó. Nếu công ti XY có chiến lược thị trường tốt, họ sẽ tìm mọi cách quảng bá sản phẩm của họ gắn với nhãn hiệu AB để khi khách hàng nhìn thấy sản phẩm mang nhãn hiệu AB lẫn giữa các nhãn hiệu khác, khách hàng sẽ muốn mua sản phẩm mang nhãn hiệu AB.

NHNT có đầy đủ ba chức năng như nhãn hiệu thông thường song mỗi chức năng đều đạt được mức độ hiệu quả cao hơn so với nhãn hiệu thông thường gắn trên hàng hoá, dịch vụ cùng loại. Nhờ đó, các NHNT được biết đến rộng rãi trong người tiêu dùng và người tiêu dùng thường có sự tin tưởng cao đối với các sản phẩm gắn NHNT. Điểm khác biệt của NHNT so với nhãn hiệu thông thường là sự phổ biến và sự nhận biết rộng rãi nhiều hơn so với các nhãn hiệu khác trên thị trường.

Pháp luật Nhật Bản không có định nghĩa về NHNT. Luật nhãn hiệu năm 1959 chỉ quy định rằng một nhãn hiệu sẽ không có khả năng được đăng kí nếu “trùng hoặc tương tự với NHNT trong người tiêu dùng Nhật Bản hoặc ở nước ngoài như dấu hiệu chỉ ra hàng hoá, dịch vụ gắn với việc kinh doanh của một người khác và nếu nhãn hiệu đang xin đăng kí đó được sử dụng vì mục đích không lành mạnh (điều này áp dụng đối với mục

(7). Matthew Oesterle, tldđ, tr. 236.

(8). Masaya Suzuki, tldđ, tr. 136, 137.

đích thu lợi không lành mạnh, mục đích gây thiệt hại cho người khác, hoặc bất kì mục đích không lành mạnh nào khác)”.⁽⁹⁾

Để một nhãn hiệu được xác định là NHNT, Cục sáng chế Nhật Bản căn cứ vào 4 tiêu chí: thời gian sử dụng nhãn hiệu; phạm vi địa lí sử dụng nhãn hiệu; số lượng sản phẩm mang nhãn hiệu, số lượng giao dịch và quy mô kinh doanh sản phẩm; phương thức, tần suất và nội dung quảng cáo liên quan tới sản phẩm.⁽¹⁰⁾ Mặc dù các tiêu chí đã được xác định như vậy song các tiêu chí này được áp dụng khá linh hoạt trong thực tiễn.

Thông thường, mức độ nổi tiếng của sản phẩm được xác định trong phạm vi người dùng đại chúng, ví dụ nhãn hiệu Office của Công ti Microsoft. Theo nghiên cứu của Goto, năm 2001, có một công ti xin đăng kí nhãn hiệu iOFFICE2000 tại Nhật Bản. Lúc này, Công ti Microsoft khiếu nại phản đối nhãn hiệu trên mặc dù họ chưa đăng kí nhãn hiệu Office 2000 tại Nhật Bản. Toà án Nhật Bản phán quyết rằng nhãn hiệu Office quá nổi tiếng trong người tiêu dùng và theo loạt sản phẩm Office thì chắc chắn sản phẩm mang nhãn Office 2000 sẽ được ra đời và do đó nhãn hiệu iOFFICE2000 không được đăng kí. Mức độ nổi tiếng ở đây rõ ràng là trong phạm vi người dùng đại chúng. Trong trường hợp khác, một công ti nước ngoài sở hữu nhãn hiệu Etnies gắn lên sản phẩm là ván trượt tuyết. Công ti này kiện một công ti

Nhật Bản đã tiến hành thủ tục đăng kí nhãn hiệu ETNIES cùng cho sản phẩm thiết bị trượt tuyết. Nhãn hiệu Etnies cũng chưa được đăng kí ở Nhật Bản và cũng chỉ gắn lên các sản phẩm phục vụ môn thể thao trượt tuyết với số lượng khách hàng đại chúng hạn chế. Tuy nhiên, Cục sáng chế Nhật Bản và Toà án Nhật Bản vẫn kết luận rằng nhãn hiệu Etnies là NHNT bởi lẽ công ti sở hữu nhãn hiệu này đã đàm phán bán hàng có gắn nhãn hiệu Etnies cho 5 đối tác Nhật Bản, tất cả đều nhận được các loại nhãn hiệu có gắn nhãn Etnies. Sự nổi tiếng ở đây đã được xác định là chỉ cần nổi tiếng trong số các nhà sản xuất ván trượt.⁽¹¹⁾

Tiêu chí thị phần và quy mô sản xuất cũng được áp dụng khá linh hoạt để xác định NHNT. Theo Suzuki, trong vụ kiện DCC Coffee năm 1982, toà án đã không chấp nhận nhãn hiệu DCC gắn lên sản phẩm cafe là NHNT mặc dù nhãn hiệu này chiếm tới 30% thị phần. Lí do là sản phẩm này chỉ được bán trong phạm vi một tỉnh của Nhật Bản. Toà án cho rằng sản phẩm cafe là sản phẩm phổ thông nên ít nhất nhãn hiệu gắn lên nó phải được phổ biến ở một số tỉnh thì mới có thể được coi là NHNT.⁽¹²⁾ Trong một vụ việc khác, vụ Manhattan Portage năm 2003, Toà án Nhật Bản lại phán quyết rằng ngay cả nhãn hiệu chưa từng nổi tiếng ở Nhật Bản song nổi tiếng ở nước ngoài cũng

(9). Điều 19 khoản 1 Điều 4 Luật nhãn hiệu năm 1959 (tác giả dịch).

