

HOÀN THIỆN KHÁI NIỆM NHÃN HIỆU TRONG LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ NĂM 2005 ĐƯỢC SỬA ĐỔI, BỔ SUNG NĂM 2009 DƯỚI GÓC ĐỘ LUẬT SO SÁNH

*NGUYỄN THANH TÙNG**

Ngày nhận bài: 30/08/2017

Ngày phản biện: 18/09/2017

Ngày đăng bài: 30/09/2017

Tóm tắt:

Nhãn hiệu là một trong những đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp và rất có giá trị của chủ thể kinh doanh. Mặc dù Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam đã đưa ra khái niệm về nhãn hiệu, song khái niệm này trên thực tế đã bộc lộ những bất cập nhất định, ảnh hưởng tới việc đảm bảo quyền lợi cho chủ thể quyền. Thông qua việc so sánh, phân tích, đánh giá khái niệm nhãn hiệu theo Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam và quy định về nhãn hiệu trong pháp luật của một số quốc gia phát triển lẫn các điều ước quốc tế cũng như thực tiễn thi hành, tác giả đưa ra quan điểm của mình để hoàn thiện khái niệm về nhãn hiệu trong Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam.

Từ khóa:

Nhãn hiệu, khái niệm nhãn hiệu, hoàn thiện khái niệm nhãn hiệu.

Abstract:

Trademarks is one of the objects of industrial property rights and is very valuable to the business owner. Although the Intellectual Property Law of Vietnam has introduced the concept of trademarks, this concept has in fact exposed certain shortcomings, affecting the protection of rights holders. By comparing, analyzing and evaluating the concept of trademark under the Intellectual Property Law of Vietnam and trademark law in some developed countries as well as international treaties and practices Executed, the author put forward his views to perfect the concept of trademark in the Law on Intellectual Property of Vietnam.

Keywords:

Trademark, trademark concept, complete the trademark concept

Đặt vấn đề

Nhãn hiệu là tài sản trí tuệ quý giá của các nhà sản xuất kinh doanh, được gắn lên hàng hóa, dịch vụ nhằm thực hiện chức năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các nhà sản xuất kinh doanh khác nhau giúp khách hàng dễ dàng nhận biết và lựa chọn sử dụng. Đồng thời, nhãn

* ThS., giảng viên Khoa Luật Kinh tế, Trường Đại học Luật, Đại học Huế; Email: thanhtung179@gmail.com

hiệu cũng là một trong những công cụ để “bảo chứng” cho chất lượng sản phẩm, dịch vụ trong lòng khách hàng và từ đó giúp quảng bá hàng hóa, dịch vụ với hy vọng rằng khách hàng sẽ mua lại, dùng lại trong những lần sau hay giới thiệu với người khác. Nhãn hiệu chỉ thực sự phát huy toàn diện các giá trị của nó khi nhãn hiệu đó được đăng ký bảo hộ hợp pháp. Tuy nhiên, ở Việt Nam, để một dấu hiệu được chấp nhận đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thì dấu hiệu đó buộc phải đáp ứng điều kiện của một nhãn hiệu theo quy định của pháp luật. Từ đó đặt ra vấn đề là liệu một dấu hiệu dù có chức năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau nhưng không đáp ứng được các điều kiện để được phép đăng ký bảo hộ nhãn hiệu được quy định tại Điều 72 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 có được pháp luật thừa nhận là nhãn hiệu hay không? Bởi ngày càng có những dấu hiệu có đầy đủ chức năng của một nhãn hiệu nhưng lại không được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu chỉ vì dấu hiệu đó không phải là dấu hiệu có trong luật định, từ đó các chủ thể quyền cũng gặp khó khăn trong việc khai thác các giá trị của dấu hiệu đó. Vì vậy, việc hoàn thiện quy định về khái niệm nhãn hiệu trong Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009 (sau đây gọi là Luật Sở hữu trí tuệ (Luật SHTT)) là điều cần thiết trong giai đoạn hiện nay, nhất là khi Việt Nam đang mở rộng các quan hệ thương mại với các quốc gia trên thế giới. Đồng thời đã, đang và sẽ tham gia các hiệp ước quốc tế có liên quan đến sở hữu trí tuệ thì việc phù hợp giữa pháp luật trong nước với các hiệp ước quốc tế và các quốc gia phát triển trên thế giới cũng là nhu cầu tất yếu.

