



Working Paper 2024.1.3.10
- Vol. 1, No. 3

**BẢO HỘ NHÃN HIỆU MÙI: KINH NGHIỆM QUỐC TẾ VÀ
ĐỀ XUẤT CHO VIỆT NAM**

Đoàn Phương Linh¹; Nguyễn Diệu Linh; Nguyễn Hà Phương

Sinh viên K61CLC – Luật Kinh doanh quốc tế theo mô hình thực hành nghề nghiệp

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phùng Thị Yến

Giảng viên Bộ môn Pháp luật Sở hữu trí tuệ

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Trong thời đại phát triển của khoa học kỹ thuật, một số loại nhãn hiệu phi truyền thống đã ra đời, trong đó có nhãn hiệu mùi. Việc bảo hộ các nhãn hiệu phi truyền thống nói chung và nhãn hiệu mùi nói riêng vẫn là một điều khá mới đối với nhiều quốc gia trên thế giới. Hiện nay, mới chỉ có một số quốc gia và khu vực như Hoa Kỳ, EU công nhận và có quy định pháp lý liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu mùi. Ngược lại, đa số quốc gia thuộc khu vực Châu Á, bao gồm Việt Nam, mới chỉ dừng ở việc cân nhắc. Vì vậy, bài viết nghiên cứu về những kinh nghiệm của pháp luật của các quốc gia Hoa Kỳ, Châu Âu và Úc trong hoạt động bảo hộ nhãn hiệu mùi. Thông qua việc phân tích thực tiễn, nhóm tác giả tiến hành đánh giá và đề ra một số kiến nghị về xây dựng và bổ sung quy định bảo hộ nhãn hiệu mùi tại Việt Nam trong tương lai.

Từ khóa: Sở hữu trí tuệ, bảo hộ nhãn hiệu mùi, nhãn hiệu mùi, đề xuất cho Việt Nam.

**SCENT TRADEMARKS PROTECTION: INTERNATIONAL
EXPERIENCES AND PROPOSAL FOR VIETNAM**

Abstract

A lot of non-traditional marks, including scent marks, have emerged during this period of scientific and technical advancement. Non-traditional trademark protection in general, and scent trademark protection in particular, is still relatively new in many countries. Currently, only a few countries and regions, including the United States, Australia, and the European Union, recognize and have legal regulations governing scent trademark protection. In contrast, most Asian countries, including Vietnam, have only brought the topic into

¹ Tác giả liên hệ: k61.2212650022@ftu.edu.vn

consideration. This article investigates the legal experiences of the USA, Europe and Australia in scent trademark protection initiatives. The authors conducted a study and made recommendations on developing and supplementing future scent trademark protection legislation in Vietnam based on practical analysis.

Keywords: Intellectual property, Scent trademark protection, scent trademark, proposal for Vietnam.

1. Lời mở đầu

Trên thực tế, nhãn hiệu là một công cụ quan trọng đối với các doanh nghiệp cung cấp sản phẩm và dịch vụ. Nhãn hiệu không chỉ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về nguồn gốc của sản phẩm, dịch vụ mà còn đóng vai trò quan trọng trong việc truyền tải những thông điệp ý nghĩa nhằm thu hút các nhóm khách hàng tiềm năng và thu hút nguồn vốn đầu tư. Hơn nữa, các doanh nghiệp luôn cố gắng tạo ra những nhãn hiệu độc đáo, mới lạ, sáng tạo và hấp dẫn, giúp làm nổi bật sản phẩm của mình và phân biệt sản phẩm này với sản phẩm khác. Xuất phát từ sự phát triển của khoa học công nghệ, thương mại quốc tế và sự đa dạng hóa trong ý thức người tiêu dùng, bên cạnh các nhãn hiệu truyền thống (conventional trademark), các nhãn hiệu phi truyền thống (non-conventional trademark) như âm thanh, mùi hương, vị giác đang ra đời và phát triển.

Trong những năm gần đây, Chính phủ Việt Nam đã tích cực tham gia ký kết các hiệp định thương mại tự do thế hệ mới như CPTPP và EVFTA. Điều này đặt ra các vấn đề liên quan đến việc công nhận quy định của các điều ước quốc tế mà Việt Nam là thành viên và tham gia ký kết. Vì vậy, những hạn chế trong việc bảo hộ nhãn hiệu mùi nói riêng và nhãn hiệu phi truyền thống nói chung là trở ngại lớn cho việc tương thích với pháp luật Việt Nam và các quy định trong các Điều ước quốc tế. Do vậy, việc nghiên cứu và học hỏi từ các nước bạn nhằm xây dựng và phát triển những quy định bảo hộ nhãn hiệu mùi trong tương lai sẽ là một bước tiến quan trọng trong quá trình hội nhập của Việt Nam. Qua đó chúng ta tạo được cơ hội mới để thuận lợi bắt kịp xu hướng quốc tế, đảm bảo phù hợp với pháp luật các nước, thúc đẩy thị trường cạnh tranh bình đẳng cho các doanh nghiệp trong và ngoài nước.

2. Khái niệm nhãn hiệu

Nhãn hiệu đóng vai trò quan trọng trong việc phân biệt và nhận diện các sản phẩm và dịch vụ trong thị trường. Việc phân loại nhãn hiệu giúp xác định và định rõ các đặc điểm và tính chất của nhãn hiệu từ các khía cạnh khác nhau, đồng thời cung cấp cơ sở pháp lý để bảo vệ và quản lý nhãn hiệu một cách hiệu quả.

Mỗi quốc gia trên thế giới đều có những quy định khác nhau về khái niệm nhãn hiệu. Tại Việt Nam, khoản 16 Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (Luật SHTT) đã quy định nhãn hiệu có công dụng “*phân biệt hàng hoá và dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*” với mục đích nhằm tạo ra đặc trưng nhận diện cho hàng hoá, dịch vụ của chủ thể đó. Đối với Hoa Kỳ, nhãn hiệu được quy định tại mục 1027 như sau: “*Nhãn hiệu hàng hoá bao gồm từ ngữ, tên, biểu tượng, hình vẽ hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó nhằm phân biệt hàng hoá của một người cung cấp với hàng hoá của những người cung cấp khác. Nhãn hiệu hàng hoá có thể được áp dụng*

cho hàng hoá, dịch vụ và những nhãn hiệu xác nhận nguồn gốc, chất lượng, độ nguyên chất nếu chúng thoả mãn các yêu cầu của một nhãn hiệu (certification marks)".