(10). Cục sáng chế Nhật Bản, Hướng dẫn thẩm định nhãn hiệu, 2017, Phần II, III. B.J.III. Meadows, tldd, tr. 433.

(11). Ryota Charles Goto, “De Facto Abandonment of Territoriality: Protection of (Not-So-) Well-Known Foreign Trademarks in Japan and the United States”, *Hastings Int'l & Comp. L. Rev.*, no. 28 (2004), tr. 131 - 133.

(12). Masaya Suzuki, tldd, tr. 166.

có thể được bảo hộ như NHNT ở Nhật Bản. Hay trong vụ Zanotta/Sacco, Tòa án Nhật Bản phán quyết rằng một nhãn hiệu dù chỉ chiếm 0,2% thị phần của sản phẩm đồ nội thất ở Italy cũng có thể được coi là NHNT ở Nhật Bản bởi vì nó có thiết kế độc đáo, nhận được nhiều giải thưởng và một số sản phẩm mang nhãn hiệu này đã được trưng bày ở các bảo tàng ở New York và Munich.⁽¹³⁾ Ở vụ việc này, sự nổi tiếng của nhãn hiệu được xác định dường như không phụ thuộc vào thị phần của sản phẩm mà bởi tính độc đáo của sản phẩm so với các loại sản phẩm cùng loại.

1.2. Đặc thù của bảo hộ nhãn hiệu nổi tiếng

Với tư cách là dấu hiệu do cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp tạo ra để phân biệt sản phẩm của mình với sản phẩm có nguồn gốc từ cá nhân, tổ chức hoặc doanh nghiệp khác trên thị trường, nhãn hiệu là một dạng tài sản. Việc bảo hộ nhãn hiệu nhằm ba mục đích là bảo vệ người tiêu dùng, bảo vệ quyền của chủ nhãn hiệu và thúc đẩy tính hiệu quả của nhãn hiệu trên thị trường.⁽¹⁴⁾

Thứ nhất, bảo hộ nhãn hiệu nhằm bảo vệ người tiêu dùng không bị lừa dối về nguồn gốc sản phẩm và qua đó là chất lượng của sản phẩm. Khi người tiêu dùng nhìn thấy nhãn hiệu AB trên quạt điện và quyết định mua chiếc quạt đó nghĩa là họ cho rằng chiếc quạt đó do công ty XY sản xuất và họ tin tưởng vào chất lượng của nó. Bảo hộ nhãn hiệu tức là bảo đảm không có tình trạng có quạt điện gắn nhãn AB mà không phải do công ty XY sản xuất bởi vì nếu tình trạng đó xảy ra thì người mua sẽ bị đánh lừa.

Thứ hai, khi nhãn hiệu phát huy tác dụng phân biệt nguồn gốc hàng hoá của nó thì người chủ nhãn hiệu sẽ được lợi, bởi lẽ khách hàng, thông qua việc tìm đến nhãn hiệu, sẽ tìm đến mua sản phẩm của họ. Nhãn hiệu càng có uy tín thì người tiêu dùng tìm mua sản phẩm càng nhiều. Bảo hộ nhãn hiệu cũng chính là bảo vệ cho lợi ích mà nhãn hiệu đem lại cho chủ nhãn hiệu.

Thứ ba, khi nhãn hiệu được bảo hộ một cách hiệu quả sẽ giảm thiểu tình trạng vi phạm nhãn hiệu. Các vi phạm nhãn hiệu bị phát hiện và xử lý kịp thời, các nhãn hiệu giả dễ gây nhầm lẫn đối với người tiêu dùng bị loại khỏi thị trường. Trên thị trường, do đó, chỉ còn các nhãn hiệu hợp pháp và được phát huy đầy đủ khả năng phân biệt của mình đối với khách hàng. Ở góc độ nhà sản xuất và góc độ quản lý thị trường nói chung, việc bảo hộ hiệu quả sẽ thúc đẩy tính hiệu quả của nhãn hiệu.

Như đã đề cập, NHNT đặc biệt hơn nhãn hiệu thông thường ở chỗ sự nổi tiếng của nhãn hiệu làm cho sản phẩm được bán chạy hơn, mức độ trung thành của người tiêu dùng và khả năng chiếm lĩnh thị trường mới của sản phẩm được gắn NHNT cao hơn. Trong nền kinh tế hiện đại, các NHNT đều trở thành tài sản của doanh nghiệp, có những nhãn hiệu có giá trị bằng cả một nền kinh tế, ví dụ SHARP, SONY, FACEBOOK... Chính vì vậy mà ở Nhật Bản cũng như ở nhiều quốc gia khác việc bảo hộ NHNT cũng có những điểm khác biệt cơ bản so với nhãn hiệu thông thường.

