

Lưu ý: Bạn cần sử dụng khoảng 5 giờ để nghiên cứu Học phần này.

Học phần 4: Nhãn hiệu

Mục tiêu

Sau khi hoàn thành học phần này, bạn có thể:

1. Liệt kê và mô tả một cách ngắn gọn những dấu hiệu có thể dùng làm nhãn hiệu.
2. Mô tả hai điều kiện để bảo hộ nhãn hiệu.
3. Phân biệt nhãn hiệu tập thể với nhãn hiệu chứng nhận.
4. Chỉ ra các quyền độc quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu.
5. Mô tả nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ như thế nào theo Công ước Paris và Hiệp định TRIPS.

Giới thiệu

Nhãn hiệu đã có từ thời cổ đại. Cách đây khoảng 3000 năm, những người thợ thủ công Ấn Độ đã từng khắc chữ ký của mình lên những tác phẩm nghệ thuật trước khi gửi chúng sang Iran. Sau đó, trên 100 nhãn hiệu khác nhau đã được sử dụng cho đồ gốm La Mã, trong đó có nhãn hiệu FORTIS – một nhãn hiệu đã trở nên nổi tiếng tới mức đã bị sao chép và làm giả. Nhờ việc kinh doanh phát đạt thời Trung cổ mà việc sử dụng nhãn hiệu đã gia tăng.

Ngày nay, nhãn hiệu (thường được viết tắt là TM trong tiếng Anh) được sử dụng rộng rãi và hầu hết mọi người trên hành tinh này đều có thể phân biệt nhãn hiệu của hai đồ uống nhẹ là Pepsi-Cola® và Coca-Cola®.

Tầm quan trọng ngày càng tăng của nhãn hiệu trong các hoạt động thương mại là do sự cạnh tranh ngày càng lớn giữa các công ty có hoạt động kinh doanh ở nhiều nước. Nhãn hiệu được sử dụng để giúp cho người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc nhận biết hàng hóa hoặc dịch vụ, cũng như chất lượng và giá trị của chúng. Do vậy, nhãn hiệu có thể được coi là công cụ truyền thông được nhà sản xuất sử dụng để thu hút khách hàng.

Trong học phần này, bạn sẽ nghiên cứu về các loại dấu hiệu có thể được sử dụng làm nhãn hiệu và các đặc điểm mà chúng phải có. Bạn có thể phân biệt nhãn hiệu tập thể với nhãn hiệu chứng nhận. Học phần này cũng sẽ giải thích nhãn hiệu nổi tiếng hoặc được biết đến rộng rãi được bảo hộ đặc biệt như thế nào theo Công ước Paris và Hiệp định TRIPS.

Nhãn hiệu

Bạn hãy bắt đầu bằng việc nghe đoạn ghi âm đầu tiên mô tả *nhãn hiệu* là gì và các đặc điểm của nó.

Đoạn ghi âm 1: *Vậy, bạn có thể nói cho tôi biết thực sự nhãn hiệu là gì không?*

Nhãn hiệu về cơ bản là một dấu hiệu được sử dụng để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ được cung cấp bởi một doanh nghiệp với những hàng hóa hoặc dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp khác. Đó là một định nghĩa rất đơn giản, nhưng về cơ bản đã giải thích được một nhãn hiệu là gì. *Một nhãn hiệu cần có những đặc điểm gì?*

Về cơ bản, một nhãn hiệu có hai đặc điểm chính: nó phải có tính phân biệt và không lừa dối

Vì vậy, một định nghĩa chính thức cho thuật ngữ nhãn hiệu có thể là:

“Nhãn hiệu là dấu hiệu đặc thù hoá hàng hóa của một doanh nghiệp và phân biệt chúng với những hàng hóa của các đối thủ cạnh tranh”

Nhãn hiệu có thể bao gồm từ ngữ, hình ảnh, chữ cái, chữ số hoặc bao bì, khẩu hiệu, tập hợp từ, biểu tượng, v.v..

The Coca-Cola Company ®

PepsiCo, Inc. ®

Cần phải nói rằng nhãn hiệu dịch vụ cũng giống như nhãn hiệu hàng hóa, chỉ khác là nhãn hiệu hàng hóa bảo hộ cho hàng hóa, trong khi nhãn hiệu dịch vụ thì bảo hộ cho dịch vụ. Nói chung, thuật ngữ nhãn hiệu bao gồm cả nhãn hiệu hàng hóa và nhãn hiệu dịch vụ.

