

Phân loại nhãn hiệu theo hình thức của nhãn hiệu

Nguyễn Thị Quế Anh*

*Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội,
144 Xuân Thủy, Cầu Giấy, Hà Nội, Việt Nam*

Nhận ngày 11 tháng 6 năm 2010

Tóm tắt. Việc phân loại nhãn hiệu có ý nghĩa rất lớn cả về mặt lý luận và thực tiễn. Phân loại nhãn hiệu cho phép xác định đặc trưng của một loại nhãn hiệu - đặc trưng này không chỉ ảnh hưởng tới yếu tố cảm nhận nhãn hiệu trong người tiêu dùng, tới tính chất của việc sử dụng nhãn hiệu mà còn ảnh hưởng tới cả quá trình đăng ký nhãn hiệu đó. Phân loại nhãn hiệu còn ảnh hưởng tới việc xác định chế độ pháp lý đối với từng loại nhãn hiệu cũng như giúp cho việc phân biệt nhãn hiệu với các dấu hiệu dùng để phân biệt khác như kiểu dáng công nghiệp, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý. Nhãn hiệu có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau như: phân loại theo hình thức; phân loại theo số lượng chủ thể của nhãn hiệu; phân loại theo mức độ nổi tiếng; phân loại theo tính chất của nhãn hiệu... Trong bài viết này tác giả đề cập tới việc phân tích đặc trưng của các loại nhãn hiệu khác nhau dựa trên sự khác biệt về hình thức thể hiện của chúng.

Việc phân loại nhãn hiệu có ý nghĩa rất lớn cả về mặt lý luận và thực tiễn. Trước hết, phân loại nhãn hiệu cho phép xác định đặc trưng của một loại nhãn hiệu - đặc trưng này không chỉ ảnh hưởng tới yếu tố cảm nhận nhãn hiệu trong người tiêu dùng, tới tính chất của việc sử dụng nhãn hiệu mà còn ảnh hưởng tới cả quá trình đăng ký nhãn hiệu đó. Ví dụ: trong quá trình đăng ký, những yêu cầu cụ thể khác nhau có thể được đưa ra đối với việc mô tả các dấu hiệu tùy thuộc vào hình thức của chúng. Phân loại nhãn hiệu còn ảnh hưởng tới việc xác định chế độ pháp lý đối với từng loại nhãn hiệu cũng như giúp cho việc phân biệt nhãn hiệu với các dấu hiệu dùng để phân biệt khác như kiểu dáng công nghiệp, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý...

Nhãn hiệu có thể được phân loại theo nhiều tiêu chí khác nhau: phân loại theo hình thức (nhãn hiệu từ ngữ; nhãn hiệu chữ cái, chữ số; nhãn hiệu hình ảnh; nhãn hiệu hình khối; nhãn hiệu kết hợp; nhãn hiệu đặc biệt như âm thanh, mùi vị, ánh sáng); phân loại theo số lượng chủ thể của nhãn hiệu (nhãn hiệu cá nhân; nhãn hiệu tập thể); phân loại theo mức độ nổi tiếng (nhãn hiệu thường và nhãn hiệu nổi tiếng); phân loại theo tính chất của nhãn hiệu (nhãn hiệu thường, nhãn hiệu chứng nhận; nhãn hiệu liên kết,...). Trong bài viết này tác giả đề cập tới việc phân tích đặc trưng của các loại nhãn hiệu khác nhau dựa trên sự khác biệt về hình thức thể hiện của chúng.

Theo hình thức thể hiện nhãn hiệu có thể ở dạng từ ngữ, chữ cái, chữ số, hình ảnh, hình khối hoặc là sự kết hợp các yếu tố này được thể hiện trên một hoặc nhiều màu sắc. Nhãn hiệu

*ĐT: 84-4-37547049.
E-mail: queanhtu@yahoo.com

cũng có thể là những dấu hiệu đặc biệt như dấu hiệu âm thanh, mùi vị, ánh sáng.

1. Nhân hiệu từ ngữ

Trong số những dấu hiệu được phân biệt theo hình thức, nhân hiệu là từ ngữ chiếm một vị trí hết sức quan trọng. Những dấu hiệu là từ ngữ bao gồm những dấu hiệu là các từ, sự kết hợp giữa các chữ cái có thể phát âm, cụm từ, câu, những đơn vị tiếng khác cũng như sự kết hợp giữa chúng. Những dấu hiệu là từ ngữ phổ biến hơn do những đặc tính phân biệt có thể có trong ý nghĩa của những từ ngữ. Có thể giải thích vai trò của nhân hiệu là từ ngữ bằng một loạt yếu tố như sau: Thứ nhất, dấu hiệu là từ ngữ dễ được cảm nhận (cả về thính giác và thị giác) và dễ ghi nhớ hơn. Thứ hai, khả năng tạo ra những dấu hiệu từ ngữ là không hạn chế trên thực tế. Thứ ba, dấu hiệu từ ngữ thể hiện một cách chính xác và tinh tế hơn những đặc tính ưu việt của hàng hoá; cuối cùng, dấu hiệu từ ngữ có những lợi thế lớn trong việc quảng cáo. Thông thường, nhân hiệu là từ ngữ mang trong mình những nội dung có ý nghĩa đặc biệt, trong sự kết hợp với hiệu ứng phát âm của từ ngữ có khả năng tạo ra trong người tiêu dùng những cảm nhận tích cực về nhà sản xuất hay cung ứng sản phẩm, dịch vụ. Không phải tự nhiên mà người ta đã đưa ra một trong các qui luật chính để xây dựng nhân hiệu: nhân hiệu phải nỗ lực làm chủ một cụm từ nào đó trong tâm thức người tiêu dùng. Hiện nay, nhân hiệu từ ngữ đang trở nên dần chiếm ưu thế hơn so với nhân hiệu hình ảnh, mặc dù nhân hiệu hình ảnh xuất hiện lâu đời hơn so với các loại nhân hiệu khác. Trên thế giới, dấu hiệu từ ngữ chiếm khoảng 80% toàn bộ số nhân hiệu được sử dụng [1].

