XÂY DỰNG CƠ CHẾ BẢO HỘ NHÃN HIỆU MÙI HƯƠNG THEO HIỆP ĐỊNH CPTPP TỪ KINH NGHIỆM CỦA CÁC QUỐC GIA

● NGUYỄN NGỌC ANH TIÊN

TÓM TẮT:

Với sự phát triển vượt bậc của trình độ khoa học công nghệ, yêu cầu bảo hộ các nhãn hiệu phi truyền thống như nhãn hiệu mùi hương đang trở thành một xu thế mới của các hiệp định thương mại tự do, điển hình như Hiệp định CPTPP mà Việt Nam đã tham gia. Do đó, thông qua việc nghiên cứu pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu mùi hương của một số nước trên thế giới, bài viết sẽ đề xuất các giải pháp nhằm xây dựng cơ chế bảo hộ nhãn hiệu mùi hương ở Việt Nam trong quá trình hoàn thiện hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ hiện nay.

Từ khóa: nhãn hiệu mùi hương, sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu phi truyền thống, Hiệp định CPTPP.

1. Đặt vấn đề

Năm 2019, Quốc hội Việt Nam đã chính thức phê chuẩn Hiệp định Toàn diện và Tiến bộ về quan hệ đối tác xuyên Thái Bình Dương (gọi tắt là Hiệp định CPTPP). Đây là hiệp định thương mại đa phương quan trọng trong thương mại quốc tế hiện nay, đặc biệt là lĩnh vực sở hữu trí tuệ (SHTT). Liên quan đến vấn đề bảo hộ nhãn hiệu, Hiệp định CPTPP đã mở rộng phạm vi nhãn hiệu có thể đăng ký, được quy định cụ thể tại Điều 18.18 như sau:

*"Không Bên nào được yêu cầu, như một điều kiện để được đăng ký, là dấu hiệu phải nhìn thấy được, cũng như không Bên nào được từ chối đăng ký một nhãn hiệu chỉ với lý do rằng dấu hiệu cấu thành nhãn hiệu đó là âm thanh. **Thêm vào đó, mỗi Bên phải nỗ lực hết sức để đăng ký nhãn hiệu mùi hương.** Một Bên có thể yêu cầu phải có bản mô tả ngắn gọn và chính xác, hoặc bản thể hiện dưới dạng đồ họa, hoặc cả hai nếu phù hợp, của nhãn hiệu".*

(Article 18.18: Types of Signs Registrable as Trademarks

*No Party shall require, as a condition of registration, that a sign be visually perceptible, nor shall a Party deny registration of a trademark only on the ground that the sign of which it is composed is a sound. **Additionally, each Party shall make best efforts to register scent marks.** A Party may require a concise and accurate description, or graphical representation, or both, as applicable, of the trademark).*

Như vậy, Hiệp định CPTPP khuyến khích các quốc gia thành viên nỗ lực bảo vệ nhãn hiệu mùi hương. Điều này tương đồng với pháp luật của một số nước thành viên của Hiệp định CPTPP, chẳng hạn như Canada[1] hoặc Úc[2] nhưng còn khá mới mẻ đối với Việt Nam. Vì vậy, cần nghiên cứu

thực tiễn áp dụng của các quốc gia trên thế giới để rút ra bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong quá trình hoàn thiện pháp luật SHTT để phù hợp với Hiệp định CPTPP.

2. Nội dung

2.1. Khái niệm và đặc điểm của nhãn hiệu mùi hương

Vì nhãn hiệu mùi hương mới xuất hiện trong những năm gần đây nên pháp luật của các quốc gia trên thế giới chưa có định nghĩa riêng về nhãn hiệu mùi hương. Khái niệm nhãn hiệu mùi hương được nghiên cứu dựa trên khái niệm chung về nhãn hiệu, theo đó, nhãn hiệu mùi hương là bất kỳ dấu hiệu mùi hương nào được sử dụng để phân biệt hàng hóa của chủ sở hữu với các đối thủ cạnh tranh khác[3].

Khác với các loại nhãn hiệu truyền thống, nhãn hiệu mùi hương có những đặc điểm rất đặc thù:

Thứ nhất, việc cảm nhận nhãn hiệu mùi hương mang tính chủ quan.

