

Để biết thêm thông tin, liên hệ

"World Intellectual Property Organization"

Địa chỉ:
34, chemin des Colombettes P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Điện thoại:
41 22 338 91 11

Fax:
41 22 733 54 28

e-mail:
wipo.mail@wipo.int

hoặc Văn phòng điều phối của Tổ chức tại New York

Địa chỉ:
2, United Nations Plaza Suite 2525
New York, N.Y. 10017
United States of America

Điện thoại:
1 212 963 6813

Fax:
1 212 963 4801

e-mail:
wipo@un.org

Vào địa chỉ website của WIPO:
<http://www.wipo.int>

và đặt mua tại Quầy sách điện tử WIPO tại địa chỉ:
<http://www.wipo.int/ebookshop>

hoặc Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam

Địa chỉ: 386 Nguyễn Trãi, Hà Nội

Điện thoại: 84-4-8583609

Tài liệu được phát hành bằng nguồn tài trợ của Quỹ Tín thác Nhật Bản

Số xuất bản WIPO: 900 VN (Vietnamese) ISBN 92-805-1595-0
Giấy phép xuất bản số 324/GP-CXB của Bộ VHTT cấp ngày 15 tháng 11 năm 2006

TẠO DỰNG MỘT NHÃN HIỆU

Tài liệu giới thiệu về nhãn hiệu
dành cho các doanh nghiệp
vừa và nhỏ.



WORLD
INTELLECTUAL
PROPERTY
ORGANIZATION

Giới hạn trách nhiệm: Các thông tin trong tài liệu hướng dẫn này không nhằm thay thế dịch vụ tư vấn pháp lý chuyên nghiệp. Mục đích chính của tài liệu này là cung cấp thông tin cơ bản.

Quyền tác giả thuộc WIPO (2003)

Nghiêm cấm nhân bản hoặc chuyển tải bất cứ nội dung nào của ấn phẩm này dưới bất kỳ hình thức hoặc phương tiện nào, bằng phương tiện điện tử hay cơ học, khi không được phép bằng văn bản của chủ Sở hữu quyền tác giả, ngoại trừ các trường hợp pháp luật cho phép.

Bản gốc của cuốn sách này do WIPO, chủ sở hữu quyền tác giả của cuốn sách cung cấp. Ban Thư ký WIPO không có nghĩa vụ hay trách nhiệm gì liên quan đến việc chuyển thể hoặc dịch cuốn sách này.

Lời tựa

Đây là cuốn đầu tiên trong bộ sách hướng dẫn về “Sở hữu trí tuệ dành cho các doanh nghiệp”. Cuốn sách này viết về nhãn hiệu, một yếu tố trung tâm trong chiến lược tiếp thị và nhãn hiệu của bất kỳ công ty nào.

Cuốn sách này nhằm giải thích nhãn hiệu từ góc độ kinh doanh. Cách tiếp cận của cuốn sách mang tính thực tiễn và việc giải thích được minh họa bằng các ví dụ và hình ảnh nhằm làm cho người đọc dễ hiểu hơn. Các doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs) nên sử dụng cuốn sách hướng dẫn này để gắn chiến lược nhãn hiệu với chiến lược kinh doanh tổng thể của mình. Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO) rất hoan nghênh ý kiến đóng góp của độc giả để hoàn thiện hơn nữa cuốn sách hướng dẫn này nhằm đảm bảo rằng cuốn sách đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp vừa và nhỏ trên toàn thế giới.

WIPO khuyến khích các cơ quan quốc gia và đối tác trong nước liên hệ với WIPO để xin bản quyền sửa đổi cuốn sách này cho phù hợp với từng quốc gia.

Kamil Idris
Tổng Giám đốc WIPO
Tổ chức Sở hữu trí tuệ Thế giới (WIPO)



Mục lục

	Trang
1. <u>Nhãn hiệu</u>	3
2. <u>Bảo hộ nhãn hiệu</u>	6
3. <u>Các loại nhãn hiệu</u>	15
4. <u>Sử dụng nhãn hiệu</u>	17
5. <u>Thực thi quyền đối với nhãn hiệu</u>	21

1. Nhãn hiệu

Nhãn hiệu là gì?

Nhãn hiệu là dấu hiệu có khả năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ do một doanh nghiệp sản xuất hoặc cung cấp với hàng hoá hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác.

Bất kỳ từ, chữ cái, con số, bản vẽ, hình ảnh, hình dáng, màu sắc, lôgô, nhãn mác hoặc sự kết hợp các yếu tố đó có khả năng phân biệt được sử dụng để phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ đều được xem là một nhãn hiệu. Tại một số nước, các **khẩu hiệu quảng cáo** cũng được coi là nhãn hiệu và có thể đăng ký tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia. Ngày càng nhiều nước cho phép đăng ký nhãn hiệu phi truyền thống như màu sắc thuần tuý, dấu hiệu ba chiều (hình dáng sản phẩm hoặc cách đóng gói sản phẩm), dấu hiệu nghe thấy (âm thanh) hoặc dấu hiệu tác động lên khứu giác (mùi). Nhưng nhiều nước có quy định giới hạn việc đăng ký nhãn hiệu, thường chỉ cho phép đăng ký những dấu hiệu trực quan hoặc có thể đồ hoạ được.

Ví dụ

Từ

YAHOO!

Được phép của Yahoo!

Logo:



Được phép của Công ty TNHH Sách Penguin

Kết hợp chữ cái với logo:



1986 WWF - Quyền tác giả của Quỹ Tự nhiên Quốc tế (Trước đây là Quỹ Động vật hoang dã thế giới)
WWF chủ nhãn hiệu đã đăng ký

Nhãn hiệu 3 chiều (hình dáng sản phẩm):



Toblerone là nhãn hiệu được Tập đoàn Thực phẩm Kraft đăng ký 1986

Chức năng của nhãn hiệu?

Chức năng chính của một nhãn hiệu là giúp người tiêu dùng **xác định một sản phẩm** (là một hàng hoá hoặc dịch vụ) của một công ty cụ thể nhằm **phân biệt sản phẩm đó với các sản phẩm giống hoặc tương tự** do các công ty khác cung cấp. Một khi, người tiêu dùng hài lòng với sản phẩm đó, có khả năng họ sẽ mua hoặc sử dụng sản phẩm đó trong tương lai. Vì vậy, nhãn hiệu cần phân biệt được dễ dàng trong số các sản phẩm giống hoặc tương tự.

Bằng việc giúp các công ty phân biệt công ty và sản phẩm của họ với sản phẩm của các công ty khác, nhãn hiệu đóng một vai trò rất quan trọng trong chiến lược **nhãn hiệu và tiếp thị** của các công ty, góp phần xây dựng **hình ảnh và danh tiếng sản phẩm** của công ty trong con mắt người tiêu dùng. Hình ảnh và danh tiếng của sản phẩm tạo **niềm tin**, làm cơ sở để hình thành những **khách hàng trung thành** và nâng cao **danh tiếng của công ty**. Người tiêu dùng thường hình thành một sự **gắn kết tình cảm** với một số nhãn hiệu nhất định, dựa trên một số phẩm chất hoặc đặc điểm, mà họ mong muốn, của sản phẩm mang những nhãn hiệu đó.

Nhãn hiệu cũng tạo ra một động lực khuyến khích các công ty đầu tư vào việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm của mình nhằm đảm bảo rằng các sản phẩm mang nhãn hiệu của họ có một danh tiếng tốt.

Giá trị của nhãn hiệu?

Một nhãn hiệu được lựa chọn và chăm sóc cẩn thận là một **tài sản kinh doanh có giá trị** của hầu hết các công ty. Đối với một số công ty, nhãn hiệu có thể là tài sản có giá trị nhất mà họ sở hữu. Giá trị ước tính của một số nhãn hiệu hàng hoá nổi tiếng nhất thế giới như Coca-Cola hoặc IBM, đều vượt quá 50 tỉ đô la. Lý do là khi khách hàng đánh giá cao nhãn hiệu, danh tiếng, hình ảnh hoặc một số phẩm chất của nó, họ sẽ trung thành với nhãn hiệu đó và sẵn sàng trả nhiều tiền hơn để mua sản phẩm mang nhãn hiệu mà họ thừa nhận và đáp ứng kỳ vọng của họ. Bởi thế, sở hữu một nhãn hiệu với một hình ảnh và danh tiếng tốt tạo cho công ty một lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ của họ.



Được phép của: Công ty IBM Deutschland GmbH

Tại sao công ty của bạn cần bảo vệ nhãn hiệu của mình?

Trong khi hầu hết các doanh nghiệp nhận thức được tầm quan trọng của việc sử dụng nhãn hiệu để phân biệt sản phẩm của họ với sản phẩm của doanh nghiệp khác, không phải tất cả họ đều nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo vệ nhãn hiệu thông qua việc đăng ký.

Theo pháp luật về nhãn hiệu, việc đăng ký mang lại cho công ty của bạn **độc quyền ngăn chặn người khác đưa ra thị trường các sản phẩm giống hoặc tương tự mang nhãn hiệu giống hoặc tương tự gây nhầm lẫn**.

Nếu không đăng ký, việc đầu tư của bạn cho việc tiếp thị một sản phẩm có thể trở nên vô ích bởi vì công ty đối thủ có thể sử dụng nhãn hiệu giống hoặc tương tự với sản phẩm của bạn. Nếu một đối thủ cạnh tranh sử dụng một nhãn hiệu giống hoặc tương tự, người tiêu dùng có thể bị mắc lừa khi mua sản phẩm của đối thủ mà nghĩ rằng đó là sản phẩm của công ty bạn. Điều này không chỉ làm giảm lợi nhuận của công ty bạn và gây nhầm lẫn đối với khách hàng mà còn làm phương hại đến danh tiếng và hình ảnh công ty bạn, đặc biệt nếu sản phẩm của đối thủ cạnh tranh có chất lượng thấp.