Theo hình thức thể hiện, nhân hiệu là từ ngữ có thể được phân làm hai loại. Loại thứ nhất là những nhân hiệu chỉ thể hiện từ ngữ theo nghĩa của nó do trong đơn yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ không mô tả kiểu chữ thể hiện từ ngữ đó. Bản chất của những nhân hiệu dạng này thể hiện ở cách thức phát âm của từ ngữ. Những thể hiện mang tính chất đồ họa không có ý nghĩa

đối với những nhân hiệu từ ngữ kiểu này. Loại thứ hai là những nhân hiệu được thực hiện với một phong cách đồ họa đặc biệt. Trong những nhân hiệu này tồn tại những yếu tố về đồ họa, về tính chất phân bố giữa các chữ cái, về kích cỡ tương đối của chữ cái cũng những yếu tố nhìn thấy khác. Ví dụ: “VIETNAM AIRLINES”. Kết quả là trong tâm thức người tiêu dùng hình thành một hình tượng bình ổn về nhân hiệu. Do vậy, các chuyên gia còn có quan điểm coi những nhân hiệu loại này là nhân hiệu hình ảnh, biểu tượng. Bên cạnh đó, khi xác định tính chất của những nhân hiệu loại này cần nhấn mạnh rằng, trong những nhân hiệu này có sự kết hợp của cả những yếu tố về từ ngữ và về hình ảnh, bởi chúng được đăng ký cả về mặt ngữ nghĩa lẫn hình thức thể hiện của từ ngữ.

Theo phương thức tạo ra dấu hiệu, nhân hiệu là từ ngữ có thể được phân làm hai loại: nhân hiệu là những từ ngữ được lấy ra từ ngôn ngữ thông thường và nhân hiệu là những từ ngữ hư cấu.

Nhân hiệu từ ngữ có thể là những từ ngữ được lấy ra từ ngôn ngữ thông thường dưới dạng các danh từ (“TECHNICA”, TRIUMPH”, “CHANEL”); tên riêng (“FORD”, “PHILIPS”, “WATERMAN”); tên địa danh (“ALPES”, “ALASKA”);... Nhóm nhân hiệu này có đặc tính ghi nhớ tương đối cao bởi đó là những từ ngữ thông thường hoặc là sự kết hợp từ trong các ngôn ngữ khác nhau (có liên quan đến đối tượng gắn nhân hiệu, đến tính chất hoạt động, tên thương mại của chủ thể...). Trong nhóm nhân hiệu này, những nhân hiệu dạng “liên tưởng” - dùng biểu trưng (hay tên gọi) của một loại đối tượng cho hàng hóa thuộc dạng đối tượng khác - được coi là những nhân hiệu thành công hơn cả. Ví dụ: “APPLE” dùng cho các sản phẩm máy tính, CAMEL dùng cho thuốc lá. Chỉ là những từ ngữ dùng trong ngôn ngữ thông dụng nhưng những dấu hiệu này lại trở nên rất độc đáo nếu chúng truyền tải một ý nghĩa không liên quan trực tiếp đến các sản phẩm được gắn nhân hiệu đó. Pháp luật Việt Nam cũng có qui định về việc không cho phép đăng ký một nhân hiệu từ ngữ mang tính chất

chỉ chung loại. Theo qui định tại mục b khoản 2 điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 thì tên gọi thông thường của hàng hóa, dịch vụ bằng bất kỳ ngôn ngữ nào đã được sử dụng rộng rãi, thường xuyên, nhiều người biết đến được coi là dấu hiệu không có khả năng phân biệt. Khi đánh giá khả năng phân biệt của một dấu hiệu, theo hướng dẫn tại điểm 39.3.e Thông tư 01/2007/TT-BKHCN ngày 14/2/2007 về Hướng dẫn thi hành ND 103/2006ND-CP ngày 22.9.2006 của Chính phủ qui định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp (sau đây gọi là Thông tư 01), một từ hoặc một tập hợp từ được sử dụng tại Việt Nam như tên gọi thông thường của chính hàng hóa, dịch vụ liên quan bị coi là không có khả năng phân biệt, trừ trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng với chức năng nhãn hiệu và được người tiêu dùng biết đến một cách rộng rãi và nhờ đó nhãn hiệu đã đạt được khả năng phân biệt đối với hàng hóa, dịch vụ liên quan.