Ở Nhật Bản, nếu nhãn hiệu chưa được đăng ký với cơ quan nhà nước có thẩm quyền

(13). Ryota Charles Goto, tldd, tr. 135, 136.

(14). Mathew Oesterle, tldd, tr. 236.

là Cục sáng chế Nhật Bản (JPO) thì nhãn hiệu đó sẽ không được bảo vệ. Giả sử công ti XY trên đây gắn nhãn hiệu AB lên sản phẩm của mình song không đăng kí nhãn hiệu AB với JPO. Nếu sau đó công ti MN đi đăng kí nhãn hiệu AB với JPO và gắn nó lên sản phẩm quạt điện của mình thì công ti XY không thể kiện công ti MN với lí do mình đã sử dụng nhãn hiệu AB từ trước. Cơ chế này được gọi là cơ chế bảo hộ nhãn hiệu trên cơ sở đăng kí.⁽¹⁵⁾

Đối với NHNT thì không phải như vậy. Một khi nhãn hiệu đã trở nên nổi tiếng thì nó sẽ được bảo hộ mà không cần đăng kí với JPO.⁽¹⁶⁾ Ví dụ minh họa điển hình cho quy tắc này là vụ kiện liên quan tới nhãn hiệu của công ti McDonald's. Trước năm 1966, cái tên "McDonald's" chưa hề xuất hiện ở Nhật Bản. Từ năm 1966 đến năm 1969, Công ti McDonald's bắt đầu trở nên được biết tới nhiều ở Nhật Bản với tư cách một nhãn hiệu của Hoa Kỳ. Mặc dù vậy, tới giữa năm 1971, Công ti McDonald's mới mở nhà hàng đầu tiên ở Tokyo. Đến lúc này, Công ti McDonald's vẫn chưa đăng kí nhãn hiệu của mình ở Nhật Bản. Vào tháng 7/1969, Công ti K.K.Marushin Foods của Nhật Bản tiến hành đăng kí một số nhãn hiệu giống với nhãn hiệu mà Công ti McDonald's thường dùng và được chính thức đăng kí vào năm 1972, thời điểm Công ti K.K.Marushin Foods đã sử dụng nhãn hiệu họ đã đăng kí. Công ti McDonald's sau đó kiện Công ti K.K.Marushin Foods vì vi phạm quyền nhãn hiệu của họ. Năm 1978,

Toà án thượng thẩm Tokyo ra phán quyết rằng việc sử dụng một nhãn hiệu giống với một NHNT là bất hợp pháp cho dù nhãn hiệu bất hợp pháp đó đã được đăng kí và NHNT chưa được đăng kí. Trong trường hợp này, các nhãn hiệu của Công ti McDonald's đều là các NHNT và do đó Công ti K.K.Marushin Foods mặc dù đã đăng kí nhãn hiệu của mình - những nhãn hiệu giống với các NHNT của Công ti McDonald's nhưng vẫn không được sử dụng các nhãn hiệu đó. Bản án này được Toà án tối cao Nhật Bản đồng ý và trở thành án lệ.⁽¹⁷⁾

Đặc thù thứ hai trong vấn đề bảo hộ NHNT ở Nhật Bản là cơ sở của việc bảo hộ. Bảo hộ nhãn hiệu mang tính truyền thống luôn nhằm mục đích ngăn ngừa sự nhầm lẫn của công chúng về nguồn gốc của sản phẩm mang nhãn hiệu.⁽¹⁸⁾ Nếu nhãn hiệu PQ chưa được đăng kí và giống với nhãn hiệu AB đã được đăng kí và cũng dùng chung cho sản phẩm quạt điện thì khi công ti MN xin đăng kí nhãn hiệu PQ sẽ bị từ chối. Bởi vì nếu nhãn hiệu PQ được đăng kí và được gắn lên quạt điện của công ti MN, khách hàng khi nhìn thấy chiếc quạt đó sẽ lầm tưởng đó là do Công ti XY sản xuất.

Bảo hộ NHNT lại dựa trên cơ sở hoàn toàn khác, gọi là "pha loãng nhãn hiệu" (*dilution of mark*). Năm 1965, một công ti Nhật Bản đăng kí nhãn hiệu SONY cho sản phẩm bánh mì và bánh làm từ bột mì. Tập đoàn Sony phản đối đơn đăng kí này bởi

(15). Ryota Charles Goto, tldd, tr. 127.

(16). Masaya Suzuki, tldd, tr. 164.

(17). Kenneth Port, "Protection of Famous Trademarks in Japan and the United States," *Wis. Int'l L. J.*, no. 15, 1996, tr. 264, 265.

