Bài 4

BẢO HỘ NHÃN HIỆU MÙI

Nhãn hiệu có vai trò rất quan trọng trong việc truyền bá thông tin, định vị niềm tin của khách hàng. Chính vì vậy, các doanh nghiệp đã ngày càng quan tâm tới việc sử dụng những dấu hiệu độc đáo, sáng tạo, mới lạ là nhãn hiệu, nhằm tạo nên sự khác biệt cho các sản phẩm, dịch vụ của mình. Trên thế giới đã xuất hiện xu hướng sử dụng nhãn hiệu mùi, tuy nhiên do đặc tính phân biệt bằng khứu giác nên việc chấp nhận bảo hộ loại nhãn hiệu này còn chưa phổ biến ở hầu hết các nước.

1. Dấu hiệu mùi được bảo hộ nhãn hiệu

Trong Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ (Hiệp định TRIPS/WTO) quy định "*bất kỳ một dấu hiệu có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một doanh nghiệp đều có thể làm nhãn hiệu hàng hóa*". Quy định này không loại trừ khả năng bảo hộ các dấu hiệu không nhận biết bằng thị giác làm nhãn hiệu. Việc nội luật hóa các đối tượng không nhìn thấy được làm nhãn hiệu là tùy thuộc vào sự lựa chọn của từng quốc gia.

Hiện nay pháp luật các nước có bảo hộ loại nhãn hiệu mùi không có sự hạn chế hay liệt kê các loại mùi nào có thể được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mà sẽ được xem xét, đánh giá dựa trên từng đối tượng mùi cụ thể đăng ký cho sản phẩm cụ thể. Tuy nhiên, việc đăng ký bảo hộ dấu hiệu mùi cũng sẽ phụ thuộc vào các ngoại lệ và trường hợp loại trừ theo quy định của pháp luật quốc gia.

2. Tiêu chuẩn bảo hộ nhãn hiệu mùi

2.1. Dấu hiệu mùi có khả năng phân biệt

Về mặt nguyên tắc, khi một nhãn hiệu muốn được bảo hộ trước hết nó phải đạt được tính phân biệt, đối với nhãn hiệu mùi cũng không nằm ngoài nguyên tắc chung này. Tuy nhiên, nhãn hiệu mùi có những đặc điểm đặc thù, do đó không phải tất cả các tiêu chí của nhãn hiệu thông thường đều có thể được áp dụng được với loại nhãn hiệu này. Quy định pháp lý và thực tiễn thẩm định đơn nhãn hiệu mùi ở các nước có chấp nhận loại bảo hộ cho thấy những tiêu chí bảo hộ nhãn hiệu mùi cũng có nhiều vấn đề đặt ra.

Như đã đề cập ở trên, giống như nhãn hiệu thông thường, *dấu hiệu phải có khả năng phân biệt*. Đây là điều kiện tối quan trọng khi đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi vì

nhãn hiệu là công cụ để nhận diện và chỉ dẫn nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ. Khả năng phân biệt thì có hai dạng là khả năng phân biệt tự thân và khả năng phân biệt thông qua sử dụng.

Khả năng phân biệt tự thân được hiểu là nhãn hiệu có tính độc đáo, để có thể thực hiện vai trò phân biệt giữa các hàng hóa, dịch vụ. Như vậy dấu hiệu mùi hương phải là một cái gì đó đặc biệt được thêm vào hàng hoá để giúp phân biệt hàng hóa của người này với hàng hóa người khác thông qua khứu giác. Ví dụ như trường hợp của công ty Vennootschap Onder Firma Senta Aromatic Marketing (Hà Lan), đã đăng ký nhãn hiệu mùi "*Mùi của cỏ tươi mới cắt"* cho hàng hóa, cụ thể là, bóng tennis cho nhóm 28. Dấu hiệu "mùi cỏ tươi mới cắt" được xem là mùi riêng biệt mà tất cả mọi người đều ngay lập tức nhận ra khi gắn nó lên bóng tennis.