Trong nhóm nhãn hiệu được hình thành từ ngôn ngữ thông thường, nhãn hiệu là tên riêng chiếm giữ một vị trí quan trọng. Tại nhiều quốc gia, những dạng dấu hiệu là tên riêng hay tên biệt danh được đăng ký là nhãn hiệu tương tự như các loại dấu hiệu khác ("FORD", "PHILIPS", "WATERMAN"). Tuy nhiên, ở từng quốc gia cũng có những sự khác biệt nhất định trong cách tiếp cận đối với việc bảo hộ các dạng nhãn hiệu này. Ở một loạt các quốc gia, những dấu hiệu là tên riêng được chấp nhận bảo hộ, bên cạnh đó, cũng không loại trừ quyền của người khác với họ tên tương tự như vậy sử dụng họ tên của anh ta trong hoạt động kinh doanh. Tại một số nước, các họ tên phổ biến không được đăng ký, vì chúng không có khả năng phân biệt. Đối với các họ tên ít phổ biến, cũng tại những nước này, điều quan trọng là chứng minh liệu một ý nghĩa phái sinh khác với ý nghĩa thông thường trong ngôn ngữ hàng ngày có được đa số người tiêu dùng nhìn nhận hay không. Nếu đó là một nghĩa trội, dấu hiệu có thể được đăng ký với điều kiện ý nghĩa này không mô tả hàng hóa mà nhãn hiệu được sử

dụng [2]. Tại Mỹ và Anh, họ tên chỉ có thể được bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu trong trường hợp nếu nó có được "nghĩa thứ hai", tức là người tiêu dùng cảm nhận họ tên đó như một nhãn hiệu chứ không phải là họ tên của một người cụ thể nào đó. Ví dụ: nhãn hiệu "McDonald's". Đây là một họ rất phổ biến của Scotland được thể hiện ở dạng sở hữu từ. Nói một cách khác, những dấu hiệu này có thể được bảo hộ nếu như chúng có khả năng phân biệt ở mức độ cần thiết. Khả năng phân biệt của tên riêng được xác định không chỉ bởi phát âm của từ ngữ mà còn có thể đạt được thông qua việc trình bày chúng dưới dạng hình thức mang tính nghệ thuật nhất định. Còn tại Nhật Bản, Pháp và một số quốc gia khác tên gọi của pháp nhân có thể được bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu nếu dấu hiệu được hình thành từ tên gọi đó có những đặc tính phân biệt. Tại Liên bang Nga, tên riêng có thể được chấp nhận đăng ký là nhãn hiệu nếu như những tên riêng này mang tính mới và có khả năng phân biệt trong tương quan với hàng hoá được gắn nhãn hiệu đó [3].

Trong số nhãn hiệu là từ ngữ được cấu tạo từ ngôn ngữ thông thường, nhãn hiệu có liên quan đến xuất xứ địa lý cũng là một loại nhãn hiệu đáng được quan tâm. Về nguyên tắc, trong một nhãn hiệu không thể có các yếu tố mang tính chất mô tả, trong đó có mô tả về địa điểm xuất xứ của hàng hoá được gắn nhãn hiệu. Tuy nhiên, để những dấu hiệu này có thể làm cho người tiêu dùng liên tưởng đến xuất xứ địa lý của hàng hoá thì ít nhất chúng phải được người tiêu dùng biết đến. Do vậy, những dấu hiệu có liên quan đến xuất xứ địa lý vẫn có thể được chấp nhận bảo hộ nếu như chúng là những địa danh lạ, chưa được người tiêu dùng biết đến hoặc chúng dẫn chiếu tới những địa danh mà không ai cho rằng hàng hoá được gắn dấu hiệu được sản xuất tại đó. Ví dụ: "Nam Cực" là nhãn hiệu được bảo hộ cho một loại bia nổi tiếng của Brazil vì trên thực tế ai cũng hiểu rằng ở Nam Cực không thể có nhà máy sản xuất bia [4]. Những dấu hiệu là tên địa lý không bảo hộ tại Mỹ, Nhật Bản, Thụy Điển, Anh, Pháp, Italia. Tuy nhiên, chúng cũng có thể được xem xét bảo

hộ tại các nước này nếu như việc sử dụng chi dẫn địa lý trong dấu hiệu không có khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Ví dụ: tại Anh nhãn hiệu “ALASKA” được bảo hộ cho sản phẩm bút chì, nhãn hiệu “CAPRI” được bảo hộ cho sản phẩm vải tại Italia, nhãn hiệu “CONGO” được bảo hộ cho xi đánh giày và nhãn hiệu “PÔLE NORD” được bảo hộ cho kem tại Thụy Sĩ [5].

Nhãn hiệu từ ngữ cũng có thể là những từ ngữ hư cấu. Đó là những nhãn hiệu được tự tạo ra bằng cách sáng tạo, tự ghép, tạo ra những từ ngữ không có nghĩa. Thông thường, những dấu hiệu này luôn mang tính độc đáo và có khả năng phân biệt cao hơn so với những nhãn hiệu là từ ngữ được cấu tạo từ ngôn ngữ thông dụng. Trong đó, có nhiều nhãn hiệu đạt được đến mức độ nổi tiếng như: “COCA-COLA”, “KODAK”, “EXXON”, Trong nhiều trường hợp, những từ ngữ hư cấu được tạo ra từ tên của công ty và được sử dụng để cấu tạo nên một từ ngữ mới (trường hợp nhãn hiệu KODAK). Trong quá khứ nhãn hiệu từ ngữ thường thể hiện tên của những người nổi tiếng, nhân vật trong các tác phẩm văn học hoặc các câu chuyện thần thoại (ví dụ: Napoleon, Hamlet, ...); tên của các loại động vật, thực vật, đá quý (ví dụ: Sư tử, Đại bàng, Kim cương, ...); tên gọi của các hiện tượng thiên nhiên, các hành tinh trong vũ trụ, tên địa danh (ví dụ: Bình minh, Sao chổi, Everest, ...); ... Từ ngữ từ những ngôn ngữ cổ cũng thường được sử dụng với tư cách là nhãn hiệu [6]. Tuy nhiên, cho đến ngày nay, do những loại từ ngữ nêu trên hầu như đều đã được sử dụng là nhãn hiệu, khả năng lựa chọn chúng không còn nhiều, do vậy cách tạo ra nhãn hiệu bằng phương pháp hư cấu ngày càng phổ biến hơn. Nhãn hiệu là từ ngữ hư cấu thường được sử dụng cho những chất liệu, vật liệu, công cụ, sản phẩm mới. Thông thường, những dấu hiệu này nhấn mạnh được tính mới và độc đáo của hàng hoá và do vậy có khả năng phân biệt cao.