Đoạn băng tiếp theo sẽ cung cấp cho bạn một số ví dụ mang tính mô tả về nhãn hiệu.

Đoạn băng 2: *Bây giờ bạn có thể đưa ra một số ví dụ về các loại dấu hiệu mà chúng ta có thể nghĩ tới hay không?*

Được, có các nhãn hiệu từ ngữ, bao gồm các từ, chữ cái, chữ số, chữ viết tắt hoặc tên, ví dụ tên họ. Chúng ta chỉ cần nghĩ về nhãn hiệu nổi tiếng của ô tô, nhãn hiệu Ford, tất nhiên là được đặt theo tên ông Henry Ford, người đã chế tạo ra chiếc xe Ford đầu tiên; sau đó có WH Smith, người bán sách, v.v.. Chúng ta tìm thấy nhiều tên được sử dụng như nhãn hiệu. Chúng ta cũng thấy các chữ viết tắt như IBM, nhưng nhãn hiệu cũng có thể được tạo thành từ những hình tượng hoặc yếu tố hình họa như của Công ty dầu Shell.

Vậy thì khi bạn nói tới hình tượng, có phải bạn muốn nói tới những thứ như biểu tượng của Công ty Shell không?

Đúng vậy, nhưng đó chỉ là một hình hai chiều, trong khi nhãn hiệu cũng có thể là hình ba chiều - trong đó có bao bì của hàng hóa hoặc bản thân hàng hóa. Khi đó, tất nhiên là các yếu tố màu sắc của nhãn hiệu cũng có thể được bảo hộ.

Đặc biệt là vào thời gian gần đây, chúng tôi cũng thấy một dạng nhãn hiệu mới xuất hiện trên thị trường. Đó là nhãn hiệu hình ảnh ba chiều (hologram). Ví dụ, khi bạn nhìn vào một chiếc thẻ tín dụng, bạn sẽ nhìn thấy một hình ảnh thay đổi tùy thuộc vào góc độ quan sát. Có các nhãn hiệu âm thanh: các điệp khúc quảng cáo có thể được sử dụng làm nhãn hiệu. Thậm chí ở một số nước còn có cả các nhãn hiệu mùi, theo đó một mùi thơm cụ thể có thể được bảo hộ như một nhãn hiệu. Như vậy, có rất nhiều loại dấu hiệu có thể được bảo hộ làm nhãn hiệu, nhưng luôn phải đáp ứng hai điều kiện: nhãn hiệu phải có tính phân biệt và không lừa dối.



Tóm lại, các ví dụ sau đây có thể giúp bạn biết nhãn hiệu là gì (bao gồm cả nhãn hiệu dịch vụ):

Từ ‘Apple’ sử dụng cho máy tính; Deutsche Bank cho ngân hàng,

Tên gọi tùy ý hoặc tượng trưng: Coca-Cola, Nikon, Sony, NIKE, Easy Jet.

Tên: Ford, Peugeot, Hilton (khách sạn)

Khẩu hiệu: 'Fly me', cho hãng hàng không;

Hình vẽ: hình ngôi sao cho hãng ô tô Mercedes Benz, hình người phụ nữ đang bay cho hãng ô tô Rolls Royce

Chữ số: nước hoa cô-lô-nhor số 4711

Chữ cái: GM, FIAT, VW, KLM

Hình hoặc biểu tượng: Hãng Lacoste (hình con cá sấu nhỏ)

Trong đoạn băng đầu tiên, diễn giả cũng đã đề cập đến hai đặc tính mà một nhãn hiệu phải có. Trước tiên, nhãn hiệu phải có **tính phân biệt** và thứ hai là không **lừa dối**. Để tìm hiểu thêm về hai yêu cầu này, hãy nghe hai đoạn băng tiếp theo.