(18). B.J.III. Meadows, tldd, tr. 421.

nhãn hiệu SONY là NHNT họ đã sử dụng trong nhiều năm cho sản phẩm điện tử. Hai công ti sau đó tự thoả thuận với nhau và nhãn hiệu SONY không được sử dụng cho sản phẩm bánh mì và bánh làm từ bột mì. Các nhà nghiên cứu cho rằng, nếu hai bên không thỏa thuận thì JPO cũng sẽ đưa ra quyết định giống như vậy. Năm 1978, một công ti Nhật Bản xin đăng kí nhãn hiệu FOTURE cho sản phẩm giấy và sản phẩm văn phòng của mình. Tạp chí Time đã khiếu nại yêu cầu JPO không cho công ti đó đăng kí nhãn hiệu FOTURE bởi nhãn hiệu này đã được tạp chí Time sử dụng. JPO đã chấp thuận đơn khiếu nại của tạp chí Time mặc dù sản phẩm gắn nhãn FOTURE của họ khác hẳn sản phẩm giấy và văn phòng của công ti Nhật Bản.⁽¹⁹⁾

Khái niệm “phai nhạt nhãn hiệu” xuất phát từ một vụ kiện nổi tiếng của Đức (vụ Odol năm 1924) và sau đó được du nhập vào Hoa Kỳ và Nhật Bản. Trong vụ kiện này, một công ti sản xuất nước súc miệng kiện một công ti sản xuất thép vì sử dụng nhãn hiệu giống với mình. Nếu nhãn hiệu của công ti nước súc miệng là nhãn hiệu thông thường thì họ sẽ không thể thắng kiện bởi lẽ người tiêu dùng cho dù nhìn thấy nhãn hiệu giống với nhãn hiệu của họ trên sản phẩm là sắt thép cũng không thể nhầm lẫn sản phẩm sắt thép đó là do công ti nước súc miệng sản xuất. Nói cách khác, sản phẩm của hai công ti không cạnh tranh với nhau nên dù nhãn hiệu có tương tự thì cũng không gây nhầm lẫn cho khách hàng. Tuy nhiên, trong trường

hợp này, nhãn hiệu của công ti nước súc miệng lại là NHNT và toà án Đức phán quyết rằng việc sử dụng nhãn hiệu đó bởi công ti sản xuất thép làm phai nhạt, nói cách khác là làm yếu đi nhãn hiệu của công ti nước súc miệng và do đó nhãn hiệu của công ti này bị mất sức cạnh tranh so với các nhãn hiệu khác.⁽²⁰⁾

Như vậy, phai nhạt NHNT được hiểu là việc sử dụng một nhãn hiệu tương tự với NHNT làm giảm năng lực của NHNT trong việc xác định và phân biệt hàng hoá, dịch vụ. Việc này như một căn bệnh truyền nhiễm mà nếu phát tán sẽ dẫn tới huỷ hoại giá trị quảng bá của nhãn hiệu. Vì vậy, NHNT phải được bảo hộ để không bị phai nhạt cho dù nhãn hiệu vi phạm kia có làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn về nguồn gốc sản phẩm hay không. Hơn nữa khi người tiêu dùng nhìn thấy NHNT được gắn lên một sản phẩm khác loại không phải có nguồn gốc từ chủ sở hữu NHNT thì người tiêu dùng vẫn có xu hướng nghĩ rằng sản phẩm khác loại đó vẫn có nguồn gốc từ chủ sở hữu NHNT và sẽ có xu hướng mua sản phẩm do tin vào uy tín của NHNT. Trong trường hợp này người sử dụng trái phép NHNT sẽ được lợi và người chủ NHNT sẽ bị thiệt.⁽²¹⁾

2. Khái niệm và đặc điểm của nhãn hiệu bảo vệ

Những phân tích trên cho thấy, phạm vi và mức độ bảo hộ đối với NHNT cao hơn và rộng hơn rất nhiều so với bảo hộ nhãn hiệu thông thường. “Nhãn hiệu bảo vệ” (sau đây

(19). B.J.III. Meadows, tr. 433, 434.

(20). B.J.III. Meadows, tldđ, tr. 420 - 422, 431 - 437.

(21). B.J.III Oesterle, tldđ, tr. 237.

viết tắt là “NHBV”) là công cụ giúp Nhật Bản đáp ứng được mức độ bảo hộ cao như vậy đối với NHNT.

