

NHÃN HIỆU VÀ CÁC KHÁI NIỆM PHÁP LÝ KHÁC CÓ LIÊN QUAN

Lê Mai Thanh*

Nhãn hiệu là những dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá/ dịch vụ của các nhà sản xuất/cung cấp dịch vụ khác nhau. Để được bảo hộ, những dấu hiệu đó phải đáp ứng một số tiêu chí nhất định. Pháp luật các nước khác nhau quy định tiêu chuẩn bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa khác nhau. Mặc dù có sự khác biệt về chi tiết nhưng các tiêu chuẩn bảo hộ theo pháp luật các nước được chia thành hai loại¹:

* *Tiêu chuẩn thứ nhất* liên quan đến chức năng cơ bản của nhãn hiệu nhằm phân biệt hàng hoá/dịch vụ của nhà sản xuất này với hàng hóa hoặc dịch vụ của các nhà sản xuất khác. Chính vì lẽ đó, một nhãn hiệu bắt buộc phải có tính phân biệt hay khả năng phân biệt các hàng hóa, dịch vụ khác nhau. Nếu nhãn hiệu không đáp ứng tiêu chuẩn này thì không được bảo hộ.

* *Tiêu chuẩn thứ hai* liên quan đến tính ảnh hưởng của một nhãn hiệu hàng hóa. Những dấu hiệu lừa dối công chúng hoặc xâm phạm đạo đức, trật tự công cộng sẽ bị coi là những dấu hiệu bị loại trừ và không được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hoá.

Pháp luật nhãn hiệu hàng hóa của tất cả các quốc gia cũng như một số điều ước quốc tế có liên quan đều quy định các tiêu chuẩn đánh giá khả năng bảo hộ theo hai loại như trên.

Bên cạnh khái niệm nhãn hiệu, đối với Việt Nam còn tồn tại khái niệm thương hiệu. Mặc dù khái niệm này không phải khái niệm pháp lý (không được ghi nhận trong các văn bản quy phạm pháp luật), tuy nhiên, “thương hiệu” được hiểu bao gồm tổng thể các chỉ dẫn thương mại như nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý gắn liền với nhà sản xuất/cung

cấp dịch vụ nhất định². Nếu như nhãn hiệu đóng vai trò phân biệt hàng hóa/dịch vụ cùng loại của các doanh nghiệp khác nhau thì thương hiệu tạo ra ấn tượng về uy tín sản phẩm/dịch vụ trong trí nhớ của người tiêu dùng. Chính sách bảo hộ thương hiệu hoặc phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp gắn với chính sách bảo hộ nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý.

Về mặt nội hàm, thương hiệu là một khái niệm rộng hơn nhãn hiệu bởi nó hàm chứa một số chỉ dẫn thương mại khác ngoài nhãn hiệu. Thuật ngữ thương hiệu bắt đầu được sử dụng bởi giới truyền thông đại chúng. Xét dưới góc độ pháp lý, “thương hiệu” không được bảo hộ tổng thể như một đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ nhưng nội hàm của nó bao gồm các thành tố như nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý hay tên thương mại mà các thành tố này lại được bảo hộ với tư cách là một trong những đối tượng riêng biệt của quyền sở hữu công nghiệp. Hay nói cách khác, Luật Sở hữu trí tuệ ghi nhận sự bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp trong đó bao gồm nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý - là những thành tố tạo nên thương hiệu - nhưng không bảo hộ một đối tượng duy nhất là “thương hiệu”. Vì vậy, thuật ngữ thương hiệu không phải là thuật ngữ pháp lý nhưng đã được xã hội hóa theo thời gian và thông qua quá trình sử dụng bởi các cơ quan truyền thông đại chúng, bởi cơ quan quản lý Nhà nước trong lĩnh vực thương mại thông qua chiến lược phát triển Thương hiệu Việt Nam. Như vậy, để không gây nhầm lẫn và đánh đồng nội hàm khái niệm “nhãn hiệu” và “thương hiệu”, cần sử dụng những khái niệm như “nhãn hiệu”, “chỉ dẫn địa lý”, “tên thương mại” trên