Bởi giá trị của nhãn hiệu và tầm quan trọng mà một nhãn hiệu có thể quyết định sự thành công của một sản phẩm trên thị trường, điều quan trọng là phải đảm bảo rằng nhãn hiệu đó được đăng ký tại (các) thị trường liên quan.

Ngoài ra, **nhãn hiệu đã được đăng ký có thể được chuyển giao cho công ty khác**, vì thế tạo ra một nguồn thu nhập bổ sung cho công ty của bạn hoặc có thể là cơ sở của **thỏa thuận chuyển giao đặc quyền kinh doanh**.

Đôi khi, một nhãn hiệu đã được đăng ký với danh tiếng tốt đối với người tiêu dùng có thể được dùng làm thế chấp để vay vốn từ các tổ chức tín dụng, những tổ chức ngày càng nhận thức được tầm quan trọng của nhãn hiệu đối với sự thành công của doanh nghiệp.

Nhãn hiệu?

- giúp người tiêu dùng có thể phân biệt được các sản phẩm với nhau;
- giúp công ty có thể phân biệt được sản phẩm của mình;
- là một công cụ tiếp thị và cơ sở để xây dựng hình ảnh và danh tiếng;
- có thể chuyển giao và có thể mang lại một nguồn thu trực tiếp từ phí chuyển giao;
- là một cấu phần quan trọng trong các thoả thuận chuyển giao đặc quyền kinh doanh;
- có thể là một tài sản kinh doanh có giá trị;
- khuyến khích các công ty đầu tư vào việc duy trì hoặc nâng cao chất lượng sản phẩm;
- có thể sử dụng để vay vốn.

2. Bảo vệ nhãn hiệu

Công ty của bạn có thể bảo vệ nhãn hiệu bằng cách nào?

Nhãn hiệu có thể được bảo hộ thông qua việc **đăng ký** hoặc tại một số nước, cũng có thể thông qua việc **sử dụng**. Thậm chí trong trường hợp nhãn hiệu có thể được bảo hộ thông qua việc sử dụng, bạn cũng nên đăng ký nhãn hiệu bằng cách nộp đơn theo mẫu quy định tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia (một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu cho phép nhận đơn trực tuyến). Thông qua việc đăng ký, nhãn hiệu sẽ được bảo hộ mạnh hơn, đặc biệt trong trường hợp có tranh chấp với một nhãn hiệu giống hoặc tương tự. Khi đăng ký nhãn hiệu, sử dụng dịch vụ của đại diện sở hữu công nghiệp thường rất hữu ích (và tại một số quốc gia điều này là bắt buộc).

Việc bạn đăng ký tên thương mại của công ty mình đã đủ chưa?

Nhiều người cho rằng bằng việc đăng ký hoạt động kinh doanh của mình và **tên thương mại** của cơ sở kinh doanh tại cơ quan đăng ký kinh doanh, tên này sẽ mặc nhiên được bảo hộ như một nhãn hiệu. Đây là một sự nhầm lẫn phổ biến. Cần phân biệt sự khác nhau giữa tên thương mại và nhãn hiệu.

Tên thương mại là tên đầy đủ của cơ sở kinh doanh của bạn như: “Công ty trách nhiệm hữu hạn quốc tế Blackmark” và **tên thương mại này xác định công ty của bạn**. Tên thương mại thường kết thúc với cụm từ Công ty trách nhiệm hữu hạn hoặc các chữ viết tắt thể hiện đặc điểm pháp lý của công ty.

Tuy nhiên, nhãn hiệu là dấu hiệu phân biệt (các) sản phẩm của công ty bạn. Một công ty có thể có nhiều nhãn hiệu. Chẳng hạn, Công ty trách nhiệm hữu hạn quốc tế Blackmark có thể bán một sản phẩm của mình với nhãn hiệu BLACKMARK và một sản phẩm khác với nhãn hiệu REDMARK. Các công ty có thể sử dụng một nhãn hiệu cụ thể để phân biệt tất cả các hàng hoá, một loạt các sản phẩm hoặc một loại sản phẩm cụ thể do công ty sản xuất. Một số công ty cũng có thể sử dụng tên thương mại của mình hoặc một phần tên thương mại làm nhãn hiệu và trong trường hợp đó, cần đăng ký tên thương mại đó với tư cách là một nhãn hiệu.

Ai được phép nộp đơn đăng ký nhãn hiệu?

Nói chung, bất kỳ người nào có ý định sử dụng nhãn hiệu hoặc cho phép người thứ ba sử dụng, đều có thể nộp đơn đăng ký. Người đó có thể là cá nhân hoặc pháp nhân.

Việc đăng ký nhãn hiệu của một công ty có bắt buộc không?

Mặc dù việc đăng ký không bắt buộc, nhưng được khuyến khích bởi vì thông qua việc đăng ký công ty có quyền ngăn cấm việc sử dụng trái phép nhãn hiệu đó.

Các lý do chính để từ chối một đơn đăng ký là gì?

Khi lựa chọn một nhãn hiệu, cần tìm hiểu loại dấu hiệu nào thường không được chấp nhận bảo hộ. Các đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thường bị từ chối dựa trên các lý do thường được gọi là “cơ sở tuyệt đối” trong các trường hợp sau:

- **Tên gọi chung:** chẳng hạn, nếu công ty của bạn dự định đăng ký nhãn hiệu GHẾ TỰA để bán ghế tựa, nhãn hiệu đó sẽ bị từ chối với lý do từ “ghế tựa” là tên gọi chung cho loại sản phẩm này;
- **Thuật ngữ mang tính mô tả:** đó là những từ mà thường được dùng trong thương mại để mô tả sản phẩm nhất định. Chẳng hạn, nhãn hiệu NGỌT có khả năng bị từ chối khi dùng để tiếp thị sản phẩm sôcôla vì bị xem là mang tính mô tả. Trên thực tế, sẽ không công bằng khi cho phép một nhà sản xuất sôcôla duy nhất độc quyền sử dụng từ “ngọt” để tiếp thị sản phẩm này. Tương tự, các thuật ngữ mô tả chất lượng hoặc bình phẩm như “NHANH” “TỐT NHẤT” “CỔ ĐIỂN” hoặc “ĐỔI MỚI” có

thể bị từ chối với lý do tương tự, ngoại trừ các thuật ngữ này là một phần của một nhãn hiệu có khả năng phân biệt. Trong trường hợp đó, có thể cần phải nhận rằng phần cụ thể đó của nhãn hiệu không yêu cầu bảo hộ độc quyền.

- **Nhãn hiệu mang tính lừa dối:** đây là những nhãn hiệu có khả năng lừa dối hoặc gây nhầm lẫn đối với người tiêu dùng về bản chất, chất lượng hoặc nguồn gốc địa lý của sản phẩm. Chẳng hạn, việc đưa ra thị trường sản phẩm bơ thực vật dưới nhãn hiệu mô tả một con bò cái có thể bị từ chối bởi vì điều đó có thể bị coi là gây nhầm lẫn đối với người tiêu dùng, những người có khả năng liên hệ nhãn hiệu đó với các sản phẩm từ sữa (ví dụ như bơ động vật);
- **Nhãn hiệu bị coi là trái với trật tự hoặc đạo đức xã hội:** các từ hoặc sự minh họa bằng hình ảnh bị coi là vi phạm các chuẩn mực đạo đức và tôn giáo được xã hội chấp nhận, thường không được đăng ký như là các nhãn hiệu;
- **Quốc kỳ, huy hiệu, các dấu hiệu chính thức và biểu tượng của các quốc gia hoặc các tổ chức quốc tế** đã được thông báo cho Văn phòng quốc tế của WIPO thường không được đăng ký bảo hộ.

Đơn đăng ký bị từ chối dựa trên “cơ sở tương đối” khi nhãn hiệu đó xung đột với quyền đối với các nhãn hiệu đang được bảo hộ. Hai nhãn hiệu giống nhau (hoặc gần giống) cho cùng một loại sản phẩm có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu kiểm tra khả năng xung đột với các nhãn hiệu đang tồn tại, bao gồm cả nhãn hiệu nổi tiếng không đăng ký, như là một công đoạn thường xuyên của quy trình đăng ký trong khi nhiều nước chỉ làm như thế khi nhãn hiệu đó bị bên thứ ba phản đối sau khi nhãn hiệu đó đã được công bố. Trong cả hai trường hợp, nhãn hiệu đó bị coi là giống hoặc tương tự gây nhầm lẫn với một nhãn hiệu đang được bảo hộ của các sản phẩm giống hoặc tương tự, nhãn hiệu đó sẽ bị từ chối bảo hộ hoặc huỷ bỏ.

Bởi vậy, nên tránh sử dụng các nhãn hiệu có nguy cơ bị coi là tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đang được bảo hộ.

Điều gì cần lưu ý khi chọn hoặc thiết kế một nhãn hiệu?

Lựa chọn hoặc thiết kế một nhãn hiệu phù hợp là một khâu quan trọng bởi vì đây là một yếu tố quan trọng trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp bạn. Vậy thế nào là một nhãn hiệu phù hợp cho (các) sản phẩm của bạn? Không có các quy tắc bất di bất dịch. Tuy nhiên nên tham khảo danh mục 5 điểm cần kiểm tra dưới đây.