Một dạng đặc biệt của nhãn hiệu từ ngữ chính là các slogan (khẩu hiệu). Từ khi hoạt động quảng cáo thực sự trở thành một phần không thể thiếu trong đời sống hàng ngày thì

slogan ngày càng được biết đến và sử dụng phổ biến hơn. Slogan là những khẩu hiệu quảng cáo hướng tới mục đích tạo ra hình ảnh, biểu tượng cho công ty hoặc hàng hóa. Cô đọng, tinh tế, rõ ràng, dễ nhận biết - những khẩu hiệu quảng cáo có sự khác biệt rõ ràng với những đề tựa thông thường ở những cảm xúc gia tăng, những ngụ ý mạnh, có tác dụng lôi kéo ngay tới hành động như ký kết hợp đồng với đối tác hoặc mua sản phẩm được quảng cáo. Khẩu hiệu chính là bản chất của chiến lược quảng cáo được tinh giản thành công thức, là ý tưởng dễ ghi nhận thể hiện dưới dạng hoàn thiện của ngôn ngữ. Thông thường khẩu hiệu quảng cáo là một tập hợp từ ngữ thể hiện một cách sâu sắc và tinh tế những ý tưởng kinh doanh của chủ thể kinh doanh, về bản chất sản phẩm, dịch vụ mà họ cung cấp. Mặc dù những từ ngữ trong khẩu hiệu kinh doanh có thể có tính chất liên quan đến việc miêu tả sản phẩm, dịch vụ, chủ thể, nhưng chúng hoàn toàn không phải là những miêu tả trực tiếp mà chỉ ở dạng ngụ ý, ẩn ý, do vậy, những khẩu hiệu kinh doanh có thể được bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu hoặc một phần của nhãn hiệu nếu chúng đáp ứng đầy đủ những điều kiện khác của một nhãn hiệu. Sản phẩm đồ thể thao của hãng Nike đã được cất cánh cùng với slogan “Just Do It” (Hãy làm điều đó). Đây được cho là một trong những slogan hay nhất mọi thời đại. Một số khẩu hiệu nổi tiếng được bảo hộ là nhãn hiệu (hoặc 1 phần của nhãn hiệu): Bitis - Nâng niu bàn chân Việt; “LG” - “Life's good”(Cuộc sống tốt đẹp); Tạp chí The New York Times nổi tiếng với slogan “All the News That's Fit to Print” (Tất cả những tin tức đáng được in); Toyota đã sử dụng nhiều slogan khác nhau qua các giai đoạn phát triển của mình, từ năm 2004 đến nay Toyota sử dụng: “Moving Forward” (Tiến lên phía trước) [7].

Nhãn hiệu là từ ngữ còn có thể là những dấu hiệu sử dụng các ngôn ngữ khác so với ngôn ngữ của nước chấp nhận bảo hộ nhãn hiệu. Ví dụ: việc sử dụng nhãn hiệu chữ Thái Lan ở Ấn Độ hay tại Srilanka, chữ viết Trung Quốc ở Thụy Điển hay chữ viết Singhala tại Hoa Kỳ hay chữ viết Nhật Bản (Katakana,

Kandi) tại bất kỳ đâu tại Nhật Bản. Đối với đa số người tiêu dùng những nhãn hiệu này chỉ đơn thuần là những yếu tố hình xạ lạ. Do vậy, chúng có thể có khả năng phân biệt, trừ khi dấu hiệu đó chỉ thuần túy mang tính trang trí, do cách thể hiện của chúng [8]. Nhìn chung, pháp luật về nhãn hiệu của các quốc gia đều đề cập tới khả năng bảo hộ đối với các từ ngữ thuộc những ngôn ngữ mà người tiêu dùng có thể nhận biết và ghi nhớ, ví dụ: từ ngữ có nguồn gốc La tinh và các ngôn ngữ thông dụng khác. Ví dụ: tại Việt Nam có thể bảo hộ những nhãn hiệu như Lavie, Proter & Gamble...

2. Nhãn hiệu chữ cái, chữ số

Nhãn hiệu có thể là sự kết hợp giữa các chữ cái đơn lẻ (“BMW”, “IBM”); con số (“555”, “333”). Những nhãn hiệu ở dạng chữ cái và chữ số cũng tương đối phổ biến. Ở một số quốc gia, nhãn hiệu là chữ cái và chữ số lại không được chấp nhận với lý do chúng không có khả năng phân biệt. Tuy nhiên, trong thực tiễn bảo hộ, các nhãn hiệu dạng này vẫn có thể được chấp nhận đăng ký nếu chúng được trình bày ở dạng thức độc đáo, có khả năng phân biệt [9] Luật nhãn hiệu của Liên minh Châu Âu chấp nhận nhãn hiệu dưới dạng hai chữ cái trừ khi chúng có nghĩa đối với hàng hóa hoặc dịch vụ trong lĩnh vực thương mại tương ứng, ví dụ: ZK có thể được chấp nhận cho mọi hàng hóa, nhưng PC sẽ bị từ chối đối với máy tính cá nhân, HG (High Grade), HD (High Density), XS (Extra Small) sẽ bị từ chối vì có nghĩa đối với hàng hóa, dịch vụ liên quan. Thông thường, các chữ số được coi là không có khả năng phân biệt, tuy nhiên số lượng thể hiện dưới dạng chữ thì lại được coi là có khả năng phân biệt.