1. Bất cập về khái niệm nhãn hiệu được quy định trong Luật Sở hữu trí tuệ

Theo quy định tại Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT thì nhãn hiệu được hiểu “là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”. Nếu đơn thuần theo khái niệm này, thì bất cứ dấu hiệu nào nếu có chức năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân thì đều được xem là nhãn hiệu. Tuy nhiên, việc dấu hiệu đó có được đăng ký bảo hộ dưới dạng là nhãn hiệu hay không thì phải đáp ứng các điều kiện được quy định trong Luật SHTT. Cụ thể, theo quy định tại Điều 72 Luật SHTT, một dấu hiệu được bảo hộ nhãn hiệu khi đáp ứng đầy đủ các điều kiện: “1. Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; 2. Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác”. Khi nghiên cứu hai điều luật ở trên, thông thường sẽ có hai cách hiểu được đưa ra. Một là, bất cứ dấu hiệu nào nếu có chức năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân thì đều được xem là nhãn hiệu, dù dấu hiệu đó có được phép đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hay không thì bản thân dấu hiệu đó vẫn là nhãn hiệu. Hai là, một dấu hiệu chỉ được xem là nhãn hiệu khi dấu hiệu đó đáp ứng các điều kiện được quy định tại Điều 72 Luật SHTT¹. Theo quan điểm của tác giả, quy định này thực chất là “khái niệm nói dài” về nhãn hiệu được quy định tại Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT.

¹ Lê Nét, Nguyễn Xuân Quang (chủ biên) (2013), *Giáo trình Luật Sở hữu trí tuệ*, Nxb Hồng Đức - Hội luật gia Việt Nam, Hà Nội, tr.244

Bởi lẽ, nội dung được quy định tại Điều 72 Luật SHTT đang thực hiện chức năng giải thích làm rõ nội hàm khái niệm về nhãn hiệu tại Khoản 6 Điều 4 Luật SHTT thay vì là điều kiện để nhãn hiệu được bảo hộ. Theo đó, nhãn hiệu phải là dấu hiệu, nhưng dấu hiệu này phải là dấu hiệu nhìn thấy được và được thể hiện dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc, đồng thời dấu hiệu đó phải có chức năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. Nếu hiểu theo cách này, thì những dấu hiệu nào không đáp ứng hai điều kiện trên có thể không được xem là nhãn hiệu và đương nhiên không được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Sở dĩ xảy ra tình trạng có nhiều cách hiểu không thống nhất như trên là do quy định tại Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT về nhãn hiệu còn quá đơn giản. Nội dung quy định tại Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT vì được quy định theo hướng mở, thiếu quy định diễn giải cụ thể để xác định nhãn hiệu là gì nên khái niệm nhãn hiệu được đưa ra chưa làm rõ được vấn đề một dấu hiệu được xem là nhãn hiệu cần có những điều kiện nào, đồng thời, dẫn đến việc không ít trường hợp xem nội dung quy định tại Điều 72 Luật SHTT là quy định diễn giải làm rõ nội hàm của Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT về nhãn hiệu. Cũng chính vì nguyên nhân này mà dẫn đến hệ lụy là một số dấu hiệu khác dù vẫn cảm nhận được bằng các giác quan khác của con người và có chức năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau nhưng vẫn không được thừa nhận là nhãn hiệu và không được đăng ký bảo hộ như dấu hiệu âm thanh, mùi, vị.

2. Khái niệm nhãn hiệu trong pháp luật của một số quốc gia trên thế giới và các hiệp định quốc tế

Khác với quy định của Luật SHTT Việt Nam, khái niệm về nhãn hiệu quy định trong luật của một số quốc gia phát triển và một số hiệp định quốc tế liên quan đến sở hữu trí tuệ vừa có những điểm tương đồng song cũng có sự khác biệt.