* Thạc sỹ Luật học, Viện Nhà nước và Pháp luật

¹ Tham khảo: WIPO (1993) “Introduction to Trademark and Practice”, Geneva, 2nd - edition, Pub. No.653(E)

² Tác giả tạm đưa ra định nghĩa “thương hiệu” dựa trên quan điểm của ông Trần Việt Hùng - Cục Phó Cục SHTT- chuyên trách về nhãn hiệu hàng hoá- trả lời phỏng vấn phóng viên “Tin tức hoạt động SHCN” - Hội SHCN Việt Nam - Số 12/2002

cơ sở quy định của Luật Sở hữu trí tuệ, tránh dùng khái niệm “thương hiệu” khi đề cập khía cạnh pháp lý đối với các đối tượng liên quan của quyền sở hữu công nghiệp.

Nếu nhãn hiệu là một trong những đối tượng được pháp luật về sở hữu trí tuệ bảo hộ thì “nhãn hàng” lại là một khái niệm sử dụng rộng rãi trong thương mại và được điều chỉnh bởi pháp luật thương mại. Theo khoản 1 Điều 32 Luật Thương mại: “Nhãn hàng hoá là bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in, đính, đúc, chạm, khắc trực tiếp trên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa hoặc trên các chất liệu khác được gắn lên hàng hóa, bao bì thương phẩm của hàng hóa”. Đối với nhãn hàng, việc ghi các thông tin cần thiết, chủ yếu về hàng hoá lên nhãn hàng hoá nhằm cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin cơ bản để nhận biết hàng hoá, làm căn cứ để người mua quyết định việc lựa chọn, tiêu thụ và sử dụng hàng hoá cũng như làm căn cứ cho các cơ quan chức năng thực hiện việc kiểm tra giám sát hàng hoá. Các thông tin của nhãn hàng không được bảo hộ riêng rẽ như nhãn hiệu.

Nhãn hàng hoá (*label*) có thể bao gồm các dấu hiệu chỉ nhà sản xuất (*house mark*) như HONDA và dấu hiệu chỉ sản phẩm (*brand name*) CUB hay dòng sản phẩm (*product-line mark*) SUPER CUB 80, 82 của nhà sản xuất đó, gọi chung là các nhãn hiệu. Nhãn hàng hoá có thể đăng ký bảo hộ như nhãn hiệu hay được bảo hộ theo bản quyền nếu đáp ứng các tiêu chí bảo hộ đối với các đối tượng tương ứng đó.

Ngoài khái niệm thương hiệu hay nhãn hàng hoá, cần phân biệt nhãn hiệu với tên thương mại và chỉ dẫn địa lý.

Theo Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ, tên thương mại là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Ví dụ, tên dùng trong hoạt động kinh doanh như Công ty trách nhiệm hữu hạn Nhà nước một thành viên kim khí Thăng Long bao gồm thành phần phân biệt như “Thăng Long” cùng với thành phần xác định loại hình tổ chức doanh nghiệp như

“Công ty trách nhiệm hữu hạn Nhà nước một thành viên”, kèm theo lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp như “kim khí” đã tạo nên sự phân biệt Công ty này với các chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Như vậy, về nội hàm, nhãn hiệu khác biệt với tên thương mại. Ngoài ra, nếu như nhãn hiệu được bảo hộ có thời hạn và có thể gia hạn liên tiếp thì tên thương mại được bảo hộ vô thời hạn nếu đáp ứng các điều kiện được bảo hộ. Mặt khác, nhãn hiệu được bảo hộ trong phạm vi lãnh thổ Việt Nam còn tên thương mại được bảo hộ theo khu vực kinh doanh... Tuy nhiên, tên thương mại và nhãn hiệu đều là chỉ dẫn thương mại và là đối tượng được bảo hộ theo pháp luật bảo hộ quyền SHCN (tên thương mại được bảo hộ không thông qua thủ tục xác lập quyền).