Bản danh mục 5 điểm cần kiểm tra khi lựa chọn nhãn hiệu của bạn

- Kiểm tra nhãn hiệu mà bạn lựa chọn có đáp ứng tất cả **các yêu cầu pháp lý** về đăng ký không (xem các lý do từ chối nêu ở trang 7);
- Tiến hành **tra cứu nhãn hiệu** để đảm bảo rằng nó không giống hoặc tương tự gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đang được bảo hộ (xem trang 11);
- Đảm bảo rằng nhãn hiệu đó **dễ đọc, viết, đánh vần và ghi nhớ** và phù hợp với tất cả các loại phương tiện quảng cáo;
- Đảm bảo rằng nhãn hiệu đó không có bất kỳ một **án ý** không mong muốn nào trong ngôn ngữ của bạn hoặc trong bất kỳ ngôn ngữ của thị trường xuất khẩu tiềm năng nào;
- Kiểm tra liệu **tên miền** tương ứng (ví dụ như địa chỉ Internet) đã được đăng ký chưa. (Xem thêm về mối quan hệ giữa nhãn hiệu với tên miền tại trang 19).

Khi lựa chọn một hoặc nhiều từ làm nhãn hiệu, bạn cũng nên cân nhắc hàm ý của việc lựa chọn các loại từ nhất định:

- **Từ tự tạo hay “tương tự”**: đây là những từ được sáng tạo ra mà không có bất kỳ một ý nghĩa nào bên trong hoặc ý nghĩa thực sự nào. Các từ tự tạo có lợi thế để được bảo hộ bởi vì bản chất chúng được coi là phân biệt. Tuy nhiên, xét về mặt trái, các từ này có thể khó nhớ đối với người tiêu dùng, đòi hỏi nhiều công sức để quảng cáo sản phẩm.

Ví dụ:

Kodak là một nhãn hiệu đã đăng ký của Công ty Eastman Kodak



Được sự cho phép của Công ty Eastman Kodak

- **Nhãn hiệu tùy hứng**: đây là các nhãn hiệu có một ý nghĩa không liên quan đến sản phẩm được quảng cáo. Trong khi những loại nhãn hiệu này cũng dễ được bảo hộ, nó có thể cũng cần được quảng cáo mạnh mẽ để tạo ra một sự liên hệ giữa nhãn hiệu này với sản phẩm đó trong tâm trí người tiêu dùng.

Ví dụ: nhãn hiệu ELEPHANT (con voi) cho sản phẩm điện thoại di động.

- **Nhãn hiệu gợi tả**: đây là những nhãn hiệu gợi tả về một hoặc một số thuộc tính của sản phẩm. Sự hấp dẫn của nhãn hiệu gợi tả là ở chỗ chúng là một hình thức quảng cáo. Tuy nhiên, có một rủi ro nhỏ đó là một số quốc gia cho rằng nhãn hiệu gợi tả quá thiên về tính mô tả sản phẩm.

Ví dụ: nhãn hiệu SUNNY (trời nắng) cho sản phẩm lò sưởi điện sẽ gợi tả rằng sản phẩm sẽ tỏa nhiệt và giữ ấm cho ngôi nhà của bạn. Tuy nhiên, một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu có thể cho rằng nhãn hiệu đó quá thiên về mô tả và vì thế không thể bảo hộ nó.

Không phụ thuộc vào loại nhãn hiệu mà bạn lựa chọn, điều quan trọng là tránh bắt chước các nhãn hiệu đang được bảo hộ. Một nhãn hiệu sửa đổi một chút nhãn hiệu của đối thủ hoặc nhái nhãn hiệu nổi tiếng thì rất ít có khả năng được bảo hộ.

Ví dụ: EASY WEAR là một nhãn hiệu cho quần áo thiếu niên. Thật không khôn ngoan chút nào khi cố gắng bán các sản phẩm giống hoặc tương tự sử dụng nhãn hiệu EEZY WARE bởi vì nó có khả năng bị coi là tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đang được bảo hộ và rất ít có khả năng được bảo hộ.

Đăng ký một nhãn hiệu - các bước theo trình tự

Người nộp đơn

Bước đầu tiên, bạn cần phải gửi hoặc nộp một đơn đăng ký hoàn chỉnh theo mẫu quy định trong đó bao gồm cả địa chỉ liên hệ của công ty bạn, mẫu nhãn hiệu (có thể phải tuân theo mẫu quy định), bản mô tả hàng hoá và dịch vụ và/hoặc (các) nhóm hàng hoá/dịch vụ mà doanh nghiệp của bạn có ý định đăng ký nhãn hiệu và trả một khoản lệ phí.

Lưu ý rằng một số cơ quan đăng ký nhãn hiệu (ví dụ như của Hoa Kỳ và Canada) cũng có thể yêu cầu công ty bạn cung cấp bằng chứng sử dụng hoặc tuyên bố về ý định sử dụng nhãn hiệu. Cơ quan đăng ký nhãn hiệu đó sẽ cung cấp cho bạn các thông tin cụ thể hơn liên quan đến quá trình nộp đơn.

Cơ quan đăng ký nhãn hiệu

Các bước đăng ký một nhãn hiệu tại các cơ quan nhãn hiệu các quốc gia có khác nhau nhưng nói chung, tuân theo một quy trình chung như sau:

Thẩm định hình thức: cơ quan đăng ký nhãn hiệu thẩm định đơn nhằm đảm bảo rằng đơn đó tuân thủ các yêu cầu về mặt hành chính hoặc hình thức đơn (ví dụ lệ phí đã được nộp chưa và đơn có được làm chính xác theo mẫu không).

Thẩm định nội dung: tại một số quốc gia, cơ quan đăng ký nhãn hiệu cũng thẩm định đơn để kiểm tra việc đơn có đáp ứng các yêu cầu về nội dung không (ví dụ, nhãn hiệu đó có thuộc vào một nhóm đối tượng loại trừ và có xung đột với một nhãn hiệu đang được bảo hộ cho (các) nhóm liên quan không).

Công bố và phản đối: tại nhiều nước, nhãn hiệu được công bố trên công báo và quy định một thời gian để các bên thứ ba phản đối việc đăng ký nhãn hiệu đó. Tại một số nước, nhãn hiệu chỉ được công bố một lần khi nhãn hiệu đó đã được đăng ký và dành một thời hiệu nhất định cho việc phản đối huỷ bỏ đăng ký nhãn hiệu đó.

Đăng ký: một khi có kết luận rằng không có cơ sở từ chối, nhãn hiệu sẽ được đăng ký và Giấy chứng nhận sẽ được cấp, thường có hiệu lực trong 10 năm.

Gia hạn: nhãn hiệu có thể gia hạn vô số lần bằng việc nộp khoản phí gia hạn theo quy định nhưng việc đăng ký có thể bị đình chỉ hoàn toàn hoặc đối với một số hàng hoá hoặc dịch vụ nhất định nếu nhãn hiệu đó không được sử dụng trong thời hạn cụ thể theo quy định của luật pháp về nhãn hiệu.

Cần bao nhiêu thời gian để đăng ký một nhãn hiệu?

Thời hạn đăng ký nhãn hiệu sẽ khác nhau ở từng quốc gia, thường dao động từ 3 tháng đến 2 năm, phụ thuộc vào, ngoài yếu tố khác, việc cơ quan đăng ký nhãn hiệu có tiến hành xét nghiệm nội dung không. Phải đảm bảo rằng bạn nộp đơn đăng ký nhãn hiệu kịp thời sao cho việc đăng ký được sử dụng cho mục đích quảng cáo và tiếp thị các sản phẩm liên quan.

Chi phí liên quan đến việc thiết kế, bảo hộ và sử dụng nhãn hiệu?

Điều quan trọng cần lưu ý và lập dự toán hợp lý các chi phí liên quan đến thiết kế và đăng ký nhãn hiệu:

- Các chi phí cho việc thiết kế logo hoặc từ ngữ được sử dụng làm nhãn hiệu bởi vì các công ty thường thuê dịch vụ bên ngoài thực hiện công việc này;
- Chi phí cho việc tiến hành tra cứu nhãn hiệu (xem phần dưới đây);
- Các chi phí liên quan đến quy trình đăng ký thường khác nhau ở từng quốc gia và phụ thuộc vào số nhóm sản phẩm (hoặc nhóm nhãn hiệu - xem trang 12). Cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia sẽ cung cấp cho bạn bản kê chi tiết các chi phí liên quan đến việc đăng ký tại quốc gia đó;

- Các công ty sử dụng dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp chuyên nghiệp thực hiện đăng ký sẽ phải chịu các chi phí bổ sung nhưng sẽ tiết kiệm nhiều thời gian và sức lực trong quá trình đăng ký.

Làm thế nào để biết nhãn hiệu mà bạn dự định đăng ký có thể xung đột với các nhãn hiệu đang được bảo hộ? Tra cứu nhãn hiệu là gì?

Trước khi nộp đơn đăng ký một nhãn hiệu, bạn cần phải đảm bảo rằng nhãn hiệu đã được **tra cứu** cẩn thận. Việc này được thực hiện để đảm bảo rằng nhãn hiệu mà bạn dự định sử dụng, hoặc là một nhãn hiệu tương tự với nó, chưa được công ty nào khác đăng ký cho sản phẩm giống hoặc tương tự.