Theo quy định của Bộ luật Sở hữu trí tuệ năm 1996 của Cộng hòa Pháp, Điều L.711-1 đã đưa ra khái niệm về nhãn hiệu như sau: “*Nhãn hiệu hàng hóa hoặc nhãn hiệu dịch vụ là dấu hiệu có thể được thể hiện dưới dạng chữ viết dùng để phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của thể nhân hoặc pháp nhân. Những dấu hiệu có thể cấu thành nhãn hiệu chủ yếu là những dấu hiệu sau:*

a. Tên gọi được thể hiện dưới bất kỳ hình thức nào như: Từ, tập hợp từ, tên người, tên địa lý, biệt hiệu, bút danh, chữ cái, chữ số, chữ viết tắt;

b. Dấu hiệu âm thanh như: âm thanh, lời nhạc;

c. Dấu hiệu hình ảnh như: hình vẽ, nhãn sản phẩm, con dấu, đường viền, hình nổi, hình ảnh ba chiều, biểu tượng, hình ảnh tổng hợp, hình thức, đặc biệt là hình thức sản phẩm, hình thức bao bì sản phẩm, hình thức đặc trưng của dịch vụ, cách bố trí kết hợp màu sắc, sắc thái màu”.

Từ quy định trên có thể thấy Bộ luật Sở hữu trí tuệ của Cộng hòa Pháp đã đưa ra khái niệm nhãn hiệu theo hướng liệt kê khá chi tiết, làm rõ được nội hàm cách hiểu về nhãn hiệu, theo đó có ba loại dấu hiệu chủ yếu có thể cấu thành nhãn hiệu, đó là: dấu hiệu tên gọi, dấu hiệu âm thanh và dấu hiệu hình ảnh kể cả hình ảnh ba chiều. Ngoài những dấu hiệu được quy định ở trên, thì những dấu hiệu khác cũng có thể trở thành nhãn hiệu nếu như dấu hiệu đó có thể được thể hiện dưới dạng chữ viết dùng để phân biệt sản phẩm hoặc dịch vụ của thể nhân hoặc pháp nhân. Bên cạnh quy định về khái niệm nhãn hiệu, Bộ luật Sở hữu trí tuệ của Cộng hòa Pháp cũng có quy định về điều kiện để một dấu hiệu được bảo hộ nhãn hiệu, nhưng quy định này được thiết kế nằm ở một khoản riêng biệt với khái niệm nhãn hiệu, để tránh gây nhầm lẫn trong cách hiểu về nhãn hiệu. Cụ thể, để một dấu hiệu được bảo hộ là nhãn hiệu thì: dấu hiệu đó phải mang tính phân biệt (Điều L.711-2); dấu hiệu được lựa chọn không được trái với trật tự công cộng và thuần phong mỹ tục; đồng thời dấu hiệu đó không mang tính lừa dối và không vi phạm các quyền sở hữu trí tuệ đã được bảo hộ (Điều L.711-3). Mặt khác, điều L.711-1 của Bộ luật Sở hữu trí tuệ của Cộng hòa Pháp ghi nhận dấu hiệu âm thanh cũng có thể là nhãn hiệu và có thể được đăng ký bảo hộ. Đây được xem là quy định tiến bộ, phù hợp với thực tiễn kinh doanh, bởi trên thực tế trước đó đã có nhiều loại âm thanh khác nhau được chấp nhận là nhãn hiệu và được phép bảo hộ nhãn hiệu ở một số nước như: Tiếng gầm của sư tử mở đầu cho phim của hãng Metro Goldwyn Mayer (Mỹ), tiếng chuông điện thoại mặc định của hãng NOKIA (Phần Lan), tiếng sấm rền của hãng mô tô Harley - Davidson (Mỹ). Đến ngày 4/11/1994, tiếng gầm của sư tử mở đầu cho phim của hãng Metro Goldwyn Mayer của nước Mỹ đã được nước Pháp cho đăng ký bảo hộ tại Pháp.²

Đối với Cộng đồng chung châu Âu, pháp luật về nhãn hiệu được quy định theo hướng là nhãn hiệu ở cấp độ cộng đồng nhằm bảo vệ lợi ích chung của khối do trong khối có nhiều nước khác nhau và có các đặc thù khác nhau. Chỉ thị 89/104/EEEC3 và Quy định 40/944 của Cộng đồng chung châu Âu được xem là những văn bản pháp lý đầu tiên quy định các vấn đề liên quan đến nhãn hiệu ở cấp độ cộng đồng, được áp dụng chung thống nhất trên toàn châu Âu. Mục đích của những quy định này là nhằm đảm bảo điều kiện đăng ký nhãn hiệu hài hòa ở tất cả các quốc gia thành viên. Theo quy định tại Điều 2 Chỉ thị 89/104/EEEC3 và Điều 4 Quy định 40/944 của Cộng đồng.