Tại Việt Nam, trước khi Luật Sở hữu trí tuệ 2005 có hiệu lực, nhãn hiệu được tạo thành từ các chữ cái nhưng không phát âm được như một từ ngữ chỉ được bảo hộ khi được trình bày dưới những hình thức độc đáo, sáng tạo. Theo qui định hiện hành, chữ cái thuộc ngôn ngữ thông dụng (những ngôn ngữ mà người tiêu dùng Việt Nam có hiểu biết thông thường có

thể nhận biết và ghi nhớ được) có thể được bảo hộ nếu đó là những ký tự có từ 3 chữ cái trở nên. Đối với những ký tự mặc dù có nguồn gốc Latin nhưng chỉ bao gồm một chữ cái hoặc chỉ bao gồm chữ số, hoặc mặc dù có hai chữ cái nhưng không thể đọc được như một từ, kể cả khi đi kèm chữ số đều bị coi là không có khả năng phân biệt, trừ trường hợp được trình bày dưới dạng đồ họa hoặc dạng đặc biệt. Bên cạnh đó, đối với một dấu hiệu là tập hợp có quá nhiều chữ cái hoặc từ ngữ không thể nhận biết và ghi nhớ được như một dãy quá nhiều ký tự không được sắp xếp theo một trật tự, qui luật xác định thì cũng không có khả năng phân biệt và do vậy không thể được đăng ký là nhãn hiệu (mục 39.3.b, 39.3.d Thông tư 01).

3. Nhãn hiệu hình vẽ, hình ảnh (dấu hiệu hình)

Nhãn hiệu dạng hình vẽ, hình ảnh là những nhãn hiệu mà khả năng phân biệt của chúng đạt được thông qua những cách trình bày mang tính chất nghệ thuật và chủ yếu hướng tới những cảm nhận về thị giác của người tiêu dùng. NH hình tượng là những dấu hiệu ở các dạng hình vẽ động vật, thực vật, đồ vật và những đối tượng khác, hình dạng dưới bất kỳ hình thức nào, sự kết hợp giữa các đường nét, dấu hiệu trên mặt phẳng. Những đặc trưng cơ bản của các dấu hiệu này là việc sử dụng các yếu tố đồ họa, xây dựng các biểu tượng theo các nguyên tắc bố cục mỹ thuật, màu sắc. Ví dụ: biểu tượng của hãng xe hơi “Mercedes”, “Volkswagen”... Khía cạnh cảm nhận của các dấu hiệu là hình vẽ, hình ảnh chính là từ sự quan sát bằng mắt thường. Do vậy, tính chất quảng cáo - mỹ cảm cao chính là một trong nét ưu việt nổi trội của nhãn hiệu loại này. Biểu tượng đập vào mắt, cấu trúc sắc nét làm cho nhãn hiệu hình vẽ, hình ảnh trở nên dễ ghi nhận chung đối với người tiêu dùng ở nhiều quốc gia. Hơn thế nữa, nhãn hiệu loại này thường đơn giản, kết cấu gọn hơn so với những dấu hiệu từ ngữ, điều này là cho việc sử dụng nhãn hiệu trên hàng hóa trở nên dễ dàng hơn. Bên cạnh đó, việc tạo ra nhãn hiệu là hình ảnh, hình vẽ với trình độ đồ họa không cao

hoặc nếu chúng bị quá tải bởi những yếu tố phức tạp sẽ thì những dấu hiệu này khó có thể thực hiện được chức năng phân biệt hàng hóa.

Nhãn hiệu nhãn hiệu là hình ảnh, hình vẽ có thể được đăng ký với bất kỳ sự kết hợp màu sắc nào. Bên cạnh đó, nhãn hiệu cũng có thể là bản thân một màu sắc hoặc sự kết hợp của các màu sắc. Đây là một trong những vấn đề mà các quốc gia có thể có những cách giải quyết hoàn toàn không giống nhau. Một trong những tiêu chí để đánh giá khả năng được bảo hộ của nhãn hiệu trong trường hợp này chính là khả năng phân biệt của dấu hiệu thông qua quá trình sử dụng [10]. Pháp luật Việt Nam không chấp nhận bảo hộ dấu hiệu chỉ đơn thuần là màu sắc như mảng màu, vệt màu mà không được kết hợp với dấu hiệu chữ hoặc dấu hiệu hình hoặc không được thể hiện thành dạng dấu hiệu chữ hoặc dấu hiệu hình. Những dấu hiệu dạng này chỉ có thể được chấp nhận bảo hộ nếu như chúng đã và đang được sử dụng với chức năng nhãn hiệu và được người tiêu dùng biết đến một cách rộng rãi và nhờ đó nhãn hiệu đã đạt được khả năng phân biệt đối với hàng hóa và dịch vụ liên quan.