Vì nhãn hiệu mùi hương tác động trực tiếp vào não bộ giúp con người lưu giữ được lâu nhất trong bộ nhớ và chỉ có thể được nhận biết bằng khứu giác. Với cùng một mùi hương nhưng mỗi người có thể có những cảm nhận khác nhau bởi các yếu tố chủ quan như độ tuổi, giới tính, môi trường sống, tình trạng sức khỏe,... Thậm chí những người cao tuổi sẽ có thể cảm nhận được các mùi phức hợp hơn là những người trẻ tuổi nhờ kinh nghiệm sống phong phú[4]. Do đó, không thể đánh giá chính xác tác động của nhãn hiệu mùi hương đối với mỗi cá nhân.

Thứ hai, nhãn hiệu mùi hương rất khó để mô tả.

Thông thường, mùi hương không có tên gọi riêng mà chỉ được biết đến kèm với vật phát ra mùi này[5]. Tuy nhiên, nếu sử dụng từ ngữ hoặc hình ảnh để mô tả mùi hương thì làm cho người tiêu dùng có thể bị nhầm lẫn nhãn hiệu được sử dụng là nhãn hiệu từ ngữ, hình ảnh đó thay vì nhãn hiệu mùi hương.

Thứ ba, nhãn hiệu mùi hương rất dễ bị thay đổi.

Thực tế cho thấy sau một thời gian dài, mùi hương thường không thể giữ nguyên được trạng thái và tính chất như mùi gốc do mùi hương có thể khuếch tán vào không khí. Do đó, việc lưu giữ và bảo quản các nhãn hiệu mùi hương phải đảm bảo giảm thiểu khả năng thay đổi của mùi hương và tương đối giữ nguyên được như tình trạng ban đầu. Thậm chí một số mùi hương phải được bảo quản theo yêu cầu nghiêm ngặt như nhiệt độ, độ ẩm, dụng cụ lưu trữ,... Điều này gây khó khăn cho quá trình thẩm định đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi hương do tác động của mùi hương không giống như mùi hương ban đầu khi nộp đơn đăng ký bảo hộ.

2.2. Tiêu chuẩn bảo hộ và hình thức thể hiện của nhãn hiệu mùi hương qua thực tiễn áp dụng tại một số quốc gia trên thế giới

Để được cấp bảo hộ, nhãn hiệu phải thỏa mãn những điều kiện nhất định. Theo Điều 72 Luật SHTT năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019), nhãn hiệu được bảo hộ nếu được thể hiện được ở dạng "nhìn thấy được" và có khả năng phân biệt. Tương tự như Việt Nam, pháp luật của một số nước trên thế giới trước đây cũng đánh giá tính phân biệt của nhãn hiệu mùi hương thông qua khả năng có thể biểu thị bằng đồ họa của nhãn hiệu đó. Tuy nhiên, với những đặc trưng như đã phân tích như trên, nhãn hiệu mùi hương rất khó để mô tả và khó để đánh giá được tác động đối với người tiêu dùng nên có ý kiến cho rằng mùi hương không có khả năng phân biệt vì không đánh giá được cảm nhận chủ quan của mỗi người về một mùi hương cụ thể nên không được đăng ký bảo hộ như là nhãn hiệu[6].

Có thể thấy, việc yêu cầu biểu thị bằng đồ họa là điều kiện tiên quyết để được cấp bảo hộ nhãn hiệu là không phù hợp, trong khi đó, khả năng phân biệt của nhãn hiệu lại chỉ được xếp ở vị trí thứ yếu. Điều này gần như trái ngược với bản chất và chức năng của nhãn hiệu, theo đó nhãn hiệu phải có khả năng phân biệt, giúp người tiêu dùng có khả năng phân biệt các sản phẩm, dịch vụ của các chủ thể khác nhau, bằng bất kỳ phương tiện nào. Cách quy định này đã tạo ra rào cản lớn cho nhãn hiệu mùi hương được đăng ký bảo hộ, điển hình như vụ kiện Vennootschap[7] với nhãn hiệu "mùi cỏ tươi mới cắt" của Liên minh châu Âu (EU). Tòa án công lý châu Âu (ECJ) đã từ chối bảo hộ do không thể hiện được yêu cầu biểu thị bằng đồ họa đối với nhãn hiệu này[8] theo Điều 4 Quy chế nhãn hiệu cộng đồng (CMTR) mặc dù mùi hương này rất độc đáo.