Đoạn băng 3: *Bạn có thể cho tôi một ví dụ về thế nào là nhãn hiệu có tính phân biệt không?*

Để có tính phân biệt, nhãn hiệu phải tự có khả năng phân biệt hàng hóa và dịch vụ như tôi vừa mới đề cập. Tôi nghĩ rằng một ví dụ điển hình là từ "apple" (quả táo). Trong khi từ "Apple" (quả táo) là một nhãn hiệu có tính phân biệt ở mức độ cao cho sản phẩm máy tính, bởi vì nó không liên quan gì tới sản phẩm máy tính, nhưng nó lại không có tính phân biệt nếu được sử dụng đối với quả táo thực. Nói cách khác, ai đó trồng và bán táo sẽ không thể đăng ký từ "apple" (quả táo) để làm nhãn hiệu và bảo hộ nó, bởi vì đối thủ cạnh tranh của anh ta có thể phải sử dụng từ này để mô tả hàng hóa của họ. Vì vậy, nói chung một nhãn hiệu không có tính phân biệt nếu nó mang tính mô tả. Nhãn hiệu bị coi là mang tính mô tả khi nó mô tả bản chất hoặc giống với hàng hóa hoặc dịch vụ mà nó được sử dụng làm nhãn hiệu. Nhưng một nhãn hiệu cũng có thể mang tính lừa dối khi nó khẳng định chất lượng của hàng hóa mà bản thân chúng không có.

Đoạn băng 4: *Bạn có thể cho ví dụ về nhãn hiệu mà có khả năng lừa dối hay không?*

Một nhãn hiệu có khả năng lừa dối là nhãn hiệu chỉ ra rằng hàng hóa mang nhãn hiệu đó có chất lượng nào đó trong khi nó lại không có chất lượng đó. Một ví dụ là nhãn hiệu "Da thật" (Real Leather) cho hàng hóa không phải làm bằng da thật.

Một trong các điểm quan trọng được nhắc tới là phải đánh giá tính phân biệt của một dấu hiệu được đăng ký làm nhãn hiệu trong mối quan hệ với hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu đó.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 1:

Bạn có nghĩ rằng từ tự đặt "FRUMATO" có thể là một nhãn hiệu tốt cho đồ uống được pha chế từ hỗn hợp nước hoa quả và nước cà chua hay không?

Điền câu trả lời vào ô dưới đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án.

Đáp án câu hỏi 1:

Rõ ràng, nhãn hiệu là các yếu tố được lấy từ tên của sản phẩm; đó là sự kết hợp của các từ FRUIT (hoa quả) và toMATO (cà chua). Từ này không tồn tại trong bất kỳ quyền từ điển nào và nó cũng không phải là từ mà các doanh nghiệp khác đương nhiên nghĩ ra để sử dụng. Vì vậy, có thể nói là dấu hiệu này nghiêng về khả năng có tính phân biệt. Tuy nhiên, có điều cảnh báo từ trường hợp của Công ty Dược phẩm Boots Pure. Công ty này đưa ra thị trường một loại thuốc bổ gồm các thành phần được chiết suất từ gan (LIVER) và sắt (IRON) và chọn từ tự đặt LIVRON để đặt tên cho loại thuốc đó. Không may là một hãng dược là đối thủ cạnh tranh có cơ sở sản xuất đặt tại thị trấn Livron của Pháp. Do vậy, việc sử dụng từ tự đặt đó đã bị từ chối.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 2: Ghi nhớ hai yêu cầu về tính phân biệt và không lừa dối, hãy lựa chọn các giải thích dưới đây cho nhãn hiệu trong từng trường hợp về khả năng được hoặc không được đăng ký bảo hộ.

1. MOOTEL cho Chuồng bò có thể di dời được
2. SWISS FLAG (cờ Thụy Sĩ) cho Đồng hồ đeo tay
3. GOLD CAP (nắp vàng) cho Rượu Whisky
4. FYNPOWDA cho Chất (tẩy rửa) làm sạch