Bạn có thể tự mình tiến hành tra cứu nhãn hiệu hoặc có thể thuê dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp. Bạn có thể hoặc tiến hành tra cứu tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia (có thể miễn phí hoặc phải nộp một khoản phí) hoặc thông qua cơ sở dữ liệu nhãn hiệu. Cho dù việc tra cứu được tiến hành theo cách nào, hãy ghi nhớ rằng việc tra cứu như vậy mới chỉ là bước đầu. Rất khó khăn khi khẳng định rằng nhãn hiệu mà bạn lựa chọn không "tương tự gây nhầm lẫn" với một nhãn hiệu đang được bảo hộ. Điều này giải thích tại sao sự hướng dẫn của đại diện sở hữu công nghiệp giàu kinh nghiệm, những người đã nắm vững thực tiễn hoạt động của cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia và các phán quyết của toà án, có thể rất hữu ích cho bạn. Trước khi đến gặp một đại diện sở hữu công nghiệp, bạn nên kiểm tra khả năng tra cứu miễn phí thông qua một cơ sở dữ liệu của cơ quan

đăng ký nhãn hiệu quốc gia hoặc của một công ty chuyên doanh các cơ sở dữ liệu thương mại. Danh mục các cơ sở dữ liệu được đăng tải trên trang web của WIPO tại địa chỉ:

[/ecommerce.wipo.int/databases/trademark/](http://ecommerce.wipo.int/databases/trademark/)

Một hệ thống được phân loại tốt

Khi điền thông tin vào mẫu đơn đăng ký nhãn hiệu, theo quy định của hầu hết các nước, bạn phải chỉ ra các hàng hoá và/hoặc dịch vụ mà bạn muốn đăng ký nhãn hiệu và “phân nhóm” các sản phẩm đó. Đó chính là các nhóm của **hệ thống phân loại nhãn hiệu**. Hệ thống phân loại nhãn hiệu cho phép lưu giữ dữ liệu về các nhãn hiệu đã đăng ký một cách có trật tự tương ứng với các loại hàng hoá hoặc dịch vụ. Điều này hỗ trợ việc truy lục thông tin từ cơ sở dữ liệu được dễ dàng. Điều quan trọng là bạn nên đăng ký nhãn hiệu cho tất cả các nhóm mà bạn dự định sử dụng nhãn hiệu của mình.

Hệ thống phân loại thường được sử dụng nhiều nhất là Hệ thống phân loại nhãn hiệu quốc tế (thường được gọi là Hệ thống phân loại Nice về nhãn hiệu) trong đó bao gồm 34 nhóm cho hàng hoá và 11 nhóm cho dịch vụ. Thông tin đầy đủ hơn về Hệ thống phân loại Nice được trình bày ở

Nhãn hiệu được chia thành các “nhóm” theo các hàng hoá hoặc dịch vụ mà nhãn hiệu phân biệt (xem hệ thống phân loại quốc tế tại Phụ lục II). Bởi vậy, bạn có thể bắt đầu làm quen ngay với 45 nhóm nhãn hiệu khác nhau.

Phụ lục II. Xem thêm:
www.wipo.int/classifications/en/nice/about/

Ví dụ:

Các sản phẩm được phân nhóm như thế nào? Chúng ta cùng xem một ví dụ. Nếu công ty của bạn sản xuất dao và đĩa, như thế đơn đăng ký nhãn hiệu của bạn cần phải đăng ký cho các sản phẩm ở nhóm 8. Tuy nhiên, nếu bạn muốn tiếp thị các dụng cụ bếp núc khác (như lọ, chảo hoặc xoong, nồi) cùng sử dụng nhãn hiệu đó, bạn sẽ cũng phải đăng ký nhãn hiệu cho nhóm sản phẩm 21. Tại một số nước, có thể bạn sẽ phải làm các đơn đăng ký riêng cho từng nhóm sản phẩm, trong khi tại các nước khác bạn có thể nộp một đơn duy nhất cho nhiều nhóm sản phẩm.



Bạn có cần một đại diện sở hữu công nghiệp để nộp đơn đăng ký hay không?

Nhìn chung, hầu hết các nước không yêu cầu bạn thuê một đại diện sở hữu công nghiệp để nộp đơn đăng ký mà bạn có thể tự mình nộp đơn. Tuy nhiên, có thể sử dụng dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp có kỹ năng về tra cứu nhãn hiệu và nắm vững các thủ tục chi tiết về đăng ký nhãn hiệu để tiết kiệm thời gian, để đảm bảo rằng bạn nộp đơn đăng ký bảo hộ đúng cho (các) nhóm nhãn hiệu và tránh bị từ chối dựa trên các cơ sở tuyệt đối. Nếu bạn đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài bạn có thể bắt buộc phải có một đại diện sở hữu công nghiệp là cư dân tại nước liên quan đó.

Cơ quan đăng ký nhãn hiệu liên quan sẽ thông báo cho bạn về sự cần thiết, nếu có, sử dụng đại diện và cung cấp cho bạn danh mục các đại diện sở hữu công nghiệp được chính thức công nhận (xem Phụ lục I).

Nhãn hiệu của bạn sẽ được bảo hộ trong bao lâu?

Trong khi thời hạn bảo hộ có thể khác nhau, tại đa số các nước nhãn hiệu được bảo hộ trong 10 năm. Việc bảo hộ có thể được gia hạn (thông thường với chu kỳ 10 năm liên tiếp) miễn là lệ phí gia hạn được nộp đúng thời hạn. Cần đảm bảo rằng phải có một người trong công ty của bạn chịu trách nhiệm đảm bảo việc gia hạn nhãn hiệu đúng hạn tại tất cả các nước mà doanh nghiệp của bạn còn quan tâm.

Thuê thiết kế nhãn hiệu

Thiết kế nhãn hiệu là một quá trình sáng tạo. Tại hầu hết các nước, một nhà sáng tạo mặc nhiên sở hữu quyền tác giả đối với tác phẩm sáng tạo hoặc nghệ thuật như nghệ thuật thiết kế nhãn hiệu. Bởi vậy, khi thuê thiết kế nhãn hiệu, thường tốt nhất là làm rõ vấn đề quyền tác giả trong thoả thuận ban đầu và/hoặc để đảm bảo rằng quyền tác giả đối với nhãn hiệu chính thức được chuyển giao cho công ty của bạn.

Việc đăng ký nhãn hiệu của bạn tại đất nước của bạn có hiệu lực quốc tế không?

Quyền được xác lập từ việc đăng ký nhãn hiệu thường bị giới hạn về lãnh thổ mà quyền đó tồn tại; vì thế việc đăng ký nhãn hiệu tại quốc gia của bạn chỉ dành cho bạn quyền trong quốc gia đó, ngoại trừ nhãn hiệu của bạn được coi là một “nhãn hiệu nổi tiếng”. (xem thêm các thông tin về nhãn hiệu nổi tiếng dưới đây.)

Bạn có cần xem xét việc bảo vệ nhãn hiệu của bạn ở nước ngoài không?

Tất cả các lý do để đăng ký nhãn hiệu của bạn tại nước của bạn cũng áp dụng với việc khai thác thương mại sản phẩm của bạn tại các thị trường nước ngoài. Bởi vậy, nên đăng ký nhãn hiệu của bạn ở nước ngoài nếu hiện tại bạn đang tham gia hoạt động xuất khẩu hoặc dự định tiến hành việc đó trong tương lai. Xuất khẩu hàng hoá mang nhãn hiệu phân

biệt sẽ cho phép sản phẩm của bạn được biết đến ở thị trường nước ngoài, cho phép công ty của bạn xây dựng danh tiếng và hình ảnh đối với người tiêu dùng nước ngoài và điều đó có thể tạo ra lợi nhuận cao hơn cho công ty của bạn.

Bạn đăng ký nhãn hiệu của công ty mình ở nước ngoài bằng cách nào?

Nếu bạn đã đăng ký nhãn hiệu của công ty tại nước mình (nước sở tại) nhưng hiện nay bạn muốn xuất khẩu hoặc cấp phép sử dụng nhãn hiệu đó sang các nước khác, thì bạn nên đăng ký nhãn hiệu đó tại nước ngoài. Có 3 cách để làm điều đó:

Kênh quốc gia: doanh nghiệp của bạn có thể đăng ký với cơ quan đăng ký nhãn hiệu của từng quốc gia nơi bạn muốn bảo hộ bằng cách nộp các đơn riêng rẽ bằng các ngôn ngữ bắt buộc và trả các khoản phí bắt buộc. Như đã đề cập trên đây, các nước có thể yêu cầu bạn sử dụng dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp có trụ sở tại nước đó để làm việc này.

Kênh khu vực: nếu bạn muốn đăng ký bảo hộ tại các quốc gia là thành viên của một hệ thống nhãn hiệu khu vực bạn có thể nộp đơn đăng ký, có hiệu lực trên lãnh thổ các quốc gia thành viên, bằng cách nộp một đơn tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu khu vực liên quan. Các cơ quan đăng ký nhãn hiệu khu vực gồm:

- Cơ quan Sở hữu công nghiệp khu vực châu Phi;
- Cơ quan Nhãn hiệu Benelux;
- Cơ quan Hải hoà hoá thị trường nội địa của Liên minh châu Âu;
- Cơ quan Sở hữu trí tuệ châu Phi.

Kênh quốc tế: nếu quốc gia xuất xứ của công ty bạn là một thành viên của Hệ thống Madrid và nhãn hiệu của công ty đã được đăng ký hoặc đã được nộp đơn đăng ký hoặc có hiệu lực tại quốc gia đó, bạn có thể sử dụng Hệ thống Madrid (do WIPO quản lý) để đăng ký nhãn hiệu của bạn tại hơn 70 quốc gia là thành viên của Hệ thống này.