Trên bình diện quốc tế, vấn đề bảo hộ mùi hương đã được thừa nhận bởi Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS) và Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Hiệp định CPTPP). Cụ thể, khoản 1 Điều 15 Hiệp định TRIPS ghi nhận một dấu hiệu có thể nhìn thấy được hoặc không nhìn thấy được và có khả năng phân biệt hàng hóa dịch vụ với các doanh nghiệp khác. Ngoài ra, Hiệp định không đưa ra bất kỳ giới hạn nào trong việc bảo hộ nhãn hiệu mùi tại các quốc gia: *"Các Thành viên có thể yêu cầu, như là một điều kiện đăng ký, rằng các dấu hiệu đó phải trực quan để nhận biết."* Từ đó, mở ra cơ hội đăng ký nhãn hiệu mùi, đáp ứng nhu cầu của chủ thể kinh doanh và người tiêu dùng.

Bên cạnh Hiệp định TRIPS, Điều 18.18 của Hiệp định CPTPP về Loại dấu hiệu có thể đăng ký làm nhãn hiệu còn nêu rõ những dấu hiệu phi vật thể, như dấu hiệu âm thanh đều đủ điều kiện đăng ký nhãn hiệu và còn yêu cầu các quốc gia thành viên phải nỗ lực hết sức nhằm đăng ký nhãn hiệu mùi. Điều này cho thấy, các Hiệp định quốc tế không chỉ tích cực mở rộng đối tượng được bảo hộ, bao gồm những dấu hiệu không nhìn thấy được như âm thanh, mà còn khuyến khích các quốc gia thành viên bảo hộ nhãn hiệu mùi.

Về tổng quan, ta nhận thấy điểm chung của Hiệp định TRIPS của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), Đạo luật Lanham 1946 của Hoa Kỳ và Luật SHTT của Việt Nam đều nhấn mạnh tiêu chí chính của một nhãn hiệu: nhãn hiệu đó phải có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể này với hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể khác.

3. Phân loại nhãn hiệu

Nhãn hiệu có thể được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Theo cách thông thường, nhãn hiệu có thể được phân loại dựa trên hình thức thể hiện của nó, bao gồm nhãn hiệu từ ngữ, chữ cái, chữ số, hình ảnh, hình khối, các tổ hợp và các loại đặc biệt như âm thanh, mùi vị và ánh sáng. Hay nhãn hiệu cũng có thể được phân loại dựa trên số lượng chủ thể sở hữu, ví dụ như nhãn hiệu cá nhân hoặc nhãn hiệu tập thể. Ngoài ra, phân loại nhãn hiệu còn căn cứ trên mức độ phổ biến, chẳng hạn như nhãn hiệu thường và nhãn hiệu nổi tiếng.

Khác với những cách phân biệt trên, Hiệp hội nhãn hiệu quốc tế (INTA) đã chia nhãn hiệu thành hai loại chính: nhãn hiệu truyền thống (conventional trademark) và nhãn hiệu phi truyền thống (non-conventional trademark). Nhóm tác giả sẽ tập trung vào cách phân loại này do đối tượng chính được hướng đến của bài viết là nhãn hiệu mùi (nhãn hiệu phi truyền thống).

3.1. Nhãn hiệu truyền thống

Nhãn hiệu truyền thống là loại nhãn hiệu được cấu thành từ các dấu hiệu có thể dễ dàng nhận biết bằng thị giác như: từ ngữ, tên riêng, chữ cái, chữ số và bất kì tổ hợp nào từ chúng. Dựa vào bề dày lịch sử hình thành và phát triển của mình (hay "tính truyền thống"), nhãn hiệu truyền thống được chấp nhận và bảo hộ ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Các dấu hiệu truyền thống cũng được các chủ đơn sử dụng rộng rãi trong quá trình tạo ra nhãn hiệu. Nhãn hiệu truyền thống thường được thể hiện dưới dạng không gian hai chiều và khách hàng dễ dàng nhận diện nhãn hiệu này bằng thị giác.

Nhãn hiệu truyền thống thường bao hàm một biểu tượng, logo hoặc tên gọi đặc trưng và dễ nhận biết, gắn liền với sản phẩm hoặc dịch vụ của một công ty hoặc tổ chức. Điển hình như logo "quả táo cắn dở" của tập đoàn công nghệ Apple đã tồn tại từ năm 1977, trở thành một biểu tượng đặc trưng với tính nhận diện mạnh mẽ. Nó thể hiện sự tối giản và cái nhìn sáng tạo mà Apple mang đến cho sản phẩm và dịch vụ của mình. Logo này đã trở nên rất nổi tiếng và được nhìn thấy rộng rãi trên các sản phẩm của Apple như iPhone, iPad, MacOS và các dịch vụ khác.

3.2. Nhãn hiệu phi truyền thống

Theo Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Thế giới (WIPO), thuật ngữ nhãn hiệu phi truyền thống được dùng để mô tả loại nhãn hiệu không giống với những nhãn hiệu thông thường như tên, logo và có thể là dấu hiệu có khả năng nhìn thấy được (hình dạng), hay không nhìn thấy được (âm thanh, mùi vị...). Theo đó, có thể thấy WIPO phân loại nhãn hiệu phi truyền thống dựa trên khả năng nhận biết bằng thị giác. Có hai loại chính của nhãn hiệu phi truyền thống: nhãn hiệu có thể nhìn thấy bao gồm hình ảnh ba chiều, màu sắc, hình ảnh động và hologram, và nhãn hiệu không nhìn thấy được bao gồm âm thanh, mùi, vị và các dấu hiệu có thể nhận biết qua xúc giác.

Hiệp định CPTPP cũng đưa ra quy định cụ thể về nhãn hiệu phi truyền thống. Tương tự với WIPO, Hiệp định CPTPP không yêu cầu dấu hiệu phải có khả năng nhìn thấy bằng mắt để đăng ký và không từ chối đăng ký nhãn hiệu là âm thanh. Tuy nhiên, các bên cũng cần nỗ lực hơn để hiện thực hóa khả năng cho phép bảo hộ nhãn hiệu mùi, có thể yêu cầu mô tả hay biểu diễn đồ họa của nhãn hiệu nếu đủ khả năng.

Trên thực tế, các dấu hiệu phi truyền thống gắn liền với nhãn hiệu truyền thống là hình thức khá phổ biến được ứng dụng bởi các thương hiệu. Hãng phim nổi tiếng Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) đã sử dụng âm thanh "rồng của sư tử" như một phần nhãn hiệu của họ. Sự kết hợp giữa hình ảnh sư tử và âm thanh đặc trưng này đã trở thành biểu tượng phi truyền thống của MGM và đại diện cho ngành công nghiệp điện ảnh.