- A** Mô tả một đặc điểm chung trong số các sản phẩm được nói tới, nhưng nếu được sử dụng lâu dài và rộng rãi thì các nhãn hiệu này có thể mang đến cho công chúng sự nhận thức và liên tưởng về hàng hoá của một doanh nghiệp cụ thể mang đặc điểm có tính mô tả này. Nếu không có doanh nghiệp nào khác sử dụng một từ tương tự, thì trên thực tế nhãn hiệu này có thể có được khả năng phân biệt. Và việc sử dụng này có thể khiến cho nhãn hiệu có khả năng được chấp nhận ở một số nước có yêu cầu việc sử dụng là một yếu tố được xem xét khi đánh giá khả năng phân biệt.
- B** Hài hước và độc nhất: Có tính phân biệt và có nhiều khả năng được đăng ký. Nhãn hiệu này có khả năng được đăng ký, nếu không có phản đối nào được chấp nhận.
- C** Viết sai lỗi chính tả một từ trực tiếp mang tính mô tả với nghĩa tán dương; hoàn toàn thiếu tính phân biệt. Nhãn hiệu này sẽ bị từ chối.
- D** Việc sử dụng một tiêu chuẩn nào đó trong một nhãn hiệu nói chung thường bị cấm ở nhiều nước; Theo Công ước Paris, một trong những tiêu chuẩn này là việc sử dụng quốc kỳ hoặc biểu tượng quốc gia. (câu trả lời có thưởng!) Vì bản thân việc thể hiện biểu tượng đó là không được phép nên việc dùng từ ngữ để mô tả một cách rõ ràng một biểu tượng cũng không được phép. Nhãn hiệu này bị từ chối.

Điền câu trả lời vào ô dưới đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án Câu hỏi 2:

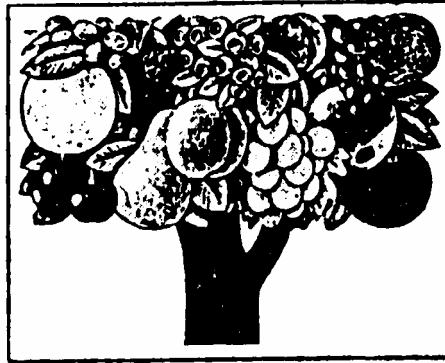
Đáp án là: 1-B; 2-D; 3-A; 4-C.

Nhãn hiệu cũng có thể là các hình hoặc cách trang trí hoặc sự kết hợp hình với từ ngữ. Ví dụ, biểu trưng của Trường Đại học mở ở Anh Quốc là:



Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 3: Bạn nghĩ gì về sự thích hợp của cách trang trí dưới đây cho đồ uống làm từ hoa quả?



Điền câu trả lời vào ô dưới đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 3:

Bản thân một cây ăn quả như cây táo sẽ mang tính mô tả và không có tính phân biệt; người nào đó có thể lập luận rằng tất cả những người trồng táo đều có thể sử dụng cùng một kiểu dáng mang tính biểu tượng như vậy. Tuy nhiên, cây như thể hiện trên đây lại có nhiều loại quả khác nhau, điều mà không xảy ra trong tự nhiên. Nho, lê, táo, đào, se-ri, tất cả được hiện lên trên cùng một cây; biểu tượng này đáp ứng được mức độ phân biệt cần thiết để được đăng ký. Đây là một ví dụ rất hay về làm thế nào để các yếu tố vốn không có tính phân biệt có thể được kết hợp bằng cách thức sáng tạo để trở nên hoàn toàn có tính phân biệt.

Để có được một nhãn hiệu được biết đến và được đánh giá cao đòi hỏi phải có sự đầu tư đáng kể và thường cần có thời gian. Bởi vậy, mối quan tâm của bất kỳ người nào muốn sử dụng một nhãn hiệu là phải bảo đảm rằng nhãn hiệu đó được bảo hộ như một phần tài sản trí tuệ có giá trị. Hãy nghe đoạn băng sau để biết sự bảo hộ này đạt được bằng cách nào.

Đoạn băng 5:

Rõ ràng là các công ty dành rất nhiều tiền của cho việc xây dựng các nhãn hiệu của mình. Nhưng làm thế nào để họ có thể ngăn cản người khác sử dụng chúng?