Lợi thế của việc sử dụng Hệ thống Madrid

Các lợi thế cơ bản của việc sử dụng Hệ thống Madrid là chủ sở hữu nhãn hiệu có thể đăng ký nhãn hiệu của mình tại tất cả các quốc gia thành viên của Hệ thống bằng cách nộp:

- Một đơn quốc tế duy nhất
- Bằng một ngôn ngữ
- Nộp một số khoản phí nhất định và với các thời hạn theo quy định

Sau đó, đăng ký quốc tế có thể được duy trì và gia hạn thông qua một thủ tục duy nhất.

Bạn có thể tìm hiểu thêm thông tin về đăng ký quốc tế nhãn hiệu hoặc tại cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia của nước bạn hoặc trên trang web của WIPO:

www.wipo.int/madrid/. Danh mục các quốc gia thành viên của Hệ thống Madrid nêu tại Phụ lục III.

3. Các loại nhãn hiệu

Nhãn hiệu hàng hóa	Nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá nhất định do một doanh nghiệp cụ thể sản xuất
Nhãn hiệu dịch vụ	Nhãn hiệu dùng để phân biệt một số dịch vụ do một doanh nghiệp cụ thể cung cấp
Nhãn hiệu tập thể	Nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ được sản xuất hoặc cung cấp bởi các thành viên của một hiệp hội
Nhãn hiệu chứng nhận	Nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ đáp ứng một tập hợp tiêu chuẩn và được chứng nhận bởi một cơ quan có thẩm quyền
Nhãn hiệu nổi tiếng	Nhãn hiệu được coi là nổi tiếng trên thị trường và vì thế, được hưởng sự bảo hộ mạnh hơn

Nhãn hiệu là gì?

Nhãn hiệu dịch vụ về bản chất rất giống với nhãn hiệu hàng hoá. Cả hai loại đều có tính phân biệt; nhãn hiệu hàng hoá phân biệt hàng hoá của doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác, trong khi nhãn hiệu dịch vụ có chức năng tương tự liên quan đến dịch vụ. Dịch vụ có thể là bất kỳ loại hình nào, như tài chính, ngân hàng, du lịch, quảng cáo hoặc vận tải, không thể liệt kê hết. Nhãn hiệu dịch vụ có thể đăng ký, gia hạn, đình chỉ, chuyển nhượng và cấp phép sử dụng theo các điều kiện tương tự như nhãn hiệu hàng hoá.

Ví dụ:



Được phép của: National Westminster Bank Plc

Nhãn hiệu tập thể là gì?

Nhãn hiệu tập thể thường thuộc sở hữu của một hiệp hội hoặc hợp tác xã mà các thành viên có thể sử dụng nhãn hiệu tập thể để tiếp thị các sản phẩm của mình. Hiệp hội đó thường xây dựng tập hợp các tiêu chuẩn về sử dụng nhãn hiệu tập thể (chẳng hạn tiêu chuẩn chất lượng) và cho phép các thành viên sử dụng nhãn hiệu đó nếu họ đáp ứng các tiêu chuẩn đó. Nhãn hiệu tập thể có thể xem là một hình thức liên kết hiệu quả trong việc tiếp thị sản phẩm của một nhóm doanh nghiệp khi từng thành viên sẽ gặp khó khăn trong việc quảng cáo, tiếp thị để người tiêu dùng thừa nhận và/hoặc được chấp nhận phân phối theo các kênh chính thống.

Ví dụ: nhãn hiệu tập thể Melinda được sử dụng bởi 5200 thành viên của 16 hợp tác xã sản xuất táo tại Valle di Non và Valle di Sole (Italia), những người đã thành lập Cong-xoc-xiom Melinda năm 1989.



Được phép của: Melinda Consortium

Nhãn hiệu chứng nhận là gì?

Nhãn hiệu chứng nhận được cấp khi đáp ứng các tiêu chuẩn định sẵn nhưng không giới hạn đối với thành viên. Nhãn hiệu có thể được sử dụng bởi bất kỳ người nào có sản phẩm đáp ứng các tiêu chuẩn định sẵn. Tại nhiều quốc gia, điểm khác biệt chính giữa nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận đó là nhãn hiệu tập thể chỉ có thể được sử dụng bởi một nhóm các doanh nghiệp, như thành viên của một hiệp hội trong khi nhãn hiệu chứng nhận có thể được sử dụng bởi bất kỳ ai đáp ứng các tiêu chuẩn do chủ sở hữu nhãn hiệu chứng nhận quy định.

Một yêu cầu quan trọng đối với nhãn hiệu chứng nhận là chủ thể nộp đơn đăng ký được coi là “có thẩm quyền chứng nhận” các sản phẩm liên quan.

Ví dụ: Biểu tượng Woolmark là một nhãn hiệu (chứng nhận) đã đăng ký của Công ty Woolmark. Woolmark là một biểu tượng bảo đảm chất lượng xác nhận rằng các sản phẩm mang biểu tượng đó, được làm từ 100% len mới và tuân thủ các chỉ tiêu kỹ thuật nghiêm ngặt do Công ty Woolmark quy định. Nhãn hiệu này được đăng ký tại hơn 140 nước và được cấp li-xăng cho các nhà sản xuất có đủ khả năng đáp ứng các tiêu chuẩn kỹ thuật tại 67 nước.



Được phép của: The Woolmark Company

Nhãn hiệu nổi tiếng là gì?

“**Nhãn hiệu nổi tiếng**” là nhãn hiệu được công nhận là nổi tiếng bởi cơ quan có thẩm quyền của quốc gia mà nhãn hiệu đó muốn được bảo hộ. Nhãn hiệu nổi tiếng thường được hưởng sự bảo hộ mạnh hơn. Chẳng hạn, nhãn hiệu nổi tiếng có thể được bảo hộ thậm chí khi nhãn hiệu đó không được đăng ký (hoặc chưa bao giờ được sử dụng) trên một lãnh thổ cụ thể. Hơn nữa, trong khi nhãn hiệu được

bảo hộ nhằm chống lại các nhãn hiệu tương tự gây nhầm lẫn chỉ khi chúng được dùng cho các sản phẩm trùng hoặc tương tự, còn nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ nhằm chống lại các nhãn hiệu tương tự gây nhầm lẫn ngay cả khi chúng được dùng cho các sản phẩm không cùng loại nếu thoả mãn một số điều kiện cụ thể. Mục đích chính của việc bảo hộ mạnh hơn này là ngăn chặn việc các công ty lợi dụng danh tiếng của nhãn hiệu nổi tiếng và/hoặc gây thiệt hại cho uy tín và danh tiếng của nhãn hiệu nổi tiếng đó.

Ví dụ: Giả sử nhãn hiệu WONDERCOLA là một nhãn hiệu nổi tiếng dùng cho nước ngọt. Sau đó Công ty Wondercola được hưởng lợi từ việc bảo hộ tự động ở các nước dành sự bảo hộ mạnh hơn cho các nhãn hiệu nổi tiếng và ở các nước mà nhãn hiệu của họ là nổi tiếng cho sản phẩm nước ngọt. Sự bảo hộ đó cũng sẽ được áp dụng cho các hàng hóa và dịch vụ không liên quan. Điều này có nghĩa là nếu một công ty khác quyết định đưa ra thị trường các sản phẩm khác, từ áo phông cho đến kính mát, mà có sử dụng nhãn hiệu WONDERCOLA thì công ty đó phải xin phép Công ty Wondercola hoặc có nguy cơ bị kiện ra tòa vì vi phạm quyền đối với nhãn hiệu.

4. Sử dụng nhãn hiệu

Liệu bạn có thể đăng ký một nhãn hiệu mà không sử dụng nó không?

Bạn có thể nộp đơn đăng ký bảo hộ trước khi bạn sử dụng nhãn hiệu đó nhưng ở một số nước nhãn hiệu đó sẽ không được đăng bạ chính thức cho đến khi bạn trình nộp bằng chứng của việc sử dụng nhãn hiệu (ví dụ như ở Hoa Kỳ). Tương tự như vậy, trong hầu hết các trường hợp, nếu một nhãn hiệu không được sử dụng trong một khoảng thời gian nhất định (thông thường là từ 3 đến 5 năm) thì giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu sẽ bị đình chỉ hiệu lực.

TM hay ®?

Việc sử dụng **TM**, **SM** hoặc các ký hiệu tương tự bên cạnh một nhãn hiệu không phải là một yêu cầu bắt buộc và thường không có ý nghĩa bảo hộ pháp lý. Tuy nhiên, đây có thể là một cách tiện lợi để thông báo cho người khác biết rằng dấu hiệu đó là nhãn hiệu, qua đó cảnh báo những người nếu không được sử dụng khi nhãn hiệu đã được đăng ký, trong khi đó **TM** chứng tỏ rằng dấu hiệu đó là nhãn hiệu; **SM** đôi khi được sử dụng cho các nhãn hiệu dịch vụ.

Bạn sẽ sử dụng nhãn hiệu để quảng cáo như thế nào?

Nếu nhãn hiệu của bạn được đăng ký với một kiểu thiết kế hoặc phông chữ cụ thể, thì bạn phải đảm bảo rằng nhãn hiệu đó được sử dụng đúng như đã đăng ký. Bạn nên giám sát việc sử dụng nhãn hiệu đó một cách sát sao vì nó quyết định hình ảnh sản phẩm của công ty bạn. Cũng rất quan trọng là cần tránh việc sử dụng nhãn hiệu như một động từ hoặc danh từ để tránh việc người tiêu dùng tiếp nhận nhãn hiệu đó như là một từ chung.

Công ty của bạn có thể sử dụng cùng một nhãn hiệu cho các sản phẩm khác nhau được không?