Tuy nhiên, trải qua nhiều lần tranh luận, pháp luật EU đã có những cải cách đáng kể vào năm 2017, cụ thể theo Điều 4 Quy chế nhãn hiệu Liên minh châu Âu (EUTMR), tiêu chuẩn bảo hộ của nhãn hiệu được sửa đổi như sau:

Một nhãn hiệu có thể bao gồm bất kỳ dấu hiệu nào, chẳng hạn như các từ ngữ, tên riêng, bản thiết kế, chữ cái, chữ số, màu sắc, hình dạng hoặc bao bì của sản phẩm hoặc âm thanh, miễn là các dấu hiệu đó có khả năng:

1. Phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một chủ thể này với một chủ thể khác; và

2. Được mô tả trong Sổ đăng ký nhãn hiệu của EU theo cách cho phép các cơ quan có thẩm quyền và công chúng có thể xác định ***rõ ràng và chính xác*** *của nhãn hiệu được bảo hộ gắn liền với sản phẩm.*

Theo quy định này, yêu cầu biểu thị bằng đồ họa không còn là tiêu chí quan trọng để đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu mùi hương. Thay vào đó, nhãn hiệu mùi hương có thể được biểu thị bằng hình thức "rõ ràng và chính xác" (clear and precise). Đây là hai trong bảy tiêu chí được Tòa án Công lý châu Âu (ECJ) thừa nhận trong vụ kiện Sieckmann[9], một vụ kiện tiêu biểu và đặt nền tảng quan trọng cho việc xác định yêu cầu biểu thị bằng đồ họa đối với nhãn hiệu mùi hương (nói riêng) và nhãn hiệu phi truyền thống (nói chung). Vụ kiện do Tiến sĩ Sieckmann, một luật sư về sở hữu trí tuệ của Đức, đã nộp đơn đăng ký nhãn hiệu mùi hương quế cho lĩnh vực quảng cáo, quản trị kinh doanh và văn phòng (các nhóm 35, 41 và 42 trong bảng phân loại Nice) để đăng ký nhãn hiệu nhưng nhãn hiệu này bị từ chối bảo hộ do không thỏa mãn các tiêu chuẩn bảo hộ theo pháp luật hiện hành. Theo kết luận của Tòa phúc thẩm Bundespatentgericht, khả năng biểu thị bằng đồ họa của nhãn hiệu là một tiêu chí bắt buộc và phải được xem xét ưu tiên khi đưa ra quyết định từ chối bảo hộ như quy định Đoạn 8 (2) của Luật Markengesetz. Tuy nhiên, Tòa phúc thẩm cũng cho rằng, Đoạn 8 (1) của Markengesetz phải được giải thích theo cách phù hợp với Điều 2 của Chỉ thị, vì vậy Tòa phúc thẩm đã chuyển vụ việc cho Tòa ECJ để xác định xem liệu nhãn hiệu mùi hương có khả năng bảo hộ hay không và hình thức nào phù hợp để thể hiện nhãn hiệu mùi hương.

Từ quá trình phân tích và tham khảo ý kiến của các quốc gia khác như Anh, Áo,... Tòa án ECJ đã kết luận rằng bản mô tả đồ họa của nhãn hiệu mùi hương phải thỏa mãn 7 tiêu chí nhất định, đó là rõ ràng, chính xác, độc lập, dễ tiếp cận, dễ hiểu, bền bỉ và khách quan (clear, precise, self-contained, easily accessible, intelligible, durable and objective). Phán quyết của Tòa ECJ đã thiết lập một bộ tiêu chí cụ thể đối với yêu cầu về hình thức của nhãn hiệu, sau này được gọi là tiêu chí Sieckmann.

Thực tế cho thấy, việc đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu mùi hương thông qua tiêu chí "có thể biểu thị bằng đồ họa" là không hợp lý. Thay vào đó, khả năng phân biệt của nhãn hiệu mùi hương có thể được chia thành 2 loại là khả năng tự phân biệt (inherent distinctiveness) hoặc khả năng phân biệt thông qua sử dụng (acquired distinctiveness).

Về khả năng tự phân biệt, một nhãn hiệu mùi hương có khả năng tự phân biệt là khi nó có khả năng truyền đạt một thông điệp nào đó. Nhãn hiệu mùi hương này phải thật sự khác biệt đủ để người tiêu dùng nhận biết được sản phẩm mang nhãn hiệu đó, ngay cả khi họ không thể nhớ được tên mùi. Để đáp ứng điều kiện này, thông thường, chỉ có những mùi được sử dụng để tạo ra sự khác biệt cho những thứ vốn không có mùi, chẳng hạn như mùi hoa hồng áp dụng cho lốp xe, mùi dâu tây cho kem đánh răng, mùi bạc hà cho giày dép. Loại mùi hương này thường được xem là có khả năng chỉ ra nguồn gốc thương mại của sản phẩm hoặc dịch vụ và là mùi hương được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu[10].