Tất nhiên, họ phải dựa vào luật nhãn hiệu, nhưng cách thức phổ biến nhất để bảo hộ một nhãn hiệu là nhãn hiệu phải được đăng ký, và rất nhiều nước quy định đây là một điều kiện để nhãn hiệu được bảo hộ. Trước tiên, nhãn hiệu phải được đăng ký, và một khi đã được đăng ký thì nhãn hiệu sẽ được bảo hộ, và chủ sở hữu nhãn hiệu đó có quyền ngăn cấm người khác sử dụng nhãn hiệu của mình. Tuy nhiên, đăng ký không phải là cách duy nhất để bảo hộ một nhãn hiệu: ở một số nước, nhãn hiệu không đăng ký cũng được bảo hộ nhưng đó là hình thức bảo hộ không chắc chắn. Điều đó là do một nhãn hiệu không đăng ký sẽ không được bảo hộ cho tới khi nó có đủ tính phân biệt và danh tiếng trên thị trường mà để có được các yếu tố này có thể cần phải mất một thời gian dài sau khi đưa sản phẩm ra thị trường lần đầu tiên.

Vậy thì nếu bạn có một nhãn hiệu không đăng ký nhưng đã được sử dụng trong một thời gian dài và đã được mọi người biết tới thì nó có thể đủ điều kiện để được bảo hộ ở một số nước?

Đúng vậy. Tuy nhiên, nếu bạn bắt đầu đưa sản phẩm ra thị trường với một nhãn hiệu mới mà không một ai biết đến, nhãn hiệu đó sẽ rất dễ bị xâm phạm. Có thể yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu đó theo luật về cạnh tranh không lành mạnh nhưng điều quan trọng nhất là nhãn hiệu đó phải có được danh tiếng.

Câu hỏi tự đánh giá

Câu hỏi 4: Những biện pháp chính được đề cập mà một công ty có thể sử dụng để bảo vệ đầu tư của mình cho một nhãn hiệu là gì?

Điền câu trả lời vào ô sau đây:

Nhấp chuột vào đây để biết đáp án

Đáp án câu hỏi 4:

Diễn giả đã đề cập tới cơ sở bảo hộ nhãn hiệu là pháp luật quốc gia hoặc khu vực. Việc đăng ký nhãn hiệu thường là yêu cầu bắt buộc trước khi nhãn hiệu có thể được bảo hộ nhưng nhãn hiệu cũng có thể được bảo hộ trong trường hợp đã được sử dụng trong một thời gian dài.

Nhãn hiệu cho chúng ta biết doanh nghiệp cụ thể đã đưa hàng hoá hoặc dịch vụ ra thị trường. Một số nước có quy định về việc đăng ký nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận là những nhãn hiệu được sử dụng để chỉ dẫn về tư cách (thành viên) của các doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu đó, hoặc đề cập tới các tiêu chuẩn có thể nhận biết được mà sản phẩm đạt được để được sử dụng nhãn hiệu đó.

Nhãn hiệu tập thể thường thuộc về một nhóm hoặc hiệp hội doanh nghiệp. Việc sử dụng các nhãn hiệu này được dành cho các thành viên của nhóm hoặc hiệp hội đó. Vì vậy, nhãn hiệu tập thể phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của thành viên trong hiệp hội với hàng hóa hoặc dịch vụ của những doanh nghiệp khác.

Chức năng của nhãn tập thể là thông báo cho công chúng về các đặc điểm cụ thể nào đó của sản phẩm mang nhãn hiệu tập thể. Ngoài ra, doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu tập thể có thể sử dụng thêm nhãn hiệu của riêng mình. Ví dụ: trong một hiệp hội kiến trúc sư hoặc kỹ sư, các thành viên có thể sử dụng biểu trưng của hiệp hội cũng như biểu trưng của doanh nghiệp mình.

Nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu chỉ ra rằng hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu đó được chứng nhận bởi chủ sở hữu nhãn hiệu về nguồn gốc, phương thức sản xuất hàng hóa, chất lượng hoặc các đặc tính khác. Nhãn hiệu chứng nhận chỉ có thể được sử dụng theo đúng với các tiêu chuẩn đã được xác định. Ví dụ ISO 9000.

Điểm khác nhau cơ bản giữa nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu tập thể có thể được sử dụng bởi các doanh nghiệp cụ thể, ví dụ thành viên của hiệp hội sở hữu nhãn hiệu đó, trong khi nhãn hiệu chứng nhận có thể được sử dụng bởi bất kỳ người nào đáp ứng đủ tiêu chuẩn đã xác định.