Hiện tại, Việt Nam chưa có văn bản pháp lý cụ thể về việc xem xét và đăng ký bảo hộ nhãn hiệu phi truyền thống. Luật SHTT được sửa đổi gần đây đã bổ sung dấu hiệu "*âm thanh được biểu thị dưới dạng đồ họa*" là một loại nhãn hiệu có thể được xem xét bảo hộ, mở ra tiền đề cho việc hiện thực hóa khả năng bảo hộ dấu hiệu phi truyền thống. Tuy nhiên, điều kiện chung cho việc bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam vẫn là dấu hiệu có thể nhìn thấy và có khả năng phân biệt, cho nên các dấu hiệu phi truyền thống như mùi hương, mùi vị vẫn chưa được công nhận và bảo hộ trên cơ sở pháp luật.

Tổng quan, trên thế giới hiện nay vẫn chưa có một quy định chung và thống nhất về khái niệm nhãn hiệu phi truyền thống. Tuy nhiên, theo quan điểm được ghi nhận phổ biến, nhãn hiệu phi truyền thống có thể được chia thành hai loại chính: nhãn hiệu có thể nhìn thấy như hình ảnh ba chiều, màu sắc, ảnh động... và nhãn hiệu không nhìn thấy được như âm thanh, mùi vị, mùi hương...

4. Nhãn hiệu mùi

Một trong những giác quan cơ bản nhất của con người chính là khả năng nhận biết được vô vàn mùi hương khác nhau. Ngay cả khi người tiêu dùng không nhớ tên sản phẩm, chính mùi hương đặc biệt sẽ trực tiếp khơi họ đến một sản phẩm gắn liền với mùi hương đó. Vì lý

do này, một số doanh nghiệp khác nhau đã tìm cách tạo ra những mặt hàng có mùi nhất định dành riêng cho thương hiệu nhằm thu hút thêm sự quan tâm của khách hàng đối với sản phẩm của họ thông qua khứu giác. Việc kết hợp dấu hiệu về mùi trên vào hàng hoá và dịch vụ đã dẫn đến sự phát triển của một nhãn hiệu vô cùng đặc biệt: nhãn hiệu mùi, thuộc nhóm nhãn hiệu phi truyền thống.

Như đã được đề cập tới trong phần 3.2. *Nhãn hiệu phi truyền thống*, nhãn hiệu phi truyền thống đang còn là một lĩnh vực rất mới đối với pháp luật Việt Nam. Vì nước ta chưa công nhận nhãn hiệu mùi vậy nên chưa có bất kì khái niệm và quy định cụ thể nào đề cập đến thuật ngữ này cũng như vấn đề bảo hộ nhãn hiệu mùi.

Trên thế giới đã có một số các tổ chức và hiệp định quy định về nhãn hiệu phi truyền thống nói chung và nhãn hiệu mùi nói riêng. Theo WIPO, khái niệm về nhãn hiệu được đưa ra đã nhấn mạnh về miễn dấu hiệu đáp ứng đặc tính “*phân biệt hàng hóa hay dịch vụ cung cấp bởi một cá nhân hoặc doanh nghiệp*” thì được đăng ký nhãn hiệu. Còn theo Hiệp định TRIPS Điều 15 khoản 1 đã đề cập: Mọi dấu hiệu hoặc tổ hợp dấu hiệu “*có khả năng phân biệt.....đều có thể làm nhãn hiệu hàng hóa.*”

Hai nhận định quốc tế trên tuy không trực tiếp nhắc đến nhãn hiệu mùi nhưng đã nhấn mạnh vào khả năng phân biệt của sản phẩm. Tuy không nhắc trực tiếp đến nhãn hiệu mùi nhưng thông qua mô tả chức năng của nhãn hiệu, Hiệp định TRIPS và khái niệm của WIPO đã bao hàm cả nhãn hiệu mùi. Như vậy nhãn hiệu mùi có thể hiểu tổng quan: *Nhãn hiệu mùi là dấu hiệu mùi hương được xác định bằng khứu giác, có khả năng phân biệt hàng hóa hay dịch vụ cung cấp bởi một cá nhân hoặc doanh nghiệp.*

5. Pháp luật của một số quốc gia trên thế giới về bảo hộ nhãn hiệu mùi

5.1. Pháp luật về điều kiện đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi

Theo nguyên tắc, thông thường, một mùi hương được phép đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cần thỏa mãn điều kiện chính: khả năng phân biệt (distinctiveness). Tính phân biệt là điều kiện quan trọng nhất trong đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi do xét về bản chất, nhãn hiệu nói chung có tác dụng hỗ trợ khách hàng nhận diện và xác định nguồn gốc của sản phẩm. Khả năng phân biệt của nhãn hiệu mùi hương được công nhận theo các trường hợp như sau: tự phân biệt và phân biệt thông qua quá trình sử dụng của khách hàng.

Thứ nhất, mùi hương có khả năng tự phân biệt. Để được coi là nhãn hiệu có khả năng phân biệt tự thân, mùi hương phải độc đáo, giúp người sử dụng phân biệt hàng hóa, dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp này với hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp khác. Sản phẩm có nhãn hiệu mùi có khả năng tự phân biệt phải giúp cho người tiêu dùng có thể xác định được nguồn gốc của sản phẩm ngay lập tức. Một ví dụ điển hình là sản phẩm của công ty Vennootschap Onder Firma Senta Aromatic Marketing. Doanh nghiệp đã thành công đăng ký bảo hộ “Mùi cỏ tươi mới cắt” (freshly cut grass) cho quả bóng tennis. Mùi hương này được xem là mùi riêng biệt vì người tiêu dùng có thể nhanh chóng nhận ra khi tiếp xúc với sản phẩm.

Thứ hai, mùi hương có thể được nhận biết thông qua quá trình sử dụng. Trong trường hợp người nộp đơn có thể cung cấp các bằng chứng chứng minh người tiêu dùng đã quen thuộc với mùi hương trên sản phẩm và có thể dựa vào đó làm dấu hiệu để phân biệt với hàng hóa, dịch

vụ khác, hương thơm có điều kiện được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi. Ví dụ điển hình cho trường hợp này là nhãn hiệu mùi “Mùi hương hoa đại” (Plumeria Blossoms) cho sản phẩm chỉ may và chỉ thêu. Vào năm 1990, Ban Giải quyết Khiếu nại nhãn hiệu (TTAB) thuộc Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO) đã giải quyết khiếu nại của Clarke liên quan đến các sản phẩm của doanh nghiệp này. Cuối cùng, TTAB quyết định chấp nhận khiếu nại của doanh nghiệp và đồng ý bảo hộ nhãn hiệu mùi hương cho hai sản phẩm chỉ may và chỉ thêu do Clarke đã cung cấp đầy đủ những bằng chứng chứng minh mùi hương đó đạt được khả năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng của khách hàng.