Trái lại, những trường hợp mùi hương không có khả năng phân biệt như mùi hương xuất phát từ công dụng chính của sản phẩm hoặc mùi hương được sử dụng phổ biến trên thị trường. Chẳng hạn như mùi hoa hồng của sản phẩm nước hoa Channel 5 không được bảo hộ vì là thành phần bắt buộc của tất cả các loại nước hoa[11]. Hay như mùi hoa hồng của dầu gội đầu, sữa tắm cũng không thể được đăng ký bảo hộ vì mặc dù đây không phải là thành phần chính của sản phẩm nhưng đã được sử dụng quá phổ biến với hầu hết các loại sữa tắm, dầu gội nên không còn chức năng phân biệt.

Về khả năng phân biệt thông qua sử dụng của nhãn hiệu mùi hương, từ thực tiễn áp dụng pháp luật Hoa Kỳ trong vụ kiện chỉ thêu của Re Clarke[12], để chứng minh tính phân biệt của nhãn hiệu, đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu phải được nộp kèm theo bằng chứng về việc sử dụng nhãn hiệu liên tục trong một thời gian dài, doanh thu bán hàng mỗi năm của sản phẩm có sử dụng nhãn hiệu này và chi phí quảng cáo, tiếp thị nhãn hiệu gắn liền với sản phẩm[13]. Đồng thời, nhãn hiệu chỉ có tính phân biệt nếu được các bên liên quan thừa nhận. Tỉ lệ về mức độ thừa nhận của các bên liên quan được quy định tùy theo pháp luật của từng quốc gia. Các bên liên quan có thể hiểu là người tiêu dùng, các phòng thương mại, các hiệp hội công nghiệp, thương mại và nghề nghiệp và các chuyên gia.

Nhìn chung, việc đánh giá khả năng phân biệt là yêu cầu quan trọng nhất trong quá trình xem xét mức độ nhãn hiệu đáp ứng các tiêu chuẩn chung về bảo hộ nhãn hiệu, trong đó có nhãn hiệu mùi hương. Với những đặc điểm đặc thù, hầu hết các nhãn hiệu mùi hương đều không thể chứng minh rõ ràng về tính phân biệt của nhãn hiệu. Do đó, đến nay có rất ít nhãn hiệu mùi hương được cấp bảo hộ trên thế giới, như mùi bạc hà của miếng dán giảm đau của Công ty Hitsamitsu, mùi kẹo cao su của sản phẩm giày dép của công ty Grendene S.A, mùi hoa hồng được đăng ký cho lốp xe của công ty Sumitomo Rubber[14].

3. Kinh nghiệm cho Việt Nam

Trong quá trình hoàn thiện cơ chế bảo hộ nhãn hiệu mùi hương để đáp ứng yêu cầu của Hiệp định CPTPP, Việt Nam cần sửa đổi, bổ sung các quy định về bảo hộ nhãn hiệu của pháp luật hiện hành, cụ thể như sau:

Thứ nhất, cần loại bỏ yêu cầu biểu thị bằng đồ họa đối với nhãn hiệu âm thanh và mùi hương.

Một trong những rào cản lớn nhất của các đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi hương tại Việt Nam là yêu cầu dấu hiệu đó phải có khả năng "nhìn thấy được". Tuy nhiên, với những đặc điểm đặc thù, nhãn hiệu mùi hương rất khó để mô tả bằng từ ngữ, hình ảnh. Yêu cầu này đã không còn phù hợp với trình độ phát triển của khoa học công nghệ hiện nay. Đây là sự khác biệt cơ bản giữa pháp luật Việt Nam và pháp luật của nhiều nước trên thế giới, chẳng hạn như EU, Hoa Kỳ. Do đó, Việt Nam cần tiếp thu kinh nghiệm của các nước để tiến tới xóa bỏ yêu cầu biểu thị bằng đồ họa đối với nhãn hiệu theo xu thế chung của nhiều nước trên thế giới, nhằm mở rộng cơ hội cho các nhãn hiệu phi truyền thống được đăng ký bảo hộ.