Châu Âu nhãn hiệu được hiểu như sau: *“Một nhãn hiệu cộng đồng có thể gồm bất kỳ dấu hiệu nào được trình bày một cách rõ ràng và chi tiết, đặc biệt là các từ, bao gồm tên riêng, các phác họa hình ảnh, chữ viết, chữ số, hình dáng của hàng hóa hoặc bao bì của sản phẩm với điều kiện là những dấu hiệu đó phải có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể kinh doanh khác”*. Theo định nghĩa này, nhãn hiệu phải đáp ứng ba điều kiện: thứ nhất, phải là *“dấu hiệu”* trong đó chủ yếu là các từ, bao gồm tên riêng, các phác họa hình ảnh, chữ viết, chữ số, hình dáng của

² Nguyễn Thị Tú Anh, *“Bảo hộ nhãn hiệu theo luật Cộng hòa Pháp”*, Tạp chí Luật học số 12/2008, tr 47-53

hàng hóa hoặc bao bì của sản phẩm; thứ hai, phải “*được trình bày rõ ràng và chi tiết*”; thứ ba, phải “*có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh khác*”. Đặc biệt, với cách quy định vừa theo hướng mở vừa theo hướng liệt kê, quy định trên cũng không loại trừ việc các dấu hiệu âm thanh, mùi, vị có thể trở thành nhãn hiệu và được đăng ký bảo hộ.

Ở nước Mỹ, theo quy định tại Đoạn 1127 Lanham Act (đạo luật điều chỉnh về nhãn hiệu của Hoa Kỳ), lại thiên về định nghĩa nhãn hiệu hàng hóa là chủ yếu. Theo đó, nhãn hiệu hàng hóa được hiểu như sau: “*Thuật ngữ nhãn hiệu hàng hóa bao gồm bất kỳ từ, tên gọi, biểu tượng hay hình vẽ hoặc sự kết hợp giữa chúng mà được sử dụng bởi một người, hoặc được một người có ý định chân thành là sử dụng nó trong thương mại và xin đăng ký theo quy định tại luật này để xác định và phân biệt hàng hóa của người đó, bao gồm cả các hàng hóa đặc trưng với hàng hóa được sản xuất hoặc được bán bởi những người khác và chỉ ra nguồn gốc của hàng hóa thậm chí cả khi không xác định được nguồn gốc đó*”. Điều đặc biệt của khái niệm nhãn hiệu được đề cập trong quy định trên đó là, một nhãn hiệu được xem là nhãn hiệu khi dấu hiệu đó đáp ứng được đồng thời cả hai chức năng khác nhau: vừa chỉ ra nguồn gốc hàng hóa vừa phân biệt hàng hóa của chủ thể này với hàng hóa của chủ thể khác. Đồng thời, trong quá trình sửa đổi để hoàn thiện, pháp luật về nhãn hiệu của Mỹ cũng đã chia nhãn hiệu thành hai nhóm, nhóm nhãn hiệu truyền thống và nhóm nhãn hiệu phi truyền thống. Trong đó, nhóm nhãn hiệu truyền thống bao gồm các loại như: từ ngữ, tên gọi, biểu tượng, khẩu hiệu,...; nhóm nhãn hiệu phi truyền thống bao gồm: hình dạng sản phẩm, màu sắc, âm thanh, mùi, vị. Trên thực tế, Cơ quan Sở hữu trí tuệ Hoa Kỳ (USPTO) đã cấp giấy chứng nhận bảo hộ nhãn hiệu đối với: Nhãn hiệu chứa âm thanh là giọng người đang hát từ âm trầm ngân lên âm cao từ “YAHOO”; “Mùi anh đào” sử dụng cho sản phẩm “dầu nhờn tổng hợp cho xe phân khối lớn và xe dã ngoại; “Mùi nho” sử dụng cho sản phẩm “dầu nhờn và nhiên liệu động cơ cho phương tiện mặt đất, tàu thuyền, máy bay³”.