So với Hoa Kỳ, Châu Âu không có một quy định cụ thể về nội dung đăng ký nhãn hiệu mùi mà chỉ có các quy định về hình thức đăng ký nhãn hiệu theo 7 tiêu chí Sieckmann. Để được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu ở Hoa Kỳ, mùi hương phải thỏa mãn tiêu chí thứ hai - tính phi chức năng (nonfunctional). Với tiêu chí này, mùi hương phải đáp ứng được “3 không”: i) Không đóng vai trò quan trọng đối với công năng của sản phẩm; ii) Không ảnh hưởng đến giá cả hay chất lượng của sản phẩm; iii) Không phải là bản chất vốn có của sản phẩm. Nói cách khác, mùi hương có công dụng cụ thể như mùi hương của hoa huệ, tiêu hồng, xạ hương trong sản phẩm nước hoa Do Son của Diptyque sẽ không thỏa mãn điều kiện của mùi hương được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Ví dụ, vào năm 1994, thương hiệu Chanel đã thực hiện đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi đối với sản phẩm nước hoa “Chanel No. 5” của họ. Đơn đăng ký của thương hiệu này bị bác bỏ do những hương liệu được thêm vào sản phẩm đồng thời đóng vai trò là công năng sử dụng của sản phẩm thay vì một dấu hiệu phân biệt về nguồn gốc.

5.2. Pháp luật về thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi

Nhìn chung, điều kiện để một nhãn hiệu mùi được bảo hộ tại Hoa Kỳ và Châu Âu là giống nhau, nhưng có những điểm khác biệt liên quan đến thủ tục về hình thức thể hiện và đăng ký nhãn hiệu.

Hiện nay, để đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ, các cá nhân, doanh nghiệp có thể nộp trực tiếp tại USPTO hoặc nộp thông qua Hệ thống Madrid (Madrid System) có chỉ định Hoa Kỳ. Khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu mùi, tổ chức sẽ được yêu cầu nộp đơn bằng một bản mô tả nhãn hiệu chi tiết bởi Luật Nhãn hiệu Hoa Kỳ.

Trong quy định tại Mục 1202.13 của Sổ hướng dẫn Quy trình kiểm tra nhãn hiệu (TMEP), chủ đơn sẽ phải cung cấp bằng chứng chứng minh được dấu hiệu có khả năng tự phân biệt hay dấu hiệu này sẽ đạt được khả năng phân biệt thông qua một thời gian sử dụng để được phân đăng ký theo Đăng bạ chính (“Principal Register” của Đạo luật Lanham). Trong trường hợp không thể chứng minh được khả năng đạt được sự phân biệt thì mùi hương chỉ có thể đăng ký theo Đăng bạ phụ (Supplemental Register), thực tế lại cho thấy, toàn bộ nhãn hiệu mùi được bảo hộ tại Hoa Kỳ đều chỉ được bảo hộ dưới dạng Đăng bạ này. Có thể đánh giá rằng, dưới góc độ pháp luật SHTT của Hoa Kỳ, một nhãn hiệu mùi sẽ được đánh giá rất kỹ lưỡng về khả năng phân biệt và tính phi chức năng để có thể được bảo hộ thành công.

Trái với USPTO, đối với Nhãn hiệu liên minh Châu Âu (EUTM), vấn đề chức năng mùi hương trong nhãn hiệu hay khả năng chỉ dẫn nguồn gốc thương mại không phải là khó khăn chính để thẩm định nhãn hiệu mùi vì Luật Nhãn hiệu EU chỉ thẩm định hình thức mà không thẩm định nội dung. Trước đây, quy định về nhãn hiệu sửa đổi, theo đó Điều 2 của Chỉ thị Nhãn hiệu châu Âu (Chỉ thị 2008/95/EC) và Điều 4 của Quy chế Nhãn hiệu Cộng đồng (Quy

định (EC) số 207/2009) cho phép đăng ký không giới hạn đối với các từ và đồ họa, miễn là chúng có thể được "biểu diễn bằng đồ họa" và "có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một cam kết từ những cam kết khác". Tuy nhiên, có thể dễ dàng nhận thấy khi thực hiện mô tả một mùi hương dưới dạng đồ họa, hình vẽ, ký hiệu, mã màu... gặp rất nhiều bất cập.

Trong vụ án số C-273/00, [2002] ECR I-11737 của Ralf Sieckmann v. Deutsches Patent- und Markenamt, Tòa án công lý Châu Âu (ECJ) đã ra phán quyết, trừ khi dấu hiệu có thể được biểu thị qua phương tiện đồ họa, hình ảnh, đường nét hoặc ký tự, một cách rõ ràng, chính xác, khép kín, dễ tiếp cận, dễ hiểu, bền và khách quan, thì được coi là đủ điều kiện đăng ký. ECJ đã tuyên bố rằng hành động chủ đơn nộp hồ sơ kèm một bản mô tả là công thức hóa học, $C_6H_5-CH=CHCOOCH_3$, không đáp lại theo đúng các tiêu chí bảo hộ do không thể hiện dưới dạng đồ họa. Theo như toà án cho rằng, công thức hóa học không đại diện cho mùi hương mà là chất hoá học và không thỏa mãn tiêu chí theo luật bằng một văn bản mô tả chính xác đến mức nó sẽ không cho phép nhầm lẫn.

Vụ việc gây trên cãi trên trở thành một trong số các nguyên do dẫn đến việc xóa bỏ yêu cầu về cung cấp bản mô tả bằng đồ họa của Luật nhãn hiệu EU và trở thành một tác động quan trọng đối với việc phát triển quyền SHTT theo các thách thức và yêu cầu của môi trường kinh doanh hiện tại.