Trường hợp thứ hai là nhãn hiệu đạt được khả năng phân biệt thông qua sử dụng thì cũng sẽ được bảo hộ. Nếu chủ đơn chứng minh được việc người tiêu dùng đã quen thuộc với mùi hương gắn trên sản phẩm và có thể dựa vào đó để phân biệt với sản phẩm của người khác, thì lúc này dấu hiệu mùi hương đó được bảo hộ là nhãn hiệu. Liên quan đến nội dung này thì năm 1990 Ban Giải quyết Khiếu nại nhãn hiệu (TTAB) thuộc Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) đã ra quyết định chấp thuận khiếu nại của chủ đơn và đồng ý bảo hộ nhãn hiệu "mùi hương hoa đại" (Phumeria Blossoms) cho sản phẩm "chỉ may và chỉ thêu" (nhóm 23) dựa trên bằng chứng mùi đó đã đạt *được khả năng phân biệt thông qua việc sử dụng trên thị trường*.

2.2. Đánh giá dấu hiệu mùi không có khả năng phân biệt

Các quy định về bảo hộ nhãn hiệu mùi dần được hoàn thiện qua từng vụ việc trong thực tiễn của các nước. Từ thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu mùi tại Hoa Kỳ và Châu Âu cho thấy một số dấu hiệu mùi hương sẽ bị loại trừ bảo hộ với các lý do sau đây:

- Mùi hương tự nhiên của sản phẩm. Có nghĩa là những mùi mang tính công năng của sản phẩm, là một đặc tính cần thiết của hàng hóa ví dụ nước hoa, xà phòng, nước tẩy rửa, nước xịt phòng. Những mùi hương này là một đặc tính cần thiết của hàng hoá, và như vậy rõ ràng là không có tính phân biệt, vì vậy không thể được bảo hộ nhãn hiệu.

- Mùi hương che giấu mang tính chức năng. Trong trường hợp sản phẩm có mùi gây khó chịu cho người tiêu dùng, thì việc thêm mùi hương cho sản phẩm chỉ là nỗ lực của doanh nghiệp làm cho mùi của hàng hóa trở nên dễ chịu hơn. Mùi

hương chỉ là một sự cải tiến cho hàng hóa, chứ không phải là dấu hiệu có tính chức năng là một chỉ dẫn nguồn gốc thương mại của hàng hóa và có khả năng phân biệt.

- Mùi hương phổ biến trong hoạt động thương mại. Với một loại hàng hóa có mùi hương không phải là mùi tự nhiên của sản phẩm, tuy nhiên người tiêu dùng đã nhận thức rằng đây là mùi đương nhiên mà sản phẩm có do hầu hết các nhà sản xuất đều sử dụng mùi hương này. Do đó việc bổ sung mùi hương sẽ không có hoặc có ít tác dụng gây ấn tượng cho người tiêu dùng về mùi tổng thể của các loại hàng hóa.

Ví dụ: Năm 2002, Công ty N.V. Organon (Hà Lan) đã nộp đơn đăng ký "mùi cam" làm nhãn hiệu cho cho "dược phẩm dùng cho người, cụ thể là, thuốc chống trầm cảm chứa những viên hòa tan nhanh chóng và thuốc" tại Hoa Kỳ. Tuy nhiên, USPTO đã từ chối đăng ký mùi trên làm nhãn hiệu nêu trên với lý do: hương vị cam là một phụ gia phổ biến và ưa thích dùng cho dược phẩm uống qua đường miệng giúp cho sản phẩm trở nên dễ uống hơn, làm tăng sự hài lòng của người bệnh. Do tần suất sử dụng hương vị này bởi nhiều công ty nên người tiêu dùng sẽ không biết được hương vị này chỉ dẫn nguồn gốc thương mại của sản phẩm

Ngoài ra, trong thực tế cấp văn bằng bảo hộ cho nhãn hiệu mùi, cả Hoa Kỳ và Liên minh Châu Âu đều chưa xem xét đến vụ việc đăng ký nhãn hiệu mùi gây nhầm lẫn với nhãn hiệu mùi đã được đăng ký trước đó.