2.1. Khái niệm nhãn hiệu bảo vệ

Trong Luật nhãn hiệu hiện hành của Nhật Bản, NHBV được quy định tại một chương riêng - Chương 7 với 5 điều khoản khá chi tiết. Trong đó, Điều 64, khoản 1 và khoản 2 đã đề cập thuật ngữ “nhãn hiệu bảo vệ” với nội dung như sau:

“Khi một nhãn hiệu đã được đăng kí gắn với hàng hoá hoặc dịch vụ trở nên nổi tiếng đối với người tiêu dùng, tức là nhãn hiệu chỉ ra sản phẩm mà nó được gắn nhãn liên quan tới công việc kinh doanh của người nắm giữ quyền nhãn hiệu; khi người khác sử dụng nhãn hiệu đã đăng kí đó cho hàng hoá hoặc dịch vụ không phải là hàng hoá dịch vụ mang nhãn đã được đăng kí, hoặc hàng hoá, dịch vụ tương tự có thể gây nhầm lẫn với hàng hoá, dịch vụ của người nắm giữ quyền nhãn hiệu, người nắm giữ quyền nhãn hiệu có thể đăng kí nhãn hiệu bảo vệ giống hệt với nhãn hiệu đã được đăng kí đối với hàng hoá hay dịch vụ mà ở đó có thể tồn tại sự nhầm lẫn”.⁽²²⁾

Như vậy, NHBV là nhãn hiệu giống NHNT, do bản thân người chủ của NHNT đăng kí với Cục sáng chế của Nhật Bản cho các loại hàng hoá, dịch vụ khác hoặc tương tự với hàng hoá, dịch vụ đã đăng kí NHNT nhằm mục đích ngăn ngừa người khác sử dụng NHNT của mình lên các sản phẩm mà mình không mong muốn, qua đó làm “phai

nhạt” NHNT của mình. Nói cách khác, NHBV chính là NHNT song được đăng kí với những loại hàng hoá, dịch vụ khác hoặc tương tự với hàng hoá, dịch vụ có gắn NHNT. Ví dụ nhãn hiệu AB gắn trên quạt điện là NHNT của công ti XY. Theo pháp luật Nhật Bản, Công ti XY có thể đăng kí nhãn hiệu AB cho các sản phẩm cùng loại như tủ làm mát, máy điều hoà... hoặc thậm chí các sản phẩm khác với quạt điện như bình nóng lạnh, bếp ga ... Sau khi nhãn hiệu AB được đăng kí như vậy, sẽ không thể có cá nhân hay doanh nghiệp nào khác đăng kí nhãn hiệu AB đối với các sản phẩm đó nữa. Nhãn hiệu AB đăng kí đối với các nhóm hàng không phải quạt điện được gọi là NHBV của nhãn hiệu AB đăng kí với sản phẩm quạt điện và đã trở thành nổi tiếng. Việc đăng kí này để ngăn chặn việc người khác sử dụng nhãn hiệu AB trên thị trường.

Việc quy định về NHBV của Nhật Bản khác với quy định về cho phép đăng kí NHNT của Việt Nam. Theo pháp luật Việt Nam, NHNT có thể được công nhận theo thủ tục tố tụng dân sự hoặc theo quyết định công nhận của Cục sở hữu trí tuệ. Theo thủ tục tố tụng dân sự có nghĩa là toà án qua việc xét xử có thể công nhận một nhãn hiệu là NHNT theo yêu cầu của chủ nhãn hiệu đó và đưa vào phán quyết của mình. Điều này xảy ra khi có tranh chấp và toà án là cơ quan giải quyết. Trong trường hợp không có tranh chấp giải quyết tại toà án, chủ nhãn hiệu vẫn có thể yêu cầu Cục sở hữu trí tuệ Việt Nam, thông qua thủ tục đăng kí hành chính ra quyết định bằng văn bản công nhận nhãn hiệu đó là NHNT. Quyết định đó là minh

(22). Lời dịch của tác giả, <http://www.wipo.int/wipo-lex/en/details.jsp?id=7081>, truy cập 25/11/2019.

chứng rằng nhãn hiệu đó là NHNT. Sau khi có quyết định, NHNT sẽ được ghi vào Danh mục NHNT của Việt Nam.⁽²³⁾

Về mặt hình thức, NHBV có thể giống hệt với NHNT song không phải là NHNT. Khi NHBV được đăng kí thì không chỉ NHNT được công nhận mà NHBV còn chỉ ra cụ thể những loại hàng hoá nào không được đăng kí đối với NHNT, qua đó có tác dụng trực tiếp ngăn ngừa việc sử dụng trái phép NHNT.

NHBV của Nhật Bản cũng khác với nhãn hiệu liên kết của Việt Nam. Theo pháp luật Việt Nam, nhãn hiệu liên kết là “các

nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng kí, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau”.⁽²⁴⁾ Như vậy, nhãn hiệu liên kết không bắt buộc liên quan trực tiếp tới NHNT. Tuy nhiên, nhãn hiệu liên kết có thể được sử dụng cho NHNT. Khi sử dụng cho NHNT, nhãn hiệu liên kết thường là tập hợp một số nhãn hiệu tương tự NHNT được đăng kí đối với chính loại sản phẩm mang NHNT để tránh người khác sử dụng các nhãn hiệu tương tự này, qua đó trực lợi từ sự nổi tiếng của NHNT. Trường hợp điển hình là nhãn hiệu LIOA được xem như một NHNT gắn lên sản phẩm biến thể điện. Chủ nhãn hiệu LIOA đã đăng kí nhãn hiệu LYOA, LÊOA, LIWA, LYWA cũng đối với mặt hàng “Máy tự động ổn định điện áp”.⁽²⁵⁾ Có thể xem đây như là những NHBV nhằm ngăn ngừa đối thủ đăng kí các nhãn hiệu này cho các sản phẩm biến thể điện của họ.