Đối với chỉ dẫn địa lý, Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền SHTT - TRIPS quy định: “chỉ dẫn địa lý là những chỉ dẫn về hàng hóa bắt nguồn từ lãnh thổ của một thành viên hoặc từ một khu vực hay địa phương thuộc lãnh thổ đó, có chất lượng uy tín hoặc đặc tính chủ yếu do xuất xứ địa lý quyết định”³. Như vậy, chỉ dẫn địa lý có thể là tên địa danh nơi xuất xứ, có thể là biểu tượng, hình ảnh, dấu hiệu đặc trưng chỉ dẫn nguồn gốc hoặc địa danh nhất định mà chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu hàng hóa do tính chất địa lý quyết định.

Nếu nhãn hiệu dùng để phân loại hàng hóa/dịch vụ cùng loại thì chỉ dẫn địa lý dùng để chỉ dẫn nguồn gốc, xuất xứ địa lý của sản phẩm đó. Nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý đều là đối tượng SHCN được bảo hộ. Một nhãn hiệu có thể hàm chứa chỉ dẫn địa lý hoặc một chỉ dẫn địa lý được bảo hộ như một loại nhãn hiệu. Tuy nhiên, pháp luật các nước quy định nguyên tắc giải quyết tranh chấp quyền đối với nhãn hiệu được xác lập trước và chỉ dẫn địa lý khác nhau; chẳng hạn như Hoa Kỳ, Canada, Trung Quốc bảo hộ chỉ dẫn địa lý thông qua nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể và như vậy họ áp dụng nguyên tắc ưu

³ Cục SHCN và Viện SHTT Liên bang Thụy sĩ (2002), Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền SHTT, Điều 22.1, Hà Nội

tiên cho nhãn hiệu đã đăng ký trước, EU áp dụng nguyên tắc ưu tiên bảo hộ chỉ dẫn địa lý nên cho phép cùng tồn tại chỉ dẫn địa lý với nhãn hiệu được đăng ký trước⁴. Đối với Việt Nam, khoản 3 Điều 80 Luật Sở hữu trí tuệ quy định: không bảo hộ những chỉ dẫn địa lý trùng hoặc tương tự với một nhãn hiệu đang được bảo hộ nếu việc sử dụng chỉ dẫn địa lý đó được thực hiện sẽ gây nhầm lẫn về nguồn gốc của sản phẩm.

Trước đây, Nghị định 63/CP quy định chi tiết về SHCN ban hành theo Bộ luật Dân sự 1995 cho phép sử dụng địa danh làm nhãn hiệu hàng hóa nếu được sự đồng ý của cơ quan có thẩm quyền địa phương. Quy định này đã tạo nhiều bất cập khi tên địa danh nào đó liên quan đến chỉ dẫn địa lý của sản phẩm lại được bảo hộ độc quyền như nhãn hiệu. Hay nói cách khác, nhiều chủ thể không thể đăng ký nhãn hiệu có chứa chỉ dẫn địa lý cho hàng hóa mang xuất xứ từ khu vực địa lý đó nếu như đã có một chủ thể khác được bảo hộ độc quyền nhãn hiệu hàng hóa trong đó có chứa chỉ dẫn địa lý đối với hàng hóa dịch vụ cùng loại. Như vậy, một số các doanh nghiệp hoạt động cùng địa bàn không thể cùng nhau sử dụng bình đẳng chỉ dẫn địa lý đóng vai trò nhãn hiệu cho hàng hóa cùng loại nếu như họ không thống nhất đăng ký nhãn hiệu tập thể sử dụng cho hàng hóa đó. Tình trạng bảo hộ độc quyền đối với nhãn hiệu có chứa chỉ dẫn địa lý cho một chủ thể nào đó đã loại trừ khả năng sử dụng chung nhãn hiệu có chứa chỉ dẫn địa lý đối với hàng hóa cùng loại của nhiều doanh nghiệp cùng hoạt động trong một địa bàn; đó là nguyên nhân xảy ra khiếu nại khi tại một khu vực kinh doanh nhất định mà một chủ thể được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có chứa tên địa danh được người tiêu dùng biết đến như tên gọi xuất xứ của sản phẩm nhất định - chẳng hạn vụ tranh chấp quyền đối với nhãn hiệu “Vang đỏ Đà Lạt” khi địa danh “Đà Lạt” gây liên tưởng đến chỉ dẫn địa lý, nơi xuất xứ của rượu vang lại được bảo hộ độc quyền như nhãn hiệu.