Một số công ty đã tạo lập một cách thành công danh tiếng của mình trên toàn thế giới thông qua các nhãn hiệu hàng hóa hoặc nhãn hiệu dịch vụ của họ. Sau đó, các khách hàng không cần phải nỗ lực mà vẫn có thể nhận biết và nhận ra hàng hóa và dịch vụ của họ, về chất lượng và các đặc điểm của chúng mà không cần để ý xem công ty đó ở đâu. Những nhãn hiệu này được gọi là nhãn hiệu được biết đến rộng rãi hay nhãn hiệu nổi tiếng. Ví dụ: Sony, Versace, Louis Vuitton, v.v..

Như bạn đã biết, có thể có những công ty có ý định lợi dụng các nhãn hiệu nổi tiếng này bằng việc tạo ra những nhãn tương tự hoặc gây nhầm lẫn với những nhãn hiệu nổi tiếng, để lừa dối khách hàng. Để giải quyết vấn đề này, Công ước Paris, Hiệp định TRIPS, cũng như rất nhiều luật quốc gia đã đưa ra quy định về sự bảo hộ đặc biệt đối với các nhãn hiệu nổi tiếng.

Không có một định nghĩa rõ ràng về nhãn hiệu nổi tiếng. Tuy nhiên, phải xác định những yếu tố nào cần được xem xét để xác định liệu một nhãn hiệu có nổi tiếng hay không. Các yếu tố này bao gồm mức độ nhận biết hoặc thừa nhận nhãn hiệu này trong giới công chúng có liên quan và thời gian, phạm vi và khu vực địa lý sử dụng nhãn hiệu này.

Nhiều công ty có nhu cầu sử dụng nhãn hiệu của mình ở nhiều quốc gia khác nhau, hãy nghe đoạn băng tiếp theo để biết liệu có thể có được sự bảo hộ nhãn hiệu trên phạm vi toàn cầu hay không.

Đoạn băng 6:

Bạn có thể có được sự bảo hộ đối với một nhãn hiệu trên toàn thế giới bằng một đăng ký duy nhất không hay phải tiến hành đăng ký ở từng nước?

Như vậy, bạn phải tiến hành đăng ký ở từng nước vì giống như tất cả các quyền sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu là loại quyền mang tính lãnh thổ, về cơ bản có nghĩa là việc bảo hộ chúng có được thông qua các đăng ký quốc gia. Có những hệ thống đăng ký mang tính khu vực giúp cho việc đăng ký nhãn hiệu được dễ dàng hơn và tất nhiên cũng có những điều ước quốc tế điều chỉnh, nhưng tất cả những hệ thống này cuối cùng đều đòi hỏi việc đăng ký ở từng quốc gia và từng lãnh thổ riêng biệt. Chúng ta nên nhớ rằng trong khi nhãn hiệu có thể được đăng ký ở các quốc gia thì chúng cũng có thể được đăng ký ở những vùng lãnh thổ hải quan và một số vùng lãnh thổ khác không được công nhận là một quốc gia.

Bạn nói tới vùng lãnh thổ hải quan có nghĩa là gì vậy?

Có một số khu vực lãnh thổ không được công nhận là một quốc gia và không thể trở thành thành viên của Liên hợp quốc. Tuy nhiên, có một cơ chế quản lý hành chính nhất định ở những vùng lãnh thổ đó và có thể tiến hành việc đăng ký nhãn hiệu ở lãnh thổ đó. Một ví dụ điển hình là Hồng Kông, - nơi có một hệ thống đăng ký nhãn hiệu độc lập với nước CHND Trung Hoa. Vì vậy, nếu tôi muốn bảo hộ nhãn hiệu của mình ở Hồng Kông thì tôi phải theo thủ tục đăng ký của khu vực này.

Vậy thì, cần phải bảo hộ nhãn hiệu ở tất cả các nước - nơi mà bạn muốn sử dụng nhãn hiệu. Nhưng thật không may là có những sự khác biệt đáng kể giữa các hệ thống đăng ký quốc gia.

Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) đã đóng góp những nỗ lực rất lớn vào việc làm cho các hệ thống đăng ký nhãn hiệu của quốc gia cũng như khu vực "dễ sử dụng" hơn bằng việc hài hòa hóa và đơn giản hóa các thủ tục.