Các nhãn hiệu khác nhau có thể được sử dụng cho các sản phẩm khác nhau của một công ty. Phụ thuộc vào chiến lược thương hiệu của mình, mỗi công ty sẽ quyết định việc sử dụng cùng một nhãn hiệu cho các sản phẩm của mình, hay thường xuyên mở rộng nhãn hiệu đó cho các sản phẩm mới, hay sử dụng nhãn hiệu khác nhau cho mỗi loại sản phẩm.

Việc mở rộng một nhãn hiệu đã có cho các sản phẩm mới giúp cho các sản phẩm mới được hưởng lợi từ hình ảnh và uy tín của nhãn hiệu đó. Tuy nhiên, việc sử dụng một nhãn hiệu mới, cụ thể và thích hợp hơn đối với sản phẩm mới cũng có thể có thuận lợi và giúp cho công ty hướng sản phẩm mới đó đến một nhóm người tiêu dùng cụ thể (ví dụ trẻ em, thiếu niên, v.v...) hoặc tạo ra một hình ảnh cụ thể về sản phẩm mới này. Một số công ty cũng lựa chọn việc sử dụng một nhãn hiệu mới kết hợp với một nhãn hiệu đã có từ trước (ví dụ như Ferrero và Nutella).



NUTELLA được phép của Ferrero S.p.A.

Các công ty đều có chiến lược khác nhau. Bất kỳ chiến lược nào được bạn lựa chọn thì bạn đều phải đảm bảo rằng nhãn hiệu của bạn đã được đăng ký cho mọi loại hàng hóa và/hoặc dịch vụ đang và sẽ sử dụng nhãn hiệu đó.

Cần phải ghi nhớ điều gì khi sử dụng nhãn hiệu trên Internet?

Việc sử dụng nhãn hiệu trên Internet làm phát sinh một loạt vấn đề pháp lý gây nhiều tranh cãi cùng với các giải pháp không hề dễ dàng và thống nhất. Một vấn đề quan trọng phát sinh từ thực tế rằng quyền đối với nhãn hiệu có tính lãnh thổ (có nghĩa là các quyền đó chỉ được bảo hộ trong lãnh thổ của quốc gia hoặc khu vực mà nhãn hiệu đó đã được đăng ký hoặc sử dụng), trong khi sự tiếp cận với Internet lại mang tính chất toàn cầu. Điều này gây nên khó khăn khi giải quyết tranh chấp giữa các cá nhân hoặc các công ty sở hữu hợp pháp các nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn dùng cho các hàng hóa hoặc dịch vụ giống hoặc tương tự tại các nước khác nhau. Luật pháp trong lĩnh vực này đang trong quá trình xây dựng và cách giải quyết có thể là khác nhau giữa nước này với nước khác.



Tên miền là gì và có liên quan gì đến nhãn hiệu?

Một vấn đề quan trọng liên quan đến sự xung đột giữa các nhãn hiệu và tên miền. **Tên miền** là địa chỉ Internet, và thường được sử dụng để tra cứu các trang web. Ví dụ, tên miền "wipo.int" được sử dụng để xác định trang web của WIPO tại địa chỉ www.wipo.int. Theo thời gian, tên miền trở thành yếu tố nhận biết doanh nghiệp, do đó thường trở thành xung đột với nhãn hiệu.

Vì thế, điều quan trọng là bạn phải chọn một tên miền không phải là nhãn hiệu của một công ty khác, đặc biệt là nhãn hiệu nổi tiếng. Lý do là vì pháp luật quốc gia, hoặc tòa án của nhiều nước coi việc đăng ký tên miền là nhãn hiệu của một công ty hoặc cá nhân khác là vi phạm nhãn hiệu, thường được gọi là chiếm dụng trái phép trên mạng. Nếu việc đó xảy ra thì không những doanh nghiệp của bạn phải chuyển giao hoặc hủy bỏ tên miền đó, mà còn có thể phải nộp một khoản bồi thường thiệt hại hoặc một khoản tiền phạt rất nặng.

Để xác định một nhãn hiệu cụ thể nào đó đã được bảo hộ hay chưa, bạn phải liên hệ trực tiếp với các cơ quan nhãn hiệu quốc gia hoặc khu vực, trong đó nhiều cơ quan có cơ sở dữ liệu nhãn hiệu tra cứu được qua Internet. Danh mục các cơ sở dữ liệu này có thể tìm thấy trên trang web của WIPO theo địa chỉ: ecommerce.wipo.int/databases/trademark/

Mặt khác, nếu nhãn hiệu của công ty bạn đang được sử dụng dưới hình thức một tên miền hoặc đang bị một cá nhân hoặc công ty khác chiếm dụng trái phép trên mạng thì bạn có thể tiến hành các biện pháp để chấm dứt hành vi lạm dụng/vi phạm quyền đó của công ty bạn. Trong trường hợp này, có thể lựa chọn thủ tục hành chính trực tuyến rất phổ biến của WIPO để giải quyết tranh chấp về tên miền trên địa chỉ: arbiter.wipo.int/domains/. Trang web này của WIPO có cả mẫu đơn cũng như bản mục lục để tiếp cận hàng nghìn vụ tranh chấp liên quan đến tên miền mà WIPO đã giải quyết.

Bạn có thể chuyển giao nhãn hiệu của mình cho các công ty khác được không?

Nhãn hiệu có thể được chuyển giao cho công ty khác. Trong trường hợp này, chủ nhãn hiệu vẫn giữ quyền sở hữu của mình và chỉ đơn thuần đồng ý cho một hoặc nhiều công ty khác sử dụng nhãn hiệu của mình mà thôi. Điều này được thực hiện với sự đồng ý của chủ nhãn hiệu cùng với việc trả một khoản tiền chuyển giao, thường được cụ thể hoá bằng hợp đồng chuyển giao. Tùy thuộc vào bản chất của hợp

đồng, bên cấp chuyển giao thường giữ một mức độ kiểm soát nhất định đối với người được cấp chuyển giao để đảm bảo duy trì chất lượng của hàng hóa.

Trên thực tế, thông thường chuyển giao nhãn hiệu nằm trong các hợp đồng chuyển giao lớn hơn, ví dụ như các hợp đồng chuyển giao đặc quyền kinh doanh hoặc các hợp đồng khác bao gồm việc chuyển giao các quyền sở hữu trí tuệ khác như sáng chế, bí quyết sản xuất và một số trợ giúp kỹ thuật cho việc sản xuất sản phẩm đó.

Hợp đồng chuyển giao đặc quyền kinh doanh phải làm gì đối với các nhãn hiệu?

Việc cấp chuyển giao nhãn hiệu là trọng tâm của hợp đồng chuyển giao đặc quyền kinh doanh. Trong các hợp đồng chuyển giao đặc quyền kinh doanh mức độ kiểm soát của chủ sở hữu nhãn hiệu đối với người nhận chuyển giao thường lớn hơn các trường hợp hợp đồng chuyển giao nhãn hiệu thông thường. Trong trường hợp hợp đồng chuyển giao đặc quyền kinh doanh, người cấp phép cho người khác (người nhận chuyển giao) sử dụng phương pháp kinh doanh của mình (bao gồm các nhãn hiệu, bí quyết sản xuất, dịch vụ chăm sóc khách hàng, phần mềm, trang trí cửa hàng, v.v...) kèm theo một loạt các thông tin và đổi lại một khoản tiền bồi thường hoặc tiền phí chuyển giao.

Ví dụ: Một cửa hàng bán các suất ăn làm từ thịt gà hoạt động với nhãn hiệu NANDO'S. Cửa hàng đó đã phát triển một hệ thống chế biến và bán các sản

phẩm này với số lượng lớn và theo một cách thức thống nhất. Hệ thống bao gồm nhiều yếu tố khác nhau góp phần tạo nên sự thành công của các cửa hàng NANDO'S, bao gồm cả công thức chế biến và phương pháp chuẩn bị suất ăn tạo nên một sản phẩm là tổng hợp của chất lượng, kiểu đồng phục của nhân viên, thiết kế kiến trúc ngôi nhà, thiết kế bao gói và các hệ thống quản lý và kế toán. NANDO'S phổ biến kiến thức và kinh nghiệm của mình cho những người tiếp nhận và giữ quyền kiểm tra và kiểm soát những người được cấp phép. Như một phần đáng kể của hợp đồng chuyển giao đặc quyền kinh doanh, những người được cấp phép cũng sẽ được phép và giúp đỡ sử dụng nhãn hiệu NANDO'S.



Được phép của: Nando's Group Holdings Ltd

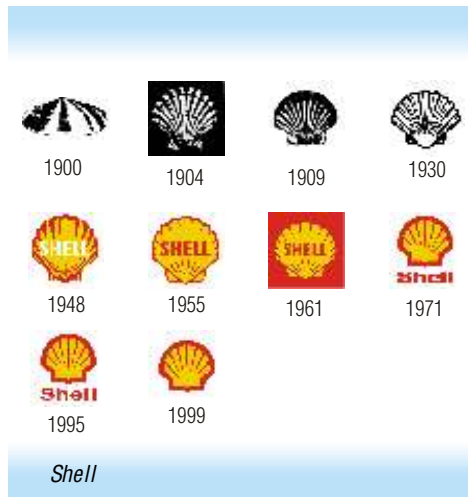
Việc bán và chuyển nhượng nhãn hiệu của công ty bạn cho một công ty khác có hạn chế gì không?

Ngày càng có nhiều khả năng bán hoặc chuyển nhượng một nhãn hiệu độc lập với doanh nghiệp là chủ sở hữu nhãn hiệu đó. Trong trường hợp bán hoặc chuyển nhượng một nhãn hiệu có thể phải

nộp cho cơ quan nhãn hiệu một bản sao của hợp đồng, hoặc một phần của hợp đồng.