EUIPO sau đó đã thay đổi quyết định rằng nhãn hiệu có thể được thể hiện dưới bất kỳ hình thức phù hợp nào bằng cách sử dụng công nghệ có sẵn, và do đó không nhất thiết phải bằng phương tiện đồ họa, với điều kiện là phần thể hiện phải “*rõ ràng, chính xác, ổn định (công thức hóa học), dễ tiếp cận (dữ liệu Internet), dễ hiểu, ổn định và khách quan*” (được gọi là 07 tiêu chí Sieckmann). Chúng ta dễ dàng thấy được một thay đổi vượt bậc mà EUIPO mang lại trong thủ tục nộp đơn nhãn hiệu EU chính là loại bỏ biểu thị đồ họa và về cơ bản thay thế nó bằng Tiêu chí Sieckmann. Vụ Sieckmann mang đến thay đổi cho không chỉ Luật nhãn hiệu EU mà trở thành cơ sở xây dựng bản hướng dẫn bảo hộ nhãn hiệu mùi ở Úc.

Như vậy, có thể thấy, cơ quan lập pháp của EU đã cố gắng thay đổi quy định về bảo hộ nhãn hiệu mùi theo hướng tích cực và mở rộng hơn, tuy nhiên, việc đề bảo hộ thành công những nhãn hiệu vô hình nói chung và nhãn hiệu mùi nói riêng thì đòi hỏi hệ thống luật pháp cần thiết phải có sự hỗ trợ tích cực từ công nghệ cũng như tư duy và trình độ của các thẩm định viên tiếp nhận.

5.3. Thực trạng bảo hộ nhãn hiệu mùi của các quốc gia

5.3.1. Hoa Kỳ

Hoa Kỳ là quốc gia tiên phong trong việc ban hành Luật nhãn hiệu hàng hóa trên thế giới, thừa nhận cả những nhãn hiệu phi truyền thống. Đạo luật nhãn hiệu hàng hóa năm 1946 (Trademark Act of 1946) định nghĩa rằng nhãn hiệu truyền thống là mọi tên gọi, ký hiệu, công cụ hoặc bất kỳ sự kết hợp của chúng có thể biểu thị cho nguồn gốc của một sản phẩm hay dịch vụ đều có thể được bảo hộ thương mại. Định nghĩa này không chỉ rõ rằng liệu một nhãn hiệu có thể là màu sắc, mùi hương, hoặc âm thanh. Vì vậy, USPTO cho rằng vì mùi hương không được loại trừ rõ ràng khỏi định nghĩa trên, mùi hương được phép đăng ký nhãn hiệu theo Phần 2(f) của Đạo luật, trong trường hợp mùi hương đó công dụng và đảm bảo đáp ứng những điều kiện của một nhãn hiệu. Một ví dụ điển hình cho việc nhãn hiệu mùi có thể được công nhận qua quá trình sử dụng (mục 4.1) là nhãn hiệu “mùi hoa đại” (*Plumeria blossoms*) cho sản phẩm sợi

và chỉ tiêu Clarke, nhãn hiệu mùi đầu tiên được đăng ký và công nhận thành công tại Hoa Kỳ vào năm 1990. Ban đầu, khi công ty nộp đơn đăng ký nhãn hiệu này, USPTO đã từ chối vì công ty không thể chứng minh mùi "hoa đại" có khả năng chỉ định nguồn gốc thương mại hoặc tạo lợi thế cạnh tranh cho công ty. USPTO cho rằng mùi hương trên chỉ là một chức năng của sản phẩm mà khách hàng có thể miễn phí tận hưởng. Tuy nhiên, công ty Clarke đã kháng cáo quyết định này và đưa ra bằng chứng rằng trước đó không có công ty nào đã cho ra đời sản phẩm có mùi thơm tương tự, đồng thời dựa vào các quảng cáo để chứng minh mùi thơm là yếu tố quan trọng trong việc tạo lợi thế cạnh tranh cho sản phẩm, giúp người dùng, đại lý, bên phân phối nhận ra nguồn gốc thương mại của công ty qua sản phẩm. Kết quả, TTAB đã ra phán quyết rằng mùi hương cũng có thể được coi là chỉ dẫn thương mại, được đăng ký và bảo hộ. Quyết định này đã mở ra cánh cửa cho việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu dựa trên mùi hương tại đây và có tác động đáng kể đến lĩnh vực bảo hộ trí tuệ.

Theo Luật nhãn hiệu Hoa Kỳ, để một mùi hương được xác lập quyền nhãn hiệu, bên cạnh thỏa mãn những tiêu chí đăng ký nhãn hiệu truyền thống, cần thỏa mãn hai điều kiện: tính phi chức năng và khả năng phân biệt. Để thỏa mãn tiêu chí phi chức năng, mùi hương phải không có vai trò quan trọng đối với mục đích hoặc chức năng của sản phẩm và không ảnh hưởng đến giá cả hoặc chất lượng của sản phẩm. Do vậy, mùi của nước hoa hay chất làm mát không khí sẽ không được phép đăng ký bảo hộ do đã được sử dụng đúng công dụng chính. Tương tự, một nhãn hiệu mùi cần có tính phân biệt. Bản chất của mùi hương có khả năng tự phân biệt hoặc đạt được khả năng phân biệt thông qua việc người tiêu dùng gắn liền mùi hương đó với nhà sản xuất. Việc đưa ra kết luận rằng một dấu hiệu mùi có khả năng phân biệt yêu cầu yêu cầu số lượng lớn bằng chứng thu thập thông qua doanh số sản phẩm mang nhãn hiệu, bằng chứng chi tiêu dành cho quảng cáo và/hoặc tuyên bố bằng lời của các nhà bán lẻ công nhận mùi hương là công cụ định danh sản phẩm. Giả dụ, năm 2013, USPTO đã không chấp thuận yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu “mùi bạc hà” của sản phẩm xit nitroglycerin của Pohl-Boskamp GmbH & Co. KG, với lý do trên thị trường có nhiều sản phẩm chứa dầu bạc hà tương tự, và nó chỉ được xem là một thuộc tính sản phẩm thay vì một dấu hiệu về nguồn gốc. Ví thế, “mùi bạc hà” không gây ảnh hưởng rõ ràng đến khách hàng về việc nhận biết sản phẩm.

Thông luật (Common Law) và Luật nhãn hiệu chỉ chấp nhận khi nhãn hiệu mùi có “*ý nghĩa thứ hai*” (secondary meaning). Nhãn hiệu mùi tại Hoa Kỳ được bảo hộ dưới dạng đăng bạ phụ (supplemental register) và được thẩm định dựa trên các bằng chứng thực tế do người nộp đơn cung cấp. Kể từ 1990 đến nay, Hoa Kỳ là quốc gia có số lượng nhãn hiệu mùi được bảo hộ thành công nhiều nhất, với hơn 10 nhãn hiệu.