Như vậy, vấn đề tiêu chuẩn đánh giá khả năng bảo hộ nhãn hiệu mùi của các quốc gia có thể khái quát lại những vấn đề chính đó là: Dấu hiệu mùi khi được xem xét để bảo hộ phải là (i) mùi riêng biệt mà người tiêu dùng ngay lập tức có thể nhận ra được; (ii) mùi đó đã đạt được khả năng phân biệt thông qua việc sử dụng trên thị trường; (iii) một mùi không mang tính tự nhiên hay tính chức năng, nghĩa là không phải là mùi tự nhiên của sản phẩm hay mùi do chức năng, công dụng hay chất lượng của sản phẩm tạo ra thì có thể chấp nhận đăng ký.

3. Hình thức thể hiện nhãn hiệu mùi

Một trong những yêu cầu khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu, đó là dấu hiệu mùi phải được thể hiện dưới dạng nhất định để có thể thực hiện đăng bạ công khai. Việc thể hiện phải ở dưới dạng truyền tải được thông tin đến người bình thường có thể xác định được đúng nhãn hiệu. Tuy nhiên, thể hiện dấu hiệu mùi khi đăng ký nhãn hiệu là việc không hề đơn giản vì mùi hương sẽ không giữ được lâu và mỗi một người sẽ có một cảm nhận khác nhau.

Trước đây, Châu Âu đã yêu cầu dấu hiệu mùi phải có khả năng thể hiện dưới dạng hình họa. Điều này đã làm cho việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi ở Châu Âu rất khó khăn. Tuy nhiên, hiện nay quy định này cũng đã được bài bỏ. Thay vào đó, yêu cầu thể hiện dấu hiệu mùi đã được quy định mở: dấu hiệu được thể hiện trong đăng bạ theo cách thức mà cơ quan có thẩm quyền hoặc công chúng có thể xác định đối tượng được bảo hộ một cách rõ ràng và chính xác.

Trong khi đó Hoa Kỳ và Úc chỉ yêu cầu nộp bản mô tả chi tiết về nhãn hiệu. Đây có thể là lý do số lượng nhãn hiệu mùi được đăng ký bảo hộ ở Hoa Kỳ nhiều hơn so với Châu Âu.

Một số ví dụ về nhãn hiệu mùi:

Nhãn hiệu là một mùi hương của kẹo cao su bong bóng.

Đăng ký nhãn hiệu số 2560618 tại Mỹ cho dầu tạo bởi chất lỏng cắt kim loại và dầu tạo bởi kim loại loại bỏ chất lỏng cho kim loại công nghiệp làm việc

Hương thơm của hoa đại

Nhãn hiệu đã được bảo hộ tại Mỹ dành cho sản phẩm chỉ khâu và sợi thêu

Nhãn hiệu bao gồm mùi hương của quả nho

Đăng ký nhãn hiệu số 2568512 tại Mỹ cho chất bôi trơn và nhiên liệu động cơ cho xe cộ, máy bay và tàu thủy

Nhãn hiệu bao gồm mùi hương của quả dâu tây

Đăng ký nhãn hiệu số 2596156 tại Mỹ cho chất bôi trơn và nhiên liệu động cơ cho xe cộ, máy bay và tàu thủy

Mùi cỏ mới cắt

Đăng ký nhãn hiệu số 428870 tại Châu Âu cho bóng tennis

Mùi hương của loài hoa làm liên tưởng đến hoa hồng

Đăng ký nhãn hiệu số 2001416 tại Anh cho lốp xe

Mùi hương bia đắng nồng

Đăng ký nhãn hiệu số 200234 tại Anh cho phi tiêu

Trung tâm Nghiên cứu, Đào tạo và Hỗ trợ, Tư vấn

(*Tổng hợp từ kết quả Nhiệm vụ khoa học "Nghiên cứu cơ sở lý luận và thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và mùi"*)