4. Nhãn hiệu hình khối

Nhãn hiệu hình khối là những dấu hiệu được hình thành dựa trên cơ sở kết hợp các yếu tố đường nét, hình ảnh, màu sắc trên không gian 3 chiều. Những dấu hiệu này có khả năng phân biệt rất lớn. Những dấu hiệu này có thể là hình dáng đặc biệt của bản thân sản phẩm (ví dụ: hình dáng đặc biệt của bánh xà phòng, thời sôcôla,...); có thể là hình dáng của bao bì sản phẩm (ví dụ: hình dáng đặc biệt của lọ nước hoa, chai nước giải khát, hộp đựng kẹo,...). Hình dáng chai "COCA-COLA", hình ngôi sao 3 cánh nổi trong vòng tròn của MERCEDES được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu hình khối. Một dấu hiệu là hình khối có thể được bảo hộ với tư cách là kiểu dáng công nghiệp. Do vậy, một điều hết sức quan trọng là cần phân biệt được sự khác biệt và tương đồng giữa hai loại đối tượng này. Theo nguyên tắc chung, chỉ có

hình dạng bên ngoài của nguyên vẹn một sản phẩm mới được bảo hộ là kiểu dáng công nghiệp, còn nhãn hiệu có thể là những yếu tố tách rời bên ngoài của sản phẩm hoặc thậm chí chỉ là những dấu hiệu trên bao bì sản phẩm. Do vậy, không phải tất cả mọi dấu hiệu là nhãn hiệu hình khối có thể bảo hộ với tư cách là kiểu dáng công nghiệp. Bên cạnh đó, không phải hình dáng bên ngoài nào của toàn bộ một sản phẩm cũng có thể được bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu hình khối. Tuy nhiên, có những trường hợp trên cùng một vật thể (ví dụ như một hình dạng khối đặc thù của sản phẩm), hình dạng sản phẩm có thể vừa là nhãn hiệu vừa là kiểu dáng công nghiệp. Trong những trường hợp đó cần lưu ý đến những đặc thù khác biệt của chế độ pháp lý đối với kiểu dáng công nghiệp và nhãn hiệu.

Khi hình dạng của sản phẩm được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu hình khối, pháp luật đòi hỏi những yêu cầu khắt khe hơn về khả năng phân biệt so với các loại nhãn hiệu khác. Điều đó được lý giải bởi lý do sau; người tiêu dùng thường cảm nhận từ nhãn hiệu một cái gì đó mang tính chất bề ngoài, độc lập với bản thân sản phẩm và dành riêng để phân biệt những sản phẩm cùng loại. Do vậy, có quan điểm cho rằng, hình dáng của đối tượng được bảo hộ là nhãn hiệu hình khối phải không được qui định một cách trực tiếp bởi chức năng của sản phẩm. Trong trường hợp ngược lại dấu hiệu sẽ không có khả năng phân biệt [11].

Trong trường hợp bao bì của hàng hóa được bảo hộ là nhãn hiệu hình khối, nhãn hiệu này thông thường sẽ có thêm những đặc tính nhất định. Ví dụ: bao bì của hàng hóa phải phù hợp với tính chất của hàng hóa, với phong cách của nhà sản xuất, với thị hiếu người tiêu dùng. Bên cạnh đó, trong trường hợp này bao bì của sản phẩm sẽ thực hiện cả chức năng quảng cáo. Một bao bì chất lượng, đưa lại những thông tin về bản thân hàng hóa và nhà sản xuất một cách chính xác và nhanh chóng sẽ có hiệu quả như một nhãn hiệu. Trong đó, những thông tin trên bao bì cần được xây dựng sao cho bảo đảm được tính hiệu quả tối đa của thông tin: nhanh

nhạy và dễ ghi nhớ. Thông thường những nét đồ họa cô đọng, vắn tắt sẽ có hiệu quả rất cao trong việc tạo ra những thông tin như vậy.

Nhãn hiệu hình khối không được bảo hộ tại tất cả các quốc gia. Một số nước như Đức, Thụy Sĩ, Nhật Bản, Braxin, Achen-tina chỉ bảo hộ nhãn hiệu là những dấu hiệu thể hiện trên không gian hai chiều. Những dấu hiệu liên quan đến hình dáng hoặc bao bì sản phẩm chỉ có thể được bảo hộ với tư cách là kiểu dáng công nghiệp. Bên cạnh đó, ở một số quốc gia khác (Mỹ, Anh) dấu hiệu là hình khối lại được bảo hộ, nếu như minh chứng được khả năng phân biệt của dấu hiệu. Ở Việt Nam, nhãn hiệu hình khối lần đầu tiên được chấp nhận bảo hộ tại Luật sở hữu trí tuệ 2005. Tuy nhiên, cho đến hiện nay vẫn chưa có những qui định cụ thể về việc đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu hình khối.

5. Nhãn hiệu kết hợp

Nhãn hiệu kết hợp được tạo ra trên cơ sở kết hợp giữa những yếu tố về từ ngữ, chữ cái, chữ số và những yếu tố hình ảnh, hình khối. Không ít các trường hợp khi nhãn hiệu kết hợp có tải trọng lớn về mặt ngữ nghĩa, khi đó các yếu tố nêu trên sẽ bổ sung và làm rõ lẫn cho nhau. Khi các yếu tố từ ngữ kết hợp với các yếu tố hình ảnh tạo nên một chỉnh thể thống nhất, liên kết với nhau cả về kết cấu và nội dung thì sẽ tạo ra phương án nhãn hiệu tối ưu [12].