2.2. Đặc điểm của nhãn hiệu bảo vệ

Qua phân tích khái niệm trên đây cho thấy NHBV của Nhật Bản cũng là một loại nhãn hiệu. Tuy nhiên, so với nhãn hiệu thông thường, NHBV có một số đặc điểm riêng sau:

Thứ nhất, NHBV không có cùng mục đích với nhãn hiệu. Nhãn hiệu, cho dù là nhãn hiệu thông thường, NHNT hay nhãn hiệu chứng nhận đều có cùng mục đích là phân biệt nguồn gốc của sản phẩm. Mục đích của NHBV không phải là phân biệt

(23). Mục 42 Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007 của Bộ khoa học và công nghệ hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, có hiệu lực kể từ ngày 09/5/2007, được sửa đổi, bổ sung bởi: Thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 30/7/2010 của Bộ khoa học và công nghệ sửa đổi, bổ sung một số quy định của Thông tư số 17/2009/TT-BKHCN ngày 18/6/2009 và Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007, có hiệu lực kể từ ngày 13/9/2010; Thông tư số 18/2011/TT-BKHCN ngày 22/7/2011 của Bộ khoa học và công nghệ sửa đổi, bổ sung một số quy định của Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007, được sửa đổi, bổ sung theo Thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 31/7/2010 và Thông tư số 01/2008/TT-BKHCN ngày 25/02/2008, được sửa đổi, bổ sung theo Thông tư số 04/2009/TT-BKHCN ngày 27/3/2009, có hiệu lực kể từ ngày 05/9/2011; Thông tư số 05/2013/TT-BKHCN ngày 20/02/2013 của Bộ khoa học và công nghệ sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/02/2007 hướng dẫn thi hành Nghị định số 103/2006/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, được sửa đổi, bổ sung theo Thông tư số 13/2010/TT-BKHCN ngày 30/7/2010 và Thông tư số 18/2011/TT-BKHCN ngày 22/7/2011, có hiệu lực kể từ ngày 06/4/2013.

(24). Khoản 19 Điều 4 Luật sở hữu trí tuệ năm 2013 của Việt Nam.

(25). IP Lib, <http://iplib.noip.gov.vn/WebUI/WSearch.php>, truy cập 25/11/2019.

nguồn gốc sản phẩm mà là bảo vệ NHNT khỏi bị vi phạm. Nhãn hiệu AB của công ti XY đã là NHNT. Khi nhãn hiệu AB được đăng kí là NHBV thì mục đích của NHBV AB là để bảo vệ NHNT AB chứ không phải để phân biệt mặt hàng điều hoà hay bình nóng lạnh của công ti XY trên thị trường. Chính mục đích của NHBV dẫn tới đặc điểm thứ hai của NHBV.

Thứ hai, NHBV khi được đăng kí sẽ không đi kèm với nghĩa vụ sử dụng. Nhãn hiệu là để phân biệt nguồn gốc sản phẩm cho người tiêu dùng chứ không phải cho chủ sở hữu nhãn hiệu, nếu nhãn hiệu không được dùng, tức là không được gắn lên sản phẩm đưa ra thị trường trong một thời gian dài thì công năng của nhãn hiệu sẽ bị mất đi và sự tồn tại của nhãn hiệu là không còn ý nghĩa. Khi đó, việc đăng kí nhãn hiệu sẽ trở thành chiếm dụng, ngăn cản một cách không chính đáng khả năng sử dụng nhãn hiệu đó của người khác. Chính vì vậy, pháp luật về nhãn hiệu của Nhật Bản, cũng giống pháp luật nhiều quốc gia khác, thiết lập cơ sở để bảo vệ nhãn hiệu dựa trên việc sử dụng nhãn hiệu trong thực tế. Chủ nhãn hiệu có nghĩa vụ sử dụng nhãn hiệu và việc không sử dụng nhãn hiệu đã đăng kí trong một khoảng thời gian nhất định sẽ dẫn tới sự chấm dứt bảo hộ đối với nhãn hiệu. Tuy nhiên, đối với NHBV, pháp luật Nhật Bản không ràng buộc chủ sở hữu NHBV nghĩa vụ sử dụng NHBV trên sản phẩm mà nó được đăng kí.⁽²⁶⁾ Nhãn hiệu AB sau khi được đăng kí là NHBV đối

với mặt hàng máy điều hoà hay bình nóng lạnh thì công ti XY có thể không bao giờ sản xuất điều hoà hay bình nóng lạnh và không gắn nhãn hiệu này lên các mặt hàng đó.