Bên cạnh đó, chủ sở hữu nhãn hiệu phải được hoàn toàn tự do lựa chọn hình thức phù hợp để mô tả về nhãn hiệu, miễn là hình thức đó phải rõ ràng, chính xác đủ để các cơ quan thẩm quyền phân biệt được sản phẩm của các chủ thể kinh doanh khác nhau thông qua nhãn hiệu. Như vậy, khoản 2 Điều 72 Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành nên được sửa đổi thành: "được thể hiện bằng một hình thức phù hợp nhằm mô tả một cách rõ ràng và chính xác đủ để cơ quan thẩm quyền và người tiêu dùng xác định được nhãn hiệu đó".

Thứ hai, cần mở rộng nội hàm khái niệm nhãn hiệu.

Theo đó, nên bổ sung khái niệm nhãn hiệu mùi hương vào Luật SHTT hiện hành để khẳng định khả năng được bảo hộ của nhãn hiệu này, thay vì sử dụng định nghĩa chung về nhãn hiệu như khoản 16, Điều 3 Luật SHTT: "Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau". Có thể tham khảo khái niệm nhãn hiệu của một số quốc gia khác như sau:

Theo Điều 17 của Đạo luật Thương hiệu của Úc, nhãn hiệu là "một dấu hiệu được sử dụng hoặc dự định sử dụng để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể kinh doanh này và chủ thể kinh doanh khác". Thuật ngữ "dấu hiệu" được hiểu là "sự kết hợp của bất kỳ chữ cái, từ ngữ, tên riêng, chữ ký, chữ số, tiêu đề, bao bì, hình dạng, màu sắc, âm thanh hoặc mùi hương".

Hay như quy định tại Điều 2 của Luật Nhãn hiệu sửa đổi năm 2012 của Hàn Quốc quy định nhãn hiệu có thể là "bất kỳ âm thanh, mùi hoặc những thứ khác được thể hiện một cách chân thực bằng dấu hiệu, chữ cái, hình vẽ hoặc bằng bất kỳ phương tiện hình ảnh nào khác, trong số các âm thanh, mùi và những thứ khác không thể nhận ra bằng mắt thường"[15].

Như vậy, cần quy định rõ nhãn hiệu mùi hương là một trong các đối tượng có thể được cấp bảo hộ để đảm bảo khả năng bảo hộ của loại nhãn hiệu này.

Thứ ba, cần xác định rõ tiêu chí đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu mùi hương

Đối với nhãn hiệu mùi hương, khả năng phân biệt của nhãn hiệu mùi hương phải được thể hiện thông qua tác động đối với người tiêu dùng để phân biệt các sản phẩm của từng nhà sản xuất. Những trường hợp nhãn hiệu mùi hương không thể hiện được sự khác biệt thì không thể đăng ký bảo hộ. Như vậy, một nhãn hiệu mùi hương chỉ được coi là có khả năng phân biệt khi thỏa mãn các điều kiện, như sau:

1. Mùi có khả năng phân biệt sản phẩm của các chủ thể khác nhau (xuất phát từ chính sản phẩm hoặc thông qua sử dụng)

2. Mùi được sử dụng không phải là đặc tính tự nhiên của sản phẩm hay được sử dụng phổ biến trên thị trường.

Thứ tư, cần sửa đổi quy định về thủ tục nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi hương

Nếu loại bỏ yêu cầu biểu thị bằng đồ họa, các hình thức phù hợp khác có thể được áp dụng trong thủ tục nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi hương cần cho phép sự phối hợp của nhiều hình thức khác nhau như từ ngữ, công thức hóa học, mùi hương mẫu hoặc dữ liệu mùi hương kỹ thuật số. Trong đó, phương thức sử dụng dữ liệu bằng mùi hương kỹ thuật số nên được ưu tiên áp dụng khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu mùi hương vì là hình thức tối ưu nhất để thể hiện đầy đủ và chính xác mùi hương được đăng ký bảo hộ. Đây là thành quả của sự tiến bộ về khoa học công nghệ để chuyển hóa mùi hương thành các dữ liệu điện tử để lưu trữ, giải mã hoặc thậm chí truyền qua internet. Từ những dữ liệu mùi được lưu trữ, mùi hương được tái tạo lại và giúp các cơ quan chức năng có thể nhận biết được chính xác mùi hương này. Ngược lại, các hình thức như từ ngữ biểu thị mùi, công thức hóa học của mùi hoặc một mùi hương mẫu vẫn có những nhược điểm nhất định và rất khó để thể hiện rõ ràng, chính xác nhãn hiệu mùi hương.