Bạn có cần phải đăng ký mọi sửa đổi nhỏ đối với nhãn hiệu của mình không?

Nhiều nhãn hiệu hàng hóa, kể cả một số nhãn hiệu nổi tiếng nhất, đã ít nhiều thay đổi và tiến hóa theo thời gian để cải thiện hình ảnh của công ty hoặc thích ứng với các phương tiện quảng cáo mới. Nhãn hiệu có thể được thay đổi hoặc sửa đổi để thích nghi, nhưng công ty của bạn phải thận trọng và nên xin tư vấn của (các) cơ quan nhãn hiệu liên quan hoặc một tổ chức đại diện sở hữu công nghiệp có thẩm quyền về việc có cần phải nộp đơn đăng ký mới và trả các khoản lệ phí tương ứng hay không.



5. Bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu

Doanh nghiệp của bạn cần phải làm gì nếu nhãn hiệu của mình bị người khác sử dụng bất hợp pháp?

Gánh nặng bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu chủ yếu thuộc về chủ sở hữu nhãn hiệu. Công ty của bạn, với tư cách là chủ sở hữu nhãn hiệu phải phát hiện vi phạm và lựa chọn biện pháp để bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu.

Nên xin tư vấn của chuyên gia nếu bạn cho rằng một ai đó vi phạm nhãn hiệu của mình. Luật sư sở hữu trí tuệ sẽ là người thích hợp để tư vấn cho bạn về việc lựa chọn các biện pháp thích hợp trong nước và cũng có thể là tại các nước láng giềng nhằm khởi kiện chống lại hành vi làm hàng giả và vi phạm nhãn hiệu, bảo vệ quyền của bạn.

Khi có **vi phạm** các quyền đối với nhãn hiệu của mình, bạn có thể bắt đầu bằng việc gửi thư cảnh cáo (thường gọi là "thư yêu cầu dừng và chấm dứt") cho người vi phạm thông báo về sự xung đột có thể. Khi viết một lá thư như vậy nên có sự giúp đỡ của luật sư về nhãn hiệu.

Nếu doanh nghiệp của bạn coi việc một vi phạm là **cố ý** và biết rõ địa điểm xảy ra vi phạm đó, thì với sự giúp đỡ của luật sư nhãn hiệu có thể thực hiện hành động bất ngờ bằng cách có được một lệnh khám xét và thu giữ (thường là của một tòa án có thẩm quyền hoặc của

công an) để tiến hành một cuộc đột nhập không thông báo trước cho người/công ty bị cho là vi phạm.

Kẻ vi phạm có thể bị các cơ quan xét xử bắt buộc cung cấp cho bạn các thông tin nhận dạng về những người tham gia sản xuất, phân phối và các kênh tiêu thụ các hàng hóa hoặc dịch vụ vi phạm. Một biện pháp ngăn chặn có hiệu quả đối với những vi phạm mà cơ quan xét xử (tòa án) có thể áp dụng khi có yêu cầu của bạn là ra lệnh tiêu huỷ hoặc loại khỏi các kênh thương mại hàng hóa và nguyên vật liệu, mà không có bất cứ sự đền bù nào.

Để ngăn chặn việc **nhập khẩu hàng giả mạo nhãn hiệu**, ở nhiều nước có quy định các biện pháp biên giới mà chủ sở hữu nhãn hiệu có thể áp dụng thông qua cơ quan hải quan quốc gia. Là chủ sở hữu nhãn hiệu, công ty của bạn có thể yêu cầu sự trợ giúp của các cơ quan hải quan tại biên giới, tức là trước khi hàng giả được nhập khẩu vào nước đó. Bạn sẽ phải nộp một số khoản lệ phí nhất định khi bạn yêu cầu các cơ quan hải quan liên quan trợ giúp ngăn chặn hàng vi phạm.

Trong một số trường hợp, biện pháp hữu hiệu để chống hàng giả là thông qua **trọng tài hoặc hòa giải**. Nói chung trọng tài có lợi thế là thủ tục ít hơn, ngắn hơn và rẻ hơn các thủ tục tại toà án, và quyết định của trọng tài thường dễ dàng thực thi trên phạm vi quốc tế hơn. Ưu điểm của việc hoà giải là ở chỗ các bên liên quan duy trì việc kiểm soát quá trình giải

quyết tranh chấp. Qua đó duy trì các mối quan hệ kinh doanh tốt đẹp với một doanh nghiệp khác mà công ty của bạn muốn tiếp tục hợp tác trong tương lai. Để có thêm thông tin về trọng tài và hòa giải, hãy xem trang web của Trung tâm Trọng tài và Hòa giải của WIPO tại địa chỉ arbitrator.wipo.int/center/index.html.

Các website để tham khảo thêm thông tin:

Về các vấn đề sở hữu trí tuệ khác đối với một doanh nghiệp:

www.wipo.int/sme/

Các vấn đề chung về nhãn hiệu:

- “Về Sở hữu trí tuệ” tại trang web của WIPO: www.wipo.int/about-ip/en/

- Hiệp hội Nhãn hiệu quốc tế: www.inta.org

Về các khía cạnh thực tiễn liên quan đến đăng ký nhãn hiệu, xem danh mục các trang web của các cơ quan nhãn hiệu quốc gia và khu vực tại Phụ lục 1 hoặc www.wipo.int/news/en/links/ipo

Hệ thống Madrid về đăng ký quốc tế nhãn hiệu:

www.wipo.int/madrid/en

Danh mục các cơ sở dữ liệu nhãn hiệu trực tuyến được duy trì bởi các cơ quan sở hữu công nghiệp trên thế giới: ecommerce.wipo.int/databases/trademark/

Bảng phân loại quốc tế Hàng hóa và Dịch vụ với mục đích Đăng ký nhãn hiệu theo Thỏa ước Nice:

www.wipo.int/classifications/en/ (theo Thỏa ước Nice)

Bảng phân loại quốc tế các yếu tố hình của Nhãn hiệu theo Thỏa ước Viên:

www.wipo.int/classifications/en (theo Thỏa ước Viên)

Về xung đột giữa nhãn hiệu và tên miền:

ecommerce.wipo.int/domains/

www.icann.org

Về các thủ tục giải quyết tranh chấp khác nhau đối với tên miền:

arbitrator.wipo.int/domains/

PHỤ LỤC I

Danh bạ website của các Cơ quan Nhân hiệu hàng hóa Quốc gia và các khu vực

Algeria	http:// www.inapi.org
Andorra	http://www.omp.ad
Argentina	http://www.inpi.gov.ar/
ARIPO (Tổ chức Sở hữu công nghiệp khu vực châu Phi)	
Armenia	http://www.aripo.wipo.net/
Áo	http://www.armpatent.org
Australia	http://www.patent.bmwa.gov.at/
Barbados	http://www.ipaustralia.gov.au/
Belize	http://www.caipo.gov.bb/
Bỉ	http://www.belipo.bz
Bỉ	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/belgium
Benelux (Cơ quan Nhân hiệu hàng hóa Benelux-BTO)	http://www.bmb-bbm.org
Bolivia	http://www.senapi.gov.bo
Bosnia và Herzegovina	http://www.bih.net.bal-zsmp
Brazil	http://www.inpi.gov.br
Bulgaria	http://www.bpo.bg/
Canada	http://www.opic.gc.ca
Trung Quốc	http://www.sipo.gov.cn
Trung Quốc (Nhân hiệu hàng hóa)	http://www.saic.gov.cn
Trung Quốc (Khu hành chính đặc biệt Hồng Kông)	http://www.info.gov.hk/ipd
Chilê	http://www.proind.gov.cl
Colombia	http://www.sic.gov.co
Costa Rica	http://www.registronacional.go.cr
Croatia	http://pubwww.srce.hr/patent
Cuba	http://www.ocpi.cu
Cộng hòa Czech	http://www.upv.cz
Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên	http://www.epa.ee
Đan Mạch	http://www.dkpto.dk/
Cộng hòa Dominica	http://www.seic.gov.do/onapi/
Ai Cập	http://www.egypo.gov.eg

Estonia	http://www.epa.ee
Cơ quan Sáng chế Á-Âu	http://www.eapo.org
Liên minh châu Âu	
(Cơ quan Hải hòa hóa thị trường nội địa - OHIM)	http://oami.eu.int/
Phần Lan	http://www.prh.fi
Pháp	http://www.inpi.fr
Georgia	http://www.sakpatenti.org.ge/
Đức	http://www.dpma.de
Hy Lạp	http://www.ggr.gr
Hungary	http://www.hpo.hu/
Iceland	http://www.els.stjr.is
Ấn Độ	http://www.tm.rindia.com
Indonesia	http://www.dgip.go.id
Ireland	http://www.patentsoffice.ie
Israel	http://www.justice.gov.il/rasham +haptentinm/default.asp
Italy	http://www.european-patent-office.org/it/
Nhật Bản	http://www.jpo.jp
Jordan	http://www.mit.gov.jo
Kazakhstan	http://www.kazpatent.kz - http://www.kazpatent.org
Kenya	http://www.kipo.ke.wipo.net
Kyrgyzstan	http://www.krygyzpatent.kg
Cộng hòa dân chủ nhân dân Lào	http://www.stea.la.wipo.net/index.html
Lithuania	http://www.vpb.lt/
Luxembourg	http://www.etat.lu/ec/
Macao	http://www.economia.gov.mo
Malaysia	http://www.kpdnhq.gov.my
Mêhicô	http://www.impi.gob.mx/
Monaco	http://www.european-patent-office.org/patlib/country/monaco/
Mông Cổ	http://www.mongol.net/ipom
Morocco	http://www.ompic.org.ma/
Hà Lan	http://www.bie.minez.nl
Netherlands Antilles	http://bureau-intellectual-property.org/
Nepal	http://www.ip.np.wipo.net