Thứ ba, để đăng kí được NHBV thì NHNT phải được đăng kí trước đó.⁽²⁷⁾ Như trên đề cập, đã là NHNT thì sẽ được pháp luật Nhật Bản bảo hộ mà không phụ thuộc vào việc đăng kí. Tuy nhiên, đó là việc bảo hộ đối với bản thân NHNT. NHBV là một công cụ để bảo vệ NHNT. Do đó khi một nhãn hiệu được đăng kí làm NHBV thì trước đó nhãn hiệu gốc đã phải được xác định là NHNT. Toàn bộ quá trình này thực hiện tại cơ quan hành chính, do đó nhãn hiệu gốc phải được đăng kí và phải là NHNT thì chủ sở hữu nhãn hiệu đó mới có thể đăng kí nhãn hiệu đó làm NHBV.

Thứ tư, NHBV là nhãn hiệu phái sinh. Như đã đề cập, mục đích của NHBV là bảo vệ NHNT. Pháp luật nhãn hiệu của Nhật Bản quy định các quyền của chủ sở hữu đối với NHBV sẽ tự động mất đi khi quyền đối với nhãn hiệu gốc, tức là NHNT bị mất đi. Nếu nhãn hiệu gốc được chuyển nhượng cho người khác thì NHBV của nhãn hiệu đó cũng được chuyển giao theo. Thậm chí, khi quyền đối với nhãn hiệu gốc bị chia cắt, tức là được chuyển nhượng một phần thì quyền đối với NHBV cũng bị vô hiệu.⁽²⁸⁾ Như vậy là NHBV không có mục đích tự thân. Sự tồn tại và hiệu lực của NHBV là tùy thuộc hoàn toàn vào nhãn hiệu mà nó bảo vệ - NHNT.

(26). Ryota Charles Goto, tldđ, tr. 129; Matthew Oesterle, tldđ, tr. 269 - 270.

(27). Điều 64 Luật nhãn hiệu của Nhật Bản năm 1959.

(28). Khoản 1, 2, 3, Điều 66 Luật nhãn hiệu của Nhật Bản năm 1959.

3. Cơ chế vận hành và ưu điểm của nhãn hiệu bảo vệ ở Nhật Bản

3.1. Cơ chế vận hành của nhãn hiệu bảo vệ ở Nhật Bản

Cơ chế vận hành của NHBV với tư cách là công cụ để bảo vệ NHNT về cơ bản là cơ chế hành chính. Khi JPO chấp nhận đăng kí một NHBV đối với một số sản phẩm thì cũng có nghĩa là JPO đã thẩm định và công nhận NHNT tương ứng đối với một số sản phẩm khác. Sau khi được đăng kí, NHBV sẽ được ghi vào sổ đăng kí cùng với phạm vi cụ thể danh mục sản phẩm gắn liền với nhãn hiệu đó. Khi một tổ chức hoặc cá nhân nào đó muốn đăng kí nhãn hiệu tương tự với NHBV cho các sản phẩm trùng với hàng hoá đăng kí cho NHBV thì JPO sẽ phát hiện ra thông qua rà soát và qua đó từ chối đăng kí.

Cơ chế vận hành của NHBV tuy mang tính hành chính song nó cũng hỗ trợ đắc lực cho cơ chế bảo vệ bằng toà án. Nếu việc vi phạm đối với NHNT xảy ra và chủ sở hữu NHNT kiện ra toà và nếu NHBV đã được đăng kí thì toà án sẽ không mất thời gian xác định nhãn hiệu bị vi phạm có phải NHNT hay không bởi lẽ điều đó coi như đã được JPO xác định thông qua việc cấp đăng kí cho NHBV. Nếu vi phạm bị cáo buộc được xác định trùng với mô tả trong quy định về vi phạm NHBV của Điều 67 Luật nhãn hiệu của Nhật Bản năm 1959, hành vi vi phạm đối với NHNT coi như đã được xác định rõ ràng và công việc của toà án trở nên khá đơn giản.

3.2. Ưu điểm của nhãn hiệu bảo vệ của Nhật Bản

Với cách thức vận hành như trên, cơ chế bảo vệ NHNT thông qua NHBV so với cơ chế bảo vệ NHNT khác có những ưu điểm rõ rệt.

Thứ nhất, cơ chế sử dụng NHBV để bảo vệ NHNT là cơ chế mang tính ngăn chặn trước, tiết kiệm thời gian và đỡ tốn kém về mặt tài chính. Đây là ưu điểm nổi bật so với cơ chế bảo vệ NHNT bằng toà án. Chủ sở hữu NHNT có thể hoàn toàn chủ động trong việc đăng kí NHBV và chọn phạm vi hàng hoá, dịch vụ mà NHNT của họ có nhiều khả năng bị lợi dụng. Phạm vi đó rộng hay hẹp là do chủ sở hữu NHNT lựa chọn. Chi phí để đăng kí và duy trì đăng kí nhãn hiệu chỉ là chi phí hành chính và không quá tốn kém. Một khi NHBV đã được đăng kí thì việc theo dõi hành vi vi phạm đối với NHNT và sau đó có các biện pháp mang tính hành chính hoặc tư pháp là khá đơn giản. Chính vì vậy mà cơ chế này có khả năng ngăn chặn hiệu quả vi phạm đối với NHNT ngay từ gốc chứ không đợi tới lúc có tranh chấp xảy ra.