Dưới góc độ các quy định quốc tế, trước đây Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp không đưa ra khái niệm nhãn hiệu là gì. Việc không đưa ra khái niệm cụ thể về nhãn hiệu là do muốn tạo điều kiện để các nước thành viên Công ước tự đưa ra những khái niệm về nhãn hiệu cho phù hợp với đặc điểm của nước mình. Tuy nhiên, đến khi Hiệp định TRIPS 1994 về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ ra đời thì khái niệm nhãn hiệu đã được định rõ. Theo Điều 15.1 Hiệp định TRIPS, khái niệm nhãn hiệu hàng hóa được quy định như sau: “*Bất kỳ một dấu hiệu, hoặc tổ hợp dấu hiệu nào, có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác đều có thể làm nhãn hiệu hàng hóa. Các dấu hiệu đó, đặc biệt là các từ, kể cả tên riêng, các chữ cái, chữ số, các yếu tố hình họa và tổ hợp các sắc màu cũng như tổ hợp bất kỳ của các dấu hiệu đó phải có khả năng được*

³ Vân Anh, *Nhãn hiệu phi truyền thống: bảo hộ ở Việt Nam như thế nào?*, <http://vietthink.vn>, <http://vietthink.vn/232/print-article.html>, cập nhật ngày 28/8/2017.

đăng ký là nhãn hiệu hàng hóa”. Có thể thấy, khái niệm nhãn hiệu hàng hóa trong hiệp định TRIPS được quy định một cách khái quát, việc xác định một đối tượng bất kỳ có phải là nhãn hiệu hàng hóa hay không sẽ căn cứ vào mục đích sử dụng và “*bất kỳ dấu hiệu nào có khả năng phân biệt hàng hóa này với hàng hóa khác*” thì đều có thể xem là yếu tố cấu thành của một nhãn hiệu hàng hóa. Theo đó, dấu hiệu về âm thanh, mùi, vị cũng có thể được xem là nhãn hiệu nếu có khả năng phân biệt hàng hóa này với hàng hóa khác.

Còn với Hiệp định đối tác xuyên Thái Bình Dương (TPP), dù hiện tại đã có 12 quốc gia ký tham gia, trong đó có Việt Nam nhưng vẫn đang trong quá trình được các nước thành viên thảo luận để phê chuẩn trong bối cảnh một TPP không có Mỹ⁴. Tại Điều 18.18 hiệp định TPP quy định: “*Không Bên nào được quy định rằng dấu hiệu phải được nhìn thấy bằng mắt như một điều kiện để đăng ký, cũng không được từ chối việc đăng ký nhãn hiệu là một âm thanh đơn thuần. Ngoài ra, mỗi Bên phải nỗ lực để cho phép đăng ký nhãn hiệu mùi hương. Một Bên có thể đòi hỏi một mô tả ngắn gọn và chính xác hoặc đại diện đồ họa của nhãn hiệu, hoặc cả hai nếu có thể*”. Dù không trực tiếp đưa ra khái niệm về nhãn hiệu, song Điều 18.18 hiệp định TPP đã khẳng định dấu hiệu để có thể được xem là nhãn hiệu không phải lúc nào cũng chỉ là những dấu hiệu có thể nhìn thấy được, mà nó còn có thể là những dấu hiệu không nhìn thấy được bằng mắt nhưng lại được cảm nhận qua các giác quan khác như: thính giác (đối với dấu hiệu là âm thanh), khứu giác (đối với dấu hiệu là mùi hương).

Như vậy, dù trong những quy định về nhãn hiệu còn có những điểm khác nhau nhưng các quy định ở trên đều có một số điểm chung. Cụ thể:

Thứ nhất, các quy định nêu trên đều được quy định vừa theo hướng mở, vừa theo hướng liệt kê. Điều này có tác dụng vừa làm rõ được điều kiện cụ thể để một dấu hiệu được xem là nhãn hiệu giúp định hình được nhãn hiệu là gì, vừa không giới hạn các dấu hiệu khác cũng có thể trở thành nhãn hiệu, thể hiện được tính linh hoạt của điều luật.

Thứ hai, các quy định nêu trên đều thừa nhận việc không chỉ những dấu hiệu được nhìn thấy được bằng thị giác mới có thể trở thành nhãn hiệu, mà còn có những dấu hiệu khác như âm thanh, mùi, vị có thể cảm nhận được thông qua các giác quan khác như thính giác, vị giác, khứu giác vẫn có thể trở thành nhãn hiệu.