Khác với pháp luật Hoa Kỳ thẩm định dựa trên thuộc tính phi chức năng và khả năng phân biệt của nhãn hiệu mùi, từ trước đến nay, hình thức của nhãn hiệu luôn là vấn đề được chú trọng và quy định nghiêm ngặt trong pháp luật Châu Âu. Tuy nhiên trước đây, phạm vi bảo hộ của nhãn hiệu bị giới hạn bởi khả năng biểu diễn bằng đồ họa và tính chất nhìn thấy được. Theo Điều 4, quy định số 40/1994 ngày 20/12/1993 của Hội đồng châu Âu, khái niệm nhãn hiệu không chỉ đề cập đến những dấu hiệu truyền thống, mà được mở rộng để đáp ứng với các dấu hiệu phi truyền thống như âm thanh, mùi hương, hình ảnh ba chiều..., miễn chúng có khả năng tự phân biệt và được trình bày chi tiết. Tuy nhiên, đây lại là thách thức lớn cho các doanh nghiệp trong quá trình bảo hộ nhãn hiệu mùi, vì ngay cả khi đại diện nhãn hiệu nộp kèm đơn đăng ký bao gồm cả mẫu mùi hương, bản mô tả và công thức mùi thì vẫn không dễ dàng được chấp

thuận. Nhưng trên thực tế, Cơ quan Nhãn hiệu châu Âu (EUTMD) đã từng chấp nhận bảo hộ mùi hương phổ biến mà không yêu cầu bản đồ họa, như nhãn hiệu mùi cỏ tươi mới cắt được áp dụng cho sản phẩm bóng tennis của hãng Vennootschap onder Firma Senta Aromatic Marketing vào năm 1999, chỉ với mô tả "mùi cỏ tươi mới cắt". EUTMD cho rằng mùi hương này đã thân thuộc với mọi người. Tuy vậy, ECJ sau đó đã từ chối bảo hộ các trường hợp khác chỉ vì nguyên do không có bản đồ họa theo Điều 4 của Luật Nhãn hiệu EU.

Tiêu chí Sieckmann - một bước tiến quan trọng trong bảo hộ nhãn hiệu mùi đã được đặt ra sau khi vụ việc Sieckmann v. Deutsches Patent-und Markenamt (C-273/00) được đưa ra trước ECJ vào năm 2002. Trong vụ việc này, Gerhard Sieckmann đã nộp đơn đăng ký nhãn hiệu mùi cho một loại chất lỏng dùng trong dịch vụ để làm sạch và bảo dưỡng đồng hồ. Tuy nhiên, Cơ quan Sở hữu Trí tuệ Đức (Deutsches Patent-und Markenamt) đã từ chối đăng ký nhãn hiệu mùi, và vụ việc đã được đưa ra tòa án để xem xét. Sau những tranh cãi liên quan đến vụ việc, Luật Nhãn hiệu EU đã loại bỏ tiêu chí bắt buộc kèm theo bản mô tả nhãn hiệu bằng đồ họa (theo quy định số 2015/2424 đã được thông qua và có hiệu lực từ ngày 23/03/2016). Sửa đổi này đã thay đổi nhiều khía cạnh liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu của EU, với một điểm nổi bật là loại bỏ yêu cầu biểu diễn bằng đồ họa cho nhãn hiệu. Việc nói lỏng quy định về các tiêu chí đã gia tăng cơ hội đăng ký bảo hộ cho các nhãn hiệu phi truyền thống khó có khả năng biểu diễn dưới dạng đồ họa, điển hình là nhãn hiệu mùi. Theo đó, nhãn hiệu có thể được biểu thị dưới bất kỳ hình thức phù hợp nào mà không cần sử dụng đồ họa, nhưng vẫn cần đáp ứng được 7 tiêu chí Sieckmann.

Qua hai giai đoạn, cơ quan sở hữu trí tuệ Liên minh Châu Âu (EUIPO) đã cấp phép bảo hộ hai nhãn hiệu mùi nhưng chỉ một nhãn hiệu còn hiệu lực ở thời điểm hiện tại (mùi mặt trắng cho sản phẩm nền thơm của Hagen Betzwieser), do nhãn hiệu mùi cỏ tươi mới cắt đã không được gia hạn vào năm 2007.

5.3.3. Úc

Sự ra đời của các tiêu chí Sieckmann đã tác động không chỉ đến Luật Nhãn hiệu EU, mà còn xây dựng cơ sở cho chu trình bảo hộ nhãn hiệu mùi ở Úc. Từ các tiêu chí Sieckmann, pháp luật Úc đã đặt ra quy định về những trường hợp miễn bảo hộ nhãn hiệu mùi, trong đó gồm mùi tự nhiên của sản phẩm, mùi che giấu mùi tự nhiên, mùi phổ biến. Chung quy lại, nhãn hiệu mùi chỉ đáp ứng tiêu chí bảo hộ khi mùi đó khác biệt, không có thuộc tính tự nhiên hay là một phần chức năng của sản phẩm, mà chỉ có tác dụng giúp phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm khác trên thị trường. Qua đó, có thể thấy các tiêu chuẩn bảo hộ nhãn hiệu mùi của Úc đã kế thừa sự sửa đổi trong Luật Nhãn hiệu EU, được phát triển dựa trên 7 tiêu chí Sieckmann. Đồng thời, các tiêu chí về tính phân biệt và phi chức năng của nhãn hiệu mùi ở Úc cũng có sự tương đồng đối với Hoa Kỳ.

Trong khoảng thời gian từ 1997 đến 2005, Cơ quan sở hữu trí tuệ Úc (IPA) đã từ chối bảo hộ 5 nhãn hiệu mùi, và lần đầu tiên cấp phép bảo hộ thành công vào năm 2009 cho mùi khuynh diệp của gậy đánh golf E-Concierge cho đến hiện tại.