Cơ chế bảo vệ bằng toà án, ngược lại, rất tốn kém cả về thời gian và tài chính. Một vụ kiện nhãn hiệu, đặc biệt là kiện liên quan tới NHNT thường mất rất nhiều thời gian. Toà án sẽ phải tiến hành xác định từ đầu xem nhãn hiệu có thực sự là NHNT và sau đó là xác định hành vi bị cáo buộc có thực sự vi phạm quyền đối với NHNT. Toàn bộ quá trình này có thể kéo dài rất lâu vì các tranh chấp về sở hữu trí tuệ nói chung thường hết sức phức tạp về mặt kỹ thuật. Bên cạnh đó cơ chế toà án cũng khá rủi ro đối với chủ NHNT bởi thủ tục tư pháp là thủ tục đối kháng, mỗi bên đều có những lý lẽ riêng của mình. Vụ việc kéo dài cũng kéo theo chi phí tham gia tố tụng rất lớn cho các bên liên quan. Đối với Nhà nước, cơ chế sử dụng NHBV cũng cho phép cơ quan nhà nước theo dõi và kiểm soát thực tiễn liên quan tới NHNT.

Thứ hai, cơ chế sử dụng NHBV để bảo vệ NHNT làm cho việc bảo hộ đối với NHNT có thể được tiến hành một cách minh bạch và dễ dàng. Như đã đề cập, phạm vi sản phẩm để đăng kí NHBV là do chủ NHNT lựa chọn nên khi NHNT được sử dụng đối với sản phẩm đã được đăng kí thì sự vi phạm đã rõ ràng và không cần bàn cãi. Cơ quan nhà nước có thẩm quyền có thể ngay lập tức ra quyết định bằng văn bản. Cơ chế giải quyết tranh chấp về NHNT bằng toà án, với những đặc điểm đề cập trên đây, chắc chắn là sẽ phức tạp hơn nhiều.

Chính vì những ưu điểm trên đây mà cơ chế bảo vệ NHNT thông qua công cụ NHBV của Nhật Bản nhận được sự đánh giá cao. Cơ chế này cũng được coi là có tác dụng tốt trong thúc đẩy đầu tư nước ngoài và hội nhập quốc tế bởi nó mang lại thông điệp tích cực cho các tập đoàn xuyên quốc gia, những doanh nghiệp thường có các NHNT trên toàn thế giới. Các học giả Hoa Kỳ cũng đánh giá cơ chế NHBV của Nhật Bản đáp ứng được chuẩn mực cao của TRIPS về bảo hộ NHNT. Đã có một số kiến nghị từ các học giả cho rằng quốc gia này nên học hỏi cơ chế NHBV của Nhật Bản để hoàn thiện cơ chế bảo vệ NHNT của Hoa Kỳ.⁽²⁹⁾

Những phân tích trên đây cho thấy Nhật Bản có một chế định pháp luật tiên tiến để quy định và bảo vệ NHNT. Việc bảo hộ NHNT được điều chỉnh với sự phân biệt một cách rõ ràng giữa bảo hộ nhãn hiệu thông thường và bảo hộ NHNT. Trên cơ sở đó đã

hình thành chế định về NHBV như công cụ hiệu quả để bảo hộ NHNT không chỉ của Nhật Bản mà của toàn thế giới trên lãnh thổ Nhật Bản.

Là quốc gia có trình độ phát triển kinh tế, khoa học, kỹ thuật thấp hơn nhiều so với Nhật Bản song với định hướng xây dựng nền kinh tế theo hướng hiện đại hoá và hội nhập quốc tế, Việt Nam có thể nghiên cứu học hỏi được nhiều từ kinh nghiệm tiên tiến của Nhật Bản trong lĩnh vực bảo hộ NHNT, đặc biệt là chế định về NHBV./.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Masaya Suzuki, “The Trademark Registration System in Japan”, *Marq. Intell. Prop. L. Rev.*, no. 5, 2001.
2. B. J. III Meadows, “Trademark Dilution: Its Development, Japan's Experience, and the Mew Usta Federal Proposal”, *Geo. Wash. J. Int'l L. & Econ.*, no. 22, 1988.
3. Matthew Oesterle, “It's as Clear as Mud: A Call to Amend the Federal Trademark Dilution Act of 1995”, *Chi.-Kent L. Rev.*, no. 81, 2006.
4. Kenneth Port, “Trademark Dilution in Japan”, *Nw. J. Tech. & Intell. Prop.*, no. 4, 2006.
5. Ryota Charles Goto, “De Facto Abandonment of Territoriality: Protection of (Not-So-) Well-Known Foreign Trademarks in Japan and the United States”, *Hastings Int'l & Comp. L. Rev.*, no. 28, 2004.
6. Kenneth Port, “Protection of Famous Trademarks in Japan and the United States,” *Wis. Int'l L. J.*, no. 15, 1996.

(29). Matthew Oesterle, tldd, tr. 268 - 270; B.J.III Meadows, tldd, tr. 446, 447.