4. Kết luận

Tóm lại, Việt Nam có thể tham khảo kinh nghiệm lập pháp về bảo hộ nhãn hiệu mùi hương của một số nước trên thế giới như Hoa Kỳ, Úc, EU,... để xây dựng cơ chế bảo hộ đối với nhãn hiệu mùi hương. Thông qua đó, hệ thống pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu của Việt Nam sẽ ngày càng được hoàn thiện và phù hợp với các điều ước quốc tế mà Việt Nam đã tham gia (điển hình như Hiệp định CPTPP). Từ đó, Việt Nam có thể tạo dựng một môi trường đầu tư lành mạnh và an toàn để thu hút nhà đầu tư nước ngoài và góp phần vào công cuộc đổi mới, phát triển đất nước trong tương lai ■

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN VÀ THAM KHẢO:

[1]Government of Canada (2020). How to read the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP). [Online] Available at *https://www.international.gc.ca/trade-commerce/trade-agreements-accords-commerciaux/agr-acc/cptpp-ptpgp/chapter_summaries-sommaires_chapitres.aspx?lang=eng*

[2]Roberto C. (2016). A Reflection About the Introduction of Non-Traditional Trademarks. *Waseda Bulletin of Comparative Law*, 34, 25-60.

[3]Garth Kallis (2018). *The Legal Protection of Sound, Scent and Colour Marks in South Africa: Lessons from The European Union and The United States of America* (p. 45). Minis thesis, University of the Western Cape. South Africa.

[4]Lorraine M. F. (2003). What Makes Sense in One Country May Not in Another: A Survey of Select Jurisdictions re Scent Mark Registration, and a Critique of Scents as Trade-marks. [Online] Available at *https://www.copat.de/markenformen/eugh-kom/fleck.pdf*

[5]Linda Annika Erlandsson (2004). *The future of Scents as Trademarks in the European Community Based on a comparison to the American Experience* (p. 29). Masters Thesis, University of Lund, Sweden.

[6]Juhana S. (2018). *Scents As Trade Marks Today* (p. 35). Master Thesis, Tallinn University Of Technology, Estonia.

[7]Nederlands (1999). Enotecas Onder Firma Senta Case R 156/1998-2, delivered on 11 February 1999.

[8]Carsten S. (2003). The Registration of Smell Trademarks in Europe: another EU Harmonisation Challenge. [Online] Available at *http://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell-EU.htm*

[9]Germany (2001). Sieckmann Case C-273/00, delivered on 6 November 2001.

[10]Jacob B. (2016). *The Removal of the Requirement for Graphical Representation of EU Trade Marks the Impact of the Amending Trade Mark Regulation*. Masters Thesis, Örebro University Juridicum, Sweden.

[11]Eleni M. (2012). The Status of Scents as Trade Marks: An International Perspective. [Online] Available at *http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/TheStatusofScentsasTrademarksAnInternationalPerspective.aspxn*

[12]Vụ kiện In Re Clarke 17 USPQ2d 1238 tại Hoa Kỳ vào năm 1990. [Online] Available at *https://www.quimbee.com/cases/in-re-clarke*

[13]Eric C.T (2018). Yes, You Can Trademark Smells, But Its Not Easy. [Online] Available at *https://www.orlaw.com/intellectual-property/2018/04/13/yes-can-trademark-smells-not-easy/*

[14]United States Trade Mark Reg. No 3589348, Reg. No 4754435, Application No. 2001416

[15]Article 2 Trademark Act of Korea. [Online] Available at *https://www.kipo.go.kr/upload/en/download/TrademarkAct.pdf*

Ngày nhận bài: 6/9/2021
Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 6/10/2021
Ngày chấp nhận đăng bài: 16/10/2021

Thông tin tác giả:
NGUYỄN NGỌC ANH TIÊN
Giảng viên Khoa Luật, Trường Đại học Nguyễn Tất Thành

BUILDING THE PROTECTION MECHANISM OF SCENT MARKS UNDER THE CPTPP BASED ON THE EXPERIENCE OF SOME COUNTRIES

● **NGUYEN NGOC ANH TIEN**
Lecturer, Faculty of Law, Nguyen Tat Thanh University

ABSTRACT:

With the strong development of science and technology, the claim for protection of non-traditional trademarks such as scent marks is becoming a new trend of some free trade agreements, typically the Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership (CPTPP) that Vietnam has joined. By studying laws on protection of scent marks of some countries, this paper proposes some solutions to build a scent mark protection mechanism in Vietnam during the process of perfecting the current Vietnam's legal system on intellectual property.

Keywords: scent marks, intellectual property, non - traditional trade marks, the CPTPP.