Nhãn hiệu còn có thể bị tranh chấp bởi việc sử dụng tên miền trong Internet mặc dù tên miền không phải là đối tượng SHCN. Tên miền là địa chỉ internet nhằm chỉ dẫn người sử dụng tìm kiếm các trang web dễ dàng. Tên miền có thể đăng ký là tên miền cấp cao mã quốc tế như tên miền .com, .net, .org hoặc tên miền cấp cao mã quốc gia như tên miền .uk (Anh), .in (Ấn Độ), .vn (Việt Nam). Trong quá trình toàn cầu hóa thương mại, tên miền ngày nay đã hàm chứa nhiều chức năng chỉ dẫn thương mại và có khả năng tranh chấp quyền đã có trước của chủ sở hữu nhãn hiệu, tên thương mại... Chẳng hạn, chủ sở hữu nhãn hiệu KODAK đăng ký tại Mỹ và Canada kiện một Công ty Canada (10/3/2003) do bị đơn đã đăng ký tên miền <kodak.net> và kết luận cuối cùng đã cho thấy, bị đơn đăng ký tên miền gây nhầm lẫn với nhãn hiệu nổi tiếng KODAK với ý đồ lừa gạt người truy cập Internet vì mục đích lợi nhuận, cản trở quyền lợi chính đáng đối với nhãn hiệu đã được xác lập từ trước của nguyên đơn. Tên miền đó đã chuyển trở lại cho nguyên đơn⁵. Như vậy, trong quá trình xác lập và thực thi quyền đối với nhãn hiệu cũng phải tính tới khả năng tranh chấp quyền đối với tên miền, một đối tượng không được bảo hộ theo pháp luật về sở hữu trí tuệ.

Tại Việt Nam, nguyên tắc đăng ký tên miền được ghi nhận trong Quyết định 27/2005/QĐ-BBCVT của Bộ trưởng Bộ Bưu chính Viễn thông ban hành Quy định về quản lý và sử dụng tài nguyên Internet (Điều 87.1.c), trong đó “tổ chức cá nhân đăng ký sử dụng tên miền phải chịu trách nhiệm về mục đích sử dụng và tính chính xác của các thông tin cung cấp cho Trung tâm Internet Việt Nam và đảm bảo việc đăng ký, sử dụng tên miền không xâm phạm các quyền, lợi ích hợp pháp của các tổ chức, cá nhân khác có trước ngày đăng ký”. Hay nói cách khác, việc sử dụng những dấu hiệu trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã được

(Xem tiếp trang 66)

⁴ Bukhart Goebeln (2003), “Geographical indication and trademark – the way from Doha”, The INTA Bulletin, New York, Vol 58, 7/8 -2003.

⁵ Thanh Hà (2003) “Bảo hộ nhãn hiệu KODAK trên internet”, SHCN, Đặc san Hội SHCN, Nhà in báo Hà Nội mới, Hà Nội, SHCN/2.

Một biểu hiện khác trong sự đổi mới cơ chế điều chỉnh của pháp luật kinh tế là ngay trong quá trình xây dựng các phương án điều chỉnh pháp luật đối với những nhóm quan hệ trong từng lĩnh vực cụ thể, những tiêu chí đặt ra không phải lúc nào cũng xuất phát từ nội dung quản lý, từ lợi ích của Nhà nước. Ngược lại, các tiêu chí này đã chú ý và xuất phát từ lợi ích của nhà kinh doanh, coi đó là mục tiêu trước hết cần hướng tới (chẳng hạn về vấn đề đăng ký kinh doanh...).