5.3.4. Châu Á

Còn về phía các quốc gia Châu Á, nhìn chung, việc nội luật hóa các quy định về bảo hộ nhãn hiệu mùi vẫn đang trong giai đoạn xem xét, tùy thuộc vào từng đất nước và khu vực. Đa phần các quốc gia Châu Á vẫn đang trong quá trình phát triển hệ thống pháp luật và xây dựng

các quy định cụ thể về bảo hộ nhãn hiệu mùi, vì thế các quy định cụ thể về việc bảo hộ loại nhãn hiệu này vẫn chưa hoàn thiện và chưa rõ ràng. Điều này gây ra rào cản lớn cho các doanh nghiệp đang có mong muốn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi nhằm tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm của họ. Dù vậy, rất nhiều công ty và tổ chức trong khu vực đã và đang sử dụng mùi hương đặc trưng như một phần của chiến lược tiếp thị và xây dựng thương hiệu. Bằng cách tạo ra những mùi hương độc đáo và sáng tạo, họ mong muốn tạo ra sự nhận diện thương hiệu và cảm giác gắn kết của khách hàng đối với sản phẩm. Một số quốc gia tại Châu Á đã công nhận bảo hộ nhãn hiệu mùi như một hình thức sở hữu trí tuệ, ví dụ như Hàn Quốc. Theo Đạo luật Thương hiệu Hàn Quốc, các nhãn hiệu phi truyền thống như mùi hương có khả năng biểu diễn hình ảnh sẽ được đăng ký bảo hộ (quy định có hiệu lực từ 15/03/2012). Tương tự, có hai quốc gia Đông Nam Á là Malaysia và Singapore cũng đã có những sửa đổi trong Luật Nhãn hiệu những năm gần đây, mở rộng phạm vi bảo hộ nhãn hiệu phi truyền thống, trong đó có mùi hương. Tuy nhiên, việc đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu mùi tại những quốc gia trên vẫn đòi hỏi quy trình phê duyệt khá nghiêm ngặt và chi tiết.

6. Một số đề xuất

Thông qua việc phân tích và so sánh vấn đề bảo hộ nhãn hiệu mùi của nước trên, nhóm tác giả nhận thấy Việt Nam rất đúng đắn khi chưa thừa nhận bảo hộ nhãn hiệu mùi và nội luật hoá các quy định liên quan đến vấn đề này.

Thực tiễn Việt Nam mới chỉ dừng ở giai đoạn ký kết CPTPP mà chưa ban hành các quy định về bảo hộ nhãn hiệu mùi là một quyết định đúng đắn và phù hợp. Tại các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Úc và các nước EU tuy đã ban hành các văn bản quy phạm pháp luật điều chỉnh bảo hộ nhãn hiệu mùi từ rất sớm: Hoa Kỳ là quốc gia đầu tiên ban hành Luật Nhãn hiệu năm 1946, EU ban hành luật Nhãn hiệu năm 2015. Tuy nhiên, từ đó cho tới nay, bộ luật của các bên vẫn vướng phải những bất cập trong cơ chế bảo hộ.

Cuối cùng, về phía Việt Nam, bên cạnh nhãn hiệu âm thanh được công nhận bởi Quốc hội, chúng ta chưa có bất kỳ quy định pháp luật đề cập đến bảo hộ nhãn hiệu mùi. Vào năm 2018, Việt Nam đã nắm bắt cơ hội và ký kết Hiệp định CPTPP cùng với 10 nước khác nhau trên thế giới. Hiệp định có hiệu lực từ ngày 14 tháng 01 năm 2019, trong đó Hiệp định bao gồm một yêu cầu dành cho lĩnh vực sở hữu trí tuệ trong vấn đề có liên quan đến việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Cụ thể, như đã đề cập tới tại phần **2. Khái niệm nhãn hiệu**, Hiệp định CPTPP đặt ra quy định nhằm khuyến khích các quốc gia thành viên bảo hộ nhãn hiệu mùi. Cùng với đó, Quốc hội nước ta đã chính thức công nhận nhãn hiệu âm thanh tại lần sửa đổi, bổ sung Luật SHTT vào tháng 6 năm 2022, nhưng vấn đề bảo hộ nhãn hiệu âm thanh trên thực tiễn vẫn là một khó khăn lớn. Việt Nam còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình thẩm định nhãn hiệu âm thanh, bao gồm việc thiếu đi nguồn nhân lực thẩm định viên chất lượng cao và có kinh nghiệm trong việc đánh giá và xét nghiệm nhãn hiệu âm thanh. Vậy nên, Việt Nam chưa cần vội vàng xác lập quyền đối với nhãn hiệu mùi khi chưa đủ có đủ khả năng thực hiện cơ chế này.

Mặt khác, trong tương lai khi khoa học kỹ thuật không ngừng phát triển và nhu cầu của xã hội tăng cao, pháp luật của Việt Nam cần ghi nhận vấn đề bảo hộ nhãn hiệu mùi nhằm hoàn thiện pháp luật sở hữu trí tuệ bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng và các doanh nghiệp. Đặt trong bối cảnh đó, Việt Nam có thể học hỏi từ những bài học kinh nghiệm pháp lý

của các quốc gia đề ra những định hướng, xây dựng kế hoạch để trong tương lai sẽ thay đổi, bổ sung quy định bảo hộ nhãn hiệu mùi.

Thứ nhất, bổ sung và sửa đổi quy định về nhãn hiệu. Nhóm tác giả đề xuất Điều 72, Luật SHTT 2015, quy định về khái niệm nhãn hiệu nên được sửa đổi như sau: Thứ nhất, khoản 1 về khái niệm của nhãn hiệu nên được công nhận là dấu hiệu hoặc tổ hợp các dấu hiệu “*nhìn thấy hoặc không nhìn thấy được*”. Thứ hai, khoản 2 của điều luật giữ nguyên quy định “*có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác*”. Thêm vào đó, Luật SHTT của Việt Nam nên được bổ sung mục quy phạm pháp luật dành riêng cho lĩnh vực nhãn hiệu phi truyền thống. Trong đó bao gồm điều luật dành riêng cho nhãn hiệu mùi, để làm rõ khái niệm nhãn hiệu mùi, điều kiện dấu hiệu mùi được xác lập quyền nhãn hiệu và dấu hiệu mùi không được xác lập quyền và hình thức đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu này.

Thứ hai, xác định rõ các điều kiện để một mùi hương được bảo hộ. Dựa theo các kinh nghiệm bảo hộ nhãn hiệu mùi sẵn có của các quốc gia trên thế giới, một nhãn hiệu mùi được xác lập quyền nếu đáp ứng 3 yêu cầu: i) Dấu hiệu phải có khả năng phân biệt; ii) Dấu hiệu được bảo hộ mang tính phi chức năng; iii) Dấu hiệu đăng ký bảo hộ phải gắn liền với hàng hoá, dịch vụ cảm nhận và nhìn thấy được.