Thứ ba, về kỹ thuật lập pháp, quy định về điều kiện để một dấu hiệu được bảo hộ nhãn hiệu thường được quy định riêng, tách biệt với quy định về khái niệm nhãn hiệu. Đồng thời, các điều kiện để một dấu hiệu được bảo hộ nhãn hiệu thường là các quy định rõ ràng, có tính khác biệt, ít lặp lại, chùng lẩn với các điều kiện để một dấu hiệu được xem là nhãn hiệu, từ đó giảm thiểu sự nhầm lẫn trong cách hiểu về nhãn hiệu với điều kiện để một nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ.

⁴ Đỗ Quyên, *Hiệp định TPP: Mỹ rút chân, Nhật hoàn tất phê chuẩn*, <http://nld.com.vn>, <http://nld.com.vn/thoi-su-quoc-te/hiiep-dinh-tpp-my-rut-chan-nhat-hoan-tat-phe-chuan-20170121095648262.htm>, cập nhật ngày 28/8/2017

3. Kiến nghị hoàn thiện

Trên cơ sở những luận cứ đã được phân tích ở trên, tác giả đưa ra kiến nghị sửa đổi khái niệm về nhãn hiệu tại Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT như sau: “*Nhãn hiệu là dấu hiệu hoặc tổ hợp dấu hiệu có thể được nhìn thấy được hoặc cảm nhận được thông qua các giác quan của con người, chủ yếu được thể hiện dưới các dạng: chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; âm thanh; mùi; vị hoặc các dạng khác và phải có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh khác*”. Đồng thời, bãi bỏ Điều 72 Luật SHTT vì không còn cần thiết và dễ gây nhầm lẫn. Với khái niệm mới này, các điều kiện để một dấu hiệu hoặc tổ hợp dấu hiệu được trở thành nhãn hiệu đã được làm rõ, đó là:

Thứ nhất, nhãn hiệu trước hết phải là dấu hiệu. Các dấu hiệu này được thể hiện dưới các dạng: chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; âm thanh; mùi; vị hoặc các dạng khác.

Thứ hai, dấu hiệu hoặc tổ hợp dấu hiệu đó phải được con người cảm nhận được thông qua một hoặc một số giác quan khác nhau.

Thứ ba, dấu hiệu đó phải có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh khác.

Mặt khác, khái niệm này cũng đã mở rộng hơn về các dạng biểu hiện của dấu hiệu so với trước đây, không chỉ có chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc mà còn có âm thanh; mùi; vị hoặc các dạng khác nhằm đáp ứng sự đổi mới, sáng tạo không ngừng của các chủ thể kinh doanh, phù hợp với nhu cầu của thực tiễn cũng như luật pháp quốc tế. Bên cạnh đó, điều này cũng góp phần quan trọng trong việc đề ra các quy định cho phép đăng ký bảo hộ nhãn hiệu đối với âm thanh, mùi, vị,... giúp các chủ thể quyền có thể khai thác tốt hơn, an toàn hơn tài sản trí tuệ của mình. Ngoài ra, khái niệm này do được quy định có tính mở nên có thể linh hoạt chấp nhận các dạng tồn tại khác của dấu hiệu để có thể trở thành nhãn hiệu ngoài các dấu hiệu đã được liệt kê.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Thị Tú Anh, “*Bảo hộ nhãn hiệu theo luật Cộng hòa Pháp*”, Tạp chí Luật học số 12/2008, tr 47-53
2. Lê Nết, Nguyễn Xuân Quang (chủ biên) (2013), *Giáo trình Luật Sở hữu trí tuệ*, Nxb Hồng Đức - Hội luật gia Việt Nam, Hà Nội, tr244;
3. Vân Anh, *Nhãn hiệu phi truyền thống: bảo hộ ở Việt Nam như thế nào?*, <http://vietthink.vn>, <http://vietthink.vn/232/print-article.html>, cập nhật ngày 28/8/2017.
4. Đỗ Quyên, *Hiệp định TPP: Mỹ rút chân, Nhật hoàn tất phê chuẩn*, <http://nld.com.vn>, <http://nld.com.vn/thoi-su-quoc-te/hiiep-dinh-tpp-my-rut-chan-nhat-hoan-tat-phe-chuan-20170121095648262.htm>, cập nhật ngày 28/8/2017.