Ngoài ra, cơ chế áp dụng pháp luật cũng có sự thay đổi bằng việc sử dụng nhiều hơn các biện pháp kinh tế thay cho các biện pháp hành chính.

6. Hình thành tư duy khoa học mới trong xây dựng, áp dụng pháp luật

Nhìn một cách khái quát, tư duy khoa học pháp lý mới trong xây dựng, áp dụng pháp luật kinh tế trong thời gian qua được thể hiện ở một số điểm như:

- Thống nhất sự điều chỉnh pháp luật về hợp đồng bằng việc ban hành Bộ luật Dân sự năm 2005. Pháp luật về hợp đồng ở Việt Nam đã được thống nhất, chấm dứt những cuộc tranh luận trong khoa học pháp lý về sự khác biệt giữa hợp đồng kinh tế với hợp đồng dân

sự, chấm dứt hiệu lực của Pháp lệnh Hợp đồng kinh tế năm 1989.

- Một biểu hiện của tư duy khoa học pháp lý mới đó là coi tập quán là nguồn của pháp luật, điều này đã được ghi nhận trong Luật Thương mại năm 2005.

- Một số biểu hiện khác như vấn đề công ty trách nhiệm hữu hạn một thành viên là cá nhân được quy định trong Luật Doanh nghiệp năm 2005; vấn đề án lệ đã bắt đầu được chấp nhận trong thực tiễn áp dụng, thực thi pháp luật...

7. Trong 20 năm qua, pháp luật kinh tế Việt Nam ngày càng tiến tới tính đồng bộ, tính thống nhất và tính minh bạch đồng thời đang vận động hướng tới sự hội nhập pháp luật trong hội nhập kinh tế quốc tế.

Hai mươi năm đổi mới, pháp luật kinh tế Việt Nam đã có sự phát triển tương đối nhanh chóng, bước đầu tạo lập nền tảng pháp lý cho sự hình thành, phát triển của thể chế kinh tế thị trường Việt Nam và bắt đầu hướng tới một xã hội dân sự, xã hội kinh doanh. Tới năm 2010 dự kiến sẽ có khoảng nửa triệu doanh nghiệp, hàng triệu cá nhân, hộ kinh doanh và pháp luật kinh tế Việt Nam sẽ là khế ước của một xã hội dân doanh và “một nhà nước tin vào thị trường, vào sự phân quyền mạnh mẽ”⁴.

⁴ Ý của PGS.TS Phạm Duy Nghĩa - Tạp chí Nhà nước và Pháp luật số 8/2005, tr.6.

(Tiếp theo trang 58 – Nhân hiệu và các khái niệm)

bảo hộ của chủ thể khác với mục đích sử dụng kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cùng loại (theo như đơn đăng ký tên miền của người nộp đơn) với hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhân hiệu đã được bảo hộ trước đó chính là hành vi xâm phạm quyền của chủ sở hữu nhân hiệu. Ví dụ, vụ The Body Shop International Plc. (Anh) khiếu nại thu hồi Giấy chứng nhận đăng ký tên miền thebodyshop.com.vn đã cấp với lý do việc sử dụng tên miền đó xâm phạm quyền có trước của họ đối với nhân hiệu THE BODYSHOP cho các sản phẩm chăm sóc da được bảo hộ độc quyền ở Việt Nam. Cụ thể, Bản kê khai đăng ký tên miền của người bị khiếu nại đã

ghi nhận mục đích sử dụng tên miền thebodyshop.com.vn cho hoạt động “kinh doanh về mỹ phẩm”; như vậy, việc sử dụng tên miền này đã vi phạm quy định về sở hữu trí tuệ khi sử dụng tên miền như chỉ dẫn thương mại trên phương tiện điện tử trùng với nhân hiệu của bên khiếu nại cho loại hàng hóa tương tự.

Như vậy, căn cứ vào nội hàm của những khái niệm trên, việc phân biệt các khái niệm đó sẽ góp phần giải quyết những tranh chấp quyền xảy ra ngày càng nhiều trong nền kinh tế thị trường và trong quá trình toàn cầu hóa thương mại