Thông thường, nhãn hiệu kết hợp được cấu tạo từ phần từ ngữ và phần hình ảnh, trong đó phần hình ảnh và phần từ ngữ thường minh họa lẫn cho nhau. Pháp luật Việt Nam hiện cũng chỉ có những qui định cụ thể về nhãn kết hợp giữa nhãn hiệu chữ và nhãn hiệu hình (điểm 39.6 Thông tư 01). Về điều kiện bảo hộ đối với loại nhãn hiệu này, A. P. Rabetx cho rằng: những dấu hiệu này thường phải đáp ứng cả những điều kiện đối với nhãn hiệu từ ngữ và nhãn hiệu hình ảnh [13]. Tuy nhiên, trên thực tế, khả năng phân biệt của nhãn hiệu kết hợp phải được đánh giá trong tổng thể sự kết hợp giữa các yếu tố tạo thành nhãn hiệu chứ không phải chỉ dựa trên

việc xem xét khả năng phân biệt của từng yếu tố một cách riêng biệt. Tiếp cận theo quan điểm này, tại mục 39.6 Thông tư 01 qui định: một dấu hiệu kết hợp được coi là có khả năng phân biệt khi dấu hiệu chữ và dấu hiệu hình kết hợp tạo thành một tổng thể có khả năng phân biệt. Cụ thể là các trường hợp như sau:

- Dấu hiệu chữ và dấu hiệu hình đều có khả năng phân biệt và tạo thành tổng thể có khả năng phân biệt

- Thành phần mạnh của nhãn hiệu (yếu tố tác động mạnh vào cảm giác của người tiêu dùng, gây chú ý và ấn tượng về nhãn hiệu khi quan sát) là dấu hiệu chữ hoặc dấu hiệu hình có khả năng phân biệt, mặc dù thành phần còn lại không có hoặc ít có khả năng phân biệt

- Trường hợp dấu hiệu kết hợp gồm các dấu hiệu chữ và dấu hiệu hình không có hoặc ít có khả năng phân biệt nhưng cách thức kết hợp độc đáo của các dấu hiệu đó tạo ra một ấn tượng riêng biệt thì tổng thể kết hợp đó vẫn được coi là có khả năng phân biệt

- Dấu hiệu kết hợp gồm các thành phần chữ và hình không có hoặc ít có khả năng phân biệt nhưng tổng thể kết hợp đó đã đạt được khả năng phân biệt trong qua trình sử dụng

Những nhãn hiệu kết hợp giữa các yếu tố hình khối và từ ngữ hoặc hình ảnh luôn được coi là có sức biểu cảm và tính phân biệt cao. Việc áp dụng phổ biến loại nhãn hiệu kết hợp trong thực tiễn hoạt động thương mại đã chứng tỏ khả năng phân biệt nổi trội của loại nhãn hiệu này.

6. Nhãn hiệu đặc biệt (nhãn hiệu âm thanh, nhãn hiệu mùi vị, nhãn hiệu ánh sáng)

Nếu các dấu hiệu ở dạng từ ngữ, chữ cái, chữ số, hình vẽ, hình ảnh, hình khối, nhãn hiệu kết hợp là những dấu hiệu có thể nhìn thấy được, tức là người tiêu dùng có thể cảm nhận được bằng thị giác, thì nhãn hiệu đặc biệt là những dấu hiệu có thể được cảm nhận bởi các cơ quan giác quan khác của con người như thính giác, vị giác, khứu giác. Mỹ là quốc gia

đầu tiên công nhận việc đăng ký NH mùi vị - mùi thơm tươi mát của nước hoa Plumeria dùng cho chi may và theu ren vào năm 1990. Theo Quyết định ngày 11.2.1999, Phòng giải quyết khiếu nại của cơ quan hải hoá nội địa (nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp) của Cộng đồng Châu Âu cũng đã cho phép đăng ký nhãn hiệu “mùi cỏ tươi mới cắt” cho bóng tennis [14]. Sự xuất hiện của những dấu hiệu này chủ yếu là nhờ vào sự phát triển của các công cụ kỹ thuật truyền tải thông tin. Việc đăng ký và bảo hộ những dấu hiệu này không phải là phổ biến và chủ yếu chúng được dùng để phân biệt trong lĩnh vực dịch vụ. Đó có thể là những bản nhạc hiệu hoặc hệ thống tín hiệu của một chương trình phát thanh, truyền hình; mùi vị đặc biệt của một loại thuốc dành cho trẻ em; ánh sáng đặc biệt của một chương trình giải trí.... Trong số những dấu hiệu đặc biệt dùng để phân biệt hàng hoá và dịch vụ, nhãn hiệu là âm thanh chiếm giữ một vị trí chủ yếu. Pháp luật một số quốc gia (Mỹ, Ba Lan, Đức) có những qui định trực tiếp cho phép đăng ký và bảo hộ NHHH âm thanh. Pháp luật Liên bang Nga cũng có những qui định cụ thể về yêu cầu đối với đơn, trình tự, thủ tục đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh, trong đó bao gồm những dấu hiệu âm thanh sau: tác phẩm âm nhạc, một phần của tác phẩm âm nhạc, những tiếng động có nguồn gốc nhất định [15]. Để được bảo hộ là nhãn hiệu, những dấu hiệu đặc biệt cũng cần đáp ứng đầy đủ các điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu, trong đó có điều kiện về khả năng phân biệt. Theo kinh nghiệm nước ngoài, những dấu hiệu từ các tiếng động, tiếng ồn thông thường không có khả năng phân biệt. Do vậy, khi bảo hộ các dấu hiệu là tiếng động, tiếng ồn, cơ quan nhãn hiệu thường phải hết sức thận trọng. Bên cạnh đó, sẽ nảy sinh phức tạp hơn nữa khi xem xét bảo hộ đối với những tiếng động không thể hiển thị được dưới dạng nốt nhạc (ví dụ: tiếng mưa, tiếng gầm của các loài thú). Thông thường trong những trường hợp này đòi hỏi phải có bản ghi âm những tiếng động đó.