Thứ ba, bổ sung quy định về chu trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu mùi. Bên cạnh đơn đăng ký nhãn hiệu, các doanh nghiệp phải cung cấp mẫu dấu hiệu, bản miêu tả dấu hiệu mùi chi tiết và các tài liệu khác chứng minh cho việc dấu hiệu được đăng ký đáp ứng đủ 3 yêu cầu. Đặc biệt, nhãn hiệu mùi mang tính phi vật thể, các doanh nghiệp cần lưu ý diễn tả dấu hiệu mùi một cách chi tiết, dễ hiểu và kèm theo hình ảnh hoặc mẫu dấu hiệu đi kèm với hàng hoá, dịch vụ nhìn thấy được và cảm nhận được.

7. Kết luận

Trên thực tiễn, việc mùi hương được công nhận và bảo hộ như một nhãn hiệu đã được thực hiện tại một số quốc gia phát triển từ giữa thế kỷ XX. Dựa trên cơ sở ấy, việc chấp nhận và ban hành các quy định liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu mùi tại Việt Nam trong tương lai là điều khả thi. Tính đến thời điểm hiện tại, các cơ quan, tổ chức có thẩm quyền của nước ta chưa xây dựng và ban hành bất kỳ quy định nào liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu mùi. Điều này là phù hợp với thực tiễn do sự hạn chế về cán bộ chuyên trách và cơ sở vật chất giúp thẩm định một loại nhãn hiệu phi truyền thống phức tạp như nhãn hiệu mùi. Tuy nhiên, đứng trước vòng xoáy phát triển vô tận của khoa học kỹ thuật và yêu cầu ngày càng cao của xã hội, pháp luật SHTT của nước ta cần ghi nhận bảo hộ nhãn hiệu mùi, từ đó xây dựng nền tảng pháp lý và tiến tới bảo hộ thành công nhãn hiệu này tại Việt Nam. Để hiện thực hóa các quy định, chế tài bảo hộ nhãn hiệu mùi thuận lợi hơn, pháp luật Việt Nam có thể tham khảo, học hỏi kinh nghiệm từ các quốc gia đã thực hiện bảo hộ nhãn hiệu này, thay đổi và áp dụng phù hợp với tình hình trong nước.

Tài liệu tham khảo

EUIPO. (2021), “The smell of the moon”, *euipo.europa.eu*, Available at: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks/018301401> (Accessed 06 November, 2023).

EUR-lex (1993), “Council Regulation (EC) No 40/94 of 20 December 1993 on the Community trade mark”, *EUR-Lex*, Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31994R0040> (Accessed 06 November, 2023).

Galbo, F. (2017), “Making sense of the nonsensical: A look at scent trademarks and their complexities - ipwatchdog.com: Patents & Intellectual Property Law”, *IPWatchdog.com Patents & Intellectual Property Law*, Available at: <https://ipwatchdog.com/2017/12/21/scent-trademarks-complexities/id=91071/> (Accessed 10 October, 2023).

In re Pohl-Boskamp GmbH & Co KG. (2013), “Trademark Trial and Appeal Board” , *United States Patent and Trademark Office*, Available at: <https://ttabvue.uspto.gov/ttabvue/ttabvue-85007428-EXA-11.pdf> (Accessed 06 November, 2023).

INTA (2021), “Non-traditional marks”, *International Trademark Association*, Available at: <https://www.inta.org/topics/non-traditional-marks/> (Accessed 07 November, 2023).

Kim, D. H., Kim, M. H. & Kim, R. (2023), “Trade marks laws and regulations report 2023-2024 Korea”, *International Comparative Legal Guides International Business Reports*, Available at: <https://iclg.com/practice-areas/trade-marks-laws-and-regulations/korea> (Accessed 06 November, 2023).

Ministry of Foreign Affairs of Czech Republic, Available at: https://mzv.gov.cz/file/4549335/Guide_to_Trademark_protection_in_South_East_Asia.pdf (Accessed 06 November, 2023).

Nguyễn, Q. A. T. (2010), *Phân loại nhãn hiệu theo hình thức của nhãn hiệu*, (26th edition) Tập chí Khoa học ĐHQGHN, , pp. 99–107.

Nguyễn, T. N. A. (2021), *Bảo hộ nhãn hiệu mùi hương theo pháp luật của liên minh châu Âu*. Thesis.

Quốc hội. (2005), Luật Sở hữu trí tuệ 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019).

Ralf Sieckmann v Deutsches Patent und Markenamt. (2012), Judgment of the Court of 12 December 2002, *EUR-Lex*, Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:62000CJ0273> (Accessed 06 November ,2023)

Rinsent, M. (2005), Strawberry scent trade mark gets creamed, Pinsent Masons”, *Pinsentmasons*, Available at: <https://www.pinsentmasons.com/out-law/news/strawberry-scent-trade-mark-gets-creamed> (Accessed 07 November, 2023).

Schaal, C. (2003), “The Registration of Smell Trademarks in Europe: another EU Harmonisation Challenge”, *inter-lawyer*, Available at: https://www.inter-lawyer.com/lex-e-scripta/articles/trademarks-registration-smell-EU.htm#_ftn18 (Accessed 07 November, 2023).

Suri, R. (2022), “Scent trademark registration”, *Trademark Lawyer Magazine*, Available at: <https://trademarklawyermagazine.com/scent-trademark-registration/> (Accessed 07 November, 2023).

Trần, T. C. (2020), “Quy định về bảo hộ nhãn hiệu phi truyền thống của một số quốc gia và kinh nghiệm cho Việt Nam”, *Tạp chí khoa học công nghệ Việt Nam*, Vol. 62 No. 10, pp. 40–43.

Wilson, J. (2023), “A trademark right under your nose!”, *wilsonlegalgroup*, Available at: <https://www.wilsonlegalgroup.com/trademarking-a-scent#:~:text=For%20example%2C%20The%20Eddy%20Finn,%25> (Accessed 06 November, 2023).

WIPO. (nd), “Trademarks”, *WIPO*, Available at: <https://www.wipo.int/trademarks/en/#:~:text=A%20trademark%20is%20a%20sign,protected%20by%20intellectual%20property%20rights> (Accessed 10 October, 2023).

World Trade Organization. (1995), “Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights”, Available at: <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/500864> (Accessed 26 January, 2024).

WTO. (2018), “Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership”, *WTO*, Available at <https://wtocenter.vn/upload/files/fta/174-ftas-concluded/175-cptpp-tpp11/177-full-text/Comprehensive-and-Progressive-Agreement-for-Trans-Pacific-Partnership-CPTPP-English.pdf> (Accessed 26 January, 2024).