Hiệp ước Luật Nhãn hiệu (TLT) đã được thông qua năm 1994, trong đó quy định những thông tin mà công dân của các nước thành viên phải cung cấp và thủ tục mà họ phải thực hiện để đăng ký nhãn hiệu ở Cơ quan Nhãn hiệu của các nước thành viên khác.

Tóm tắt

“Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để đặc thù hoá hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp nào đó và phân biệt chúng với hàng hóa hoặc dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.”

Phần này đề cập tới các vấn đề cơ bản về nhãn hiệu. Bạn đã biết được rằng nhãn hiệu có thể là từ ngữ, biểu trưng, chữ số, chữ cái, khẩu hiệu, âm thanh, màu sắc hoặc thậm chí là mùi, dùng để nhận biết nguồn gốc của hàng hóa và/hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu đó.

Nhãn hiệu là một phần của tài sản trí tuệ và mục đích bảo hộ nhãn hiệu là bảo vệ danh tiếng của sản phẩm chứ không phải là các sáng chế hoặc ý tưởng đằng sau sản phẩm đó. Nhãn hiệu có thể được sở hữu bởi các cá nhân hoặc các công ty và cần được đăng ký tại cơ quan có thẩm quyền và đó thường là Cơ quan Nhãn hiệu. Khi nhãn hiệu được sử dụng liên quan tới các dịch vụ thì được gọi là "nhãn hiệu dịch vụ".

Nói chung, nhãn hiệu cần phải có tính phân biệt và không được là một tên gọi chung hoặc đơn thuần chỉ mô tả hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu. Ví dụ, từ "rau quả" (vegetable) không thể được đăng ký làm nhãn hiệu của siêu thị bởi vì nó mô tả các mặt hàng mà siêu thị bán. Bên cạnh đó, dấu hiệu này cũng không thể được đăng ký làm nhãn hiệu cho cà rốt, bởi vì đó là tên gọi chung của cà rốt. Mặt khác, từ "rau quả" lại có thể được đăng ký làm nhãn hiệu cho sản phẩm xe đạp bởi vì nó không hoặc rất ít liên quan tới xe đạp.

Tốt nhất, nhãn hiệu không nên là địa danh hoặc chỉ là tên họ. Bởi vậy, từ "Paris" không thể được lấy làm nhãn hiệu cho nước hoa. Ở nhiều nước, nhãn hiệu chỉ đơn thuần bao gồm các chữ cái và/hoặc chữ số (tức là các nhãn hiệu không thể đánh vần được thành một từ hoặc một số từ hoặc chỉ bao gồm một vài chữ cái) hoặc chỉ là tên họ thì bị coi là không có tính phân biệt.

Trong một số trường hợp, vẫn có thể đăng ký nhãn hiệu đối với những nhãn hiệu đơn thuần (i) mang tính mô tả, (ii) là tên họ, (iii) là địa danh hoặc (iv) không có tính phân biệt. Các nhãn hiệu, cũng được biết tới như tên thương hiệu, là một phần của cuộc sống thường nhật. Trung bình mỗi người nhìn hoặc nghe thấy trên 1500 nhãn hiệu mỗi ngày! Cũng như tên của bạn dùng để nhận dạng và để phân biệt bạn, mục đích chính của nhãn hiệu là chỉ dẫn về nguồn gốc của một sản phẩm và phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm từ các nguồn khác. Ví dụ, nhãn hiệu giúp bạn lựa chọn giữa xà phòng Ivory với xà phòng Dial.

Cần lưu ý rằng nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận cũng được bảo hộ ở rất nhiều nước.

Nhãn hiệu nổi tiếng hoặc nhãn hiệu được biết đến rộng rãi cũng nhận được sự bảo hộ đặc biệt.

Nhãn hiệu thường đảm bảo một mức độ nhất quán về chất lượng - nó tốt hoặc tồi. Nhãn hiệu giúp bạn sử dụng kinh nghiệm của mình để trở lại với một sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn mong muốn hoặc tránh những sản phẩm hoặc dịch vụ mà bạn không mong muốn.

Các văn bản pháp lý:

- Công ước Paris
- Hiệp ước Luật Nhãn hiệu (TLT)
- Hiệp định TRIPS