Như vậy, trong quá trình đăng ký và bảo hộ những dấu hiệu này sẽ nảy sinh một số vấn đề mang tính chất kỹ thuật, đặc biệt là liên quan đến khả năng lưu giữ và truyền tải cũng như việc công bố nhãn hiệu. Để giải quyết vấn đề này cần có những qui định cụ thể về các yêu cầu bổ sung đối với đơn đăng ký, đối với yêu cầu về công bố nhãn hiệu, khả năng và các hình thức sử dụng nhãn hiệu... Bên cạnh đó, cũng cần có những điều kiện nhất định về cơ sở vật chất, kỹ thuật để đảm bảo cho khả năng lưu giữ cũng như đánh giá tính phân biệt và xác định phạm vi bảo hộ của nhãn hiệu, đặc biệt trong trường hợp nếu có tranh chấp xảy ra.

Tài liệu tham khảo

- [1] A.P. Rabetx, *Bảo hộ NHHH ở Liên bang Nga - Thực trạng và những triển vọng*, NXB “Trung tâm pháp luật Press”, Saint Petersburg, 2003.
- [2] Cẩm nang sở hữu trí tuệ. Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới. Số xuất bản WIPO No 888, 2005.
- [3] Xem khoản 3, Điều 7 Luật Liên bang Nga “Về nhãn hiệu hàng hoá, nhãn hiệu dịch vụ và tên gọi xuất xứ hàng hóa” ngày 23.9.1992.
- [4] P.B. Megxo, A.P. Xergeep, *Sở hữu trí tuệ*, Matxcova, 2000.
- [5] G.I.Tuixkaia, *Bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa, tên thương mại, chỉ dẫn xuất xứ hàng hoá và tên gọi xuất xứ hàng hóa ở các nước tư bản và các nước đang phát triển*, Matxcova, 1985.
- [6] A. P. Sergeev, *Quyền sở hữu trí tuệ ở Liên bang Nga*, Giáo trình, NXB Đại lộ, Matxcova, 1996.
- [7] Theo tin từ một số trang web, từ tháng 2/2010, Toyota có slogan mới: "Drive a Toyota. You'll Never Stop" (Hãy lái một chiếc Toyota, Bạn sẽ không bao giờ dừng lại).
- [8] *Cẩm nang sở hữu trí tuệ*, Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới, Số xuất bản WIPO No 888, 2005.
- [9] Ví dụ: Theo khoản 1, Điều 3 Luật bảo hộ nhãn hiệu và những dấu hiệu khác của Đức: Tất cả những dấu hiệu, đặc biệt là những từ, kể cả tên người, tranh ảnh, chữ cái, chữ số, dấu hiệu nghe, hình khối không gian ba chiều, bao gồm cả hình dạng của một sản phẩm hoặc bao bì của chúng cũng như sự trình bày kể cả màu sắc và sự phối màu đều có thể được bảo hộ với danh nghĩa là nhãn hiệu hàng hóa

nếu chúng có khả năng dùng để phân biệt được hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa, dịch vụ cùng loại của một doanh nghiệp khác.

- [10] Tại Liên bang Nga dấu hiệu là màu sắc hoặc tập hợp các màu sắc không được chấp nhận bảo hộ, Trong khi ở Hoa Kỳ, Tòa án tối cao đó chấp nhận dấu hiệu màu xanh - vàng cho các linh kiện của một loại máy sấy, (Theo Melnhikov B, Bảo hộ các dấu hiệu: âm thanh, mùi vị, ánh sáng, *Tạp chí Sở hữu trí tuệ* (LB Nga) Số 5,6 (1997) 21.
- [11] A.P. Rabetx, *Bảo hộ NHHH ở Liên bang Nga - Thực trạng và những triển vọng*, NXB “Trung tâm pháp luật Press” Saint Petersburg, 2003.
- [12] A. P. Sergeev, *Giáo trình “Quyền sở hữu trí tuệ tại Liên bang Nga”*, NXB Đại lộ, Matxcova, 1996.
- [13] A.P. Rabetx, *Bảo hộ NHHH ở Liên bang Nga - Thực trạng và những triển vọng*, NXB “Trung tâm pháp luật Press”, Saint Petersburg, 2003.
- [14] *Cẩm nang sở hữu trí tuệ*, Tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới, Số xuất bản WIPO No 888, 2005.
- [15] Trong đó, khi đăng ký nhãn hiệu âm thanh là tác phẩm âm nhạc đòi hỏi phải có bản ghi nốt nhạc của tác phẩm đó, (xem mục 3.2.(2) “Qui định về lập đơn, nộp đơn và xem xét đơn đăng ký nhãn hiệu” được ban hành bởi Cơ quan sáng chế Liên bang Nga ngày 29.11.1995).

Trademark classification based on form of trademarks

Nguyen Thi Que Anh

*School of Law, Vietnam National University, Hanoi,
144 Xuan Thuy, Cau Giay, Hanoi, Vietnam*

Trademark classification is of great significance both theoretically and practically. It allows us to identify characteristics of a certain kind of trademark. These characteristics not only influence trademark feeling of consumers and the nature of using that kind of trademark but also influence trademark registration process. Trademark classification affects the legal system for each kind of trademark as well; and it helps to distinguish trademarks with other distinctive signs such as industrial designs, trade names and geographical indications. Trademarks can be classified based on various criteria, for example, form of trademarks, number of trademark right holders, degree of fame, nature of trademarks, etc. In this article, the author analyzes characteristics of different kinds of trademarks based on their form.