New Zealand	http://www.iponz.govt.nz
Na Uy	http://www.patentstyret.no
Tổ chức Sở hữu trí tuệ châu Phi (OAPI)	http://www.oapi.wipo.net/
Panama	http://www.mici.gob.pa/comintf.html
Peru	http://www.indecopi.gob.pe/
Philippines	http://www.ipophil.gov.ph/
Ba Lan	http://www.uprp.pl/
Bồ Đào Nha	http://www.inpi.pt/
Cộng hòa Công gô	http://www.anpi.cg.wipo.net
Hàn Quốc	http://kipo.go.kr
Cộng hòa Macedonia	http://www.ippo.gov.mk/
Cộng hòa Moldova	http://www.agepi.md/
Romania	http://www.osim.ro
Liên bang Nga	http://www.rupto.ru
Serbia và Montenegro	http://yupat.sv.gov.yu
Singapore	http://www.ipos.gov.sg
Cộng hòa Slovakia	http://www.indprop.gov.sk
Slovenia	http://www.uil-sipo.si/
Tây Ban Nha	http://www.oepm.es
Thụy Điển	http://www.prv.se
Thụy Sĩ	http://www.ige.ch
Tajikistan	http://www.tipat.org
Thái Lan	http://www.ipthailand.org
Thổ Nhĩ Kỳ	http://www.turkpatent.gov.tr
Ukraine	http://www.spou.kiev.ua
Vương quốc Anh	http://www.patent.gov.uk
Hợp chúng quốc Hoa Kỳ	http://www.uspto.gov
Uruguay	http://www.dnpi.gub.uy
Uzbekistan	http://www.patent.uz
Venezuela	http://www.sapi.gov.ve
Việt Nam	http://www.noip.gov.vn

PHỤ LỤC II

Bảng phân loại hàng hóa và dịch vụ theo Thỏa ước Nice

Hàng hóa

1. Sản phẩm hóa học dùng cho công nghiệp, khoa học, nhiếp ảnh, cũng như nông nghiệp, nghề làm vườn và lâm nghiệp; Các loại nhựa nhân tạo dạng thô, chất dẻo dạng thô; Phân bón; Hợp chất chữa cháy; Chế phẩm dùng để tời, ram và hàn kim loại; Hóa chất để bảo quản thực phẩm; Chất để thuộc da; Chất dính dùng trong công nghiệp.
2. Thuốc màu, sơn, vecni; Chất chống gỉ và chất bảo quản gỗ; Thuốc nhuộm; Thuốc cắn màu; Nhựa tự nhiên dạng thô; Kim loại dạng lá và dạng bột dùng cho họa sĩ, người làm nghề trang trí, nghề in và nghệ sĩ.
3. Chất để tẩy trắng và các chất khác dùng để giặt; Chất để tẩy rửa, đánh bóng, tẩy dầu mỡ và mài mòn; Xà phòng; Nước hoa, tinh dầu, mỹ phẩm, nước xúc tóc; Thuốc đánh răng.
4. Dầu và mỡ công nghiệp; Chất bôi trơn; Chất để hút, làm ướt và làm dính bụi; Nhiên liệu (kể cả xăng dùng cho động cơ) và vật liệu cháy sáng; Nến, bấc đèn.
5. Các sản phẩm dược, thú y và vệ sinh; Chất ăn kiêng dùng trong ngành y, thực phẩm cho trẻ em; Cao dán, vật liệu dùng để băng bó; Vật liệu để hàn răng và in dấu răng; Chất tẩy uế; Chất diệt động vật có hại; Chất diệt nấm, diệt cỏ.
6. Kim loại thường và hợp kim của chúng; Vật liệu xây dựng bằng kim loại; Cấu kiện bằng kim loại vận chuyển được; Vật liệu bằng kim loại dùng cho đường sắt; Cáp và dây kim loại không dùng để dẫn điện; Khóa và hàng ngũ kim; Ống kim loại; Két sắt; Sản phẩm kim loại thường không nằm trong các nhóm khác; Quặng.
7. Máy và máy công cụ; Động cơ (không kể động cơ dùng cho các phương tiện giao thông trên bộ); Các bộ phận ghép nối và truyền động (không dùng cho các phương tiện giao thông trên bộ); Nông cụ khác với loại thủ công; Máy ấp trứng.
8. Công cụ và dụng cụ cầm tay thao tác thủ công; Dao kéo, thìa và đĩa; Vũ khí lạnh; Dao cạo.
9. Thiết bị và dụng cụ khoa học, hàng hải, trắc địa, điện, nhiếp ảnh, quang học, cân, đo, báo hiệu, kiểm tra, cấp cứu và giảng dạy; Thiết bị ghi, truyền và tái tạo âm thanh hoặc hình ảnh; Vật mang dữ kiện từ tính, đĩa ghi; Máy bán hàng tự động và các cơ cấu dùng cho các thiết bị làm việc khi bỏ vào đó xu hay thẻ; Máy tính tiền, máy tính, thiết bị xử lý các dữ kiện và máy vi tính; Thiết bị đập lúa.

10. Thiết bị và dụng cụ giải phẫu, y tế, nha khoa và thú y, chân tay, mắt và răng giả; Dụng cụ chính hình; Vật liệu khâu vết thương.
11. Thiết bị để chiếu sáng, sưởi nóng, sinh hơi nước, nấu nướng, làm lạnh, sấy khô, thông gió, phân phối nước và thiết bị vệ sinh.
12. Xe cộ; Phương tiện giao thông trên bộ, trên không hoặc dưới nước.
13. Vũ khí bắn nổ; Ngòi nổ và đạn dược; Chất nổ; Pháo hoa.
14. Kim loại quý và các hợp kim của chúng, các sản phẩm làm từ các kim loại này hoặc bọc bằng kim loại này mà không được xếp ở các nhóm khác; Đồ trang sức, đồ kim hoàn, đá quý; Đồng hồ và dụng cụ đo thời gian.
15. Dụng cụ âm nhạc.
16. Giấy, các tông và sản phẩm bằng các vật liệu này mà không được xếp trong các nhóm khác; Ấn phẩm; Vật liệu để đóng sách; Ảnh chụp; Văn phòng phẩm; Keo dán dùng cho văn phòng hoặc dùng cho gia đình; Vật liệu dùng cho các nghệ sĩ; Bút lông; Máy chữ và đồ dùng văn phòng (không kể đồ gỗ); Đồ dùng giảng dạy và học tập (không kể máy móc dùng cho mục đích trên); Chất dẻo để bao gói (không được xếp ở những nhóm khác); Bài lá; Chē in; Bản in đúc (clisê).
17. Cao su, nhựa pecca, gôm amiăng, mica và các sản phẩm làm từ các loại vật liệu này và không được xếp ở các nhóm khác; Bán thành phẩm bằng chất dẻo; Vật liệu để lèn chặt, bịt kín, cách ly; ống mềm phi kim loại.
18. Da và giả da, sản phẩm bằng các vật liệu kể trên và không được xếp ở các nhóm khác; Da động vật; Rương, hòm, vali và túi du lịch; Ô, lọng và gậy chống; Roi và yên cương.
19. Vật liệu xây dựng phi kim loại; ống cứng phi kim loại dùng cho xây dựng; Asphan, hắc ín, bitim; Các công trình, cấu kiện phi kim loại vận chuyển được; Đài kỷ niệm phi kim loại.
20. Đồ gỗ, gương, khung ảnh; Sản phẩm (chưa xếp vào các nhóm khác) bằng gỗ, lie, lau, sậy, cói, liễu, sùng, xương, ngà voi, râu cá voi, vẩy, hổ phách, xà cừ, bọt biển, thể phẩm của vật liệu này hoặc làm bằng chất dẻo.
21. Dụng cụ và đồ chứa dùng cho gia đình hoặc bếp núc (không bằng kim loại quý và không được mạ bằng những kim loại ấy); Lược và bọt biển; Bàn chải (không kể bút lông); Vật liệu dùng làm bàn chải; Đồ lau dọn; Sợi thép rói; Thủy tinh thô hoặc bán thành phẩm (trừ kính dùng trong xây dựng); Đồ thủy tinh, sành, sứ không xếp vào các nhóm khác.
22. Dây, dây thừng, lưới, vải bạt, buồm, bao, túi (không xếp vào các nhóm khác); Vật liệu để nhồi (trừ cao su hoặc chất dẻo); Vật liệu sợi dệt dạng thô.
23. Các loại sợi dùng để dệt.
24. Vải và hàng dệt không xếp vào các nhóm khác; Khăn trải bàn và trải giường.
25. Quần áo, giày dép và mũ nón.

26. Đăng ten và đồ thể thao, ruy băng và dải; Khuy, khuy bấm, khuy móc, kim khâu và kim băng; Hoa nhân tạo.
27. Thảm, chiếu, nệm chùi chân, vải son và các vật liệu trải sàn khác, giấy dán tường (trừ loại làm bằng hàng dệt).
28. Trò chơi, đồ chơi; Dụng cụ thể dục thể thao không xếp trong các nhóm khác; Đồ trang hoàng cây Noel.
29. Thịt, cá, gia cầm và thú săn; Chất chiết ra từ thịt; Rau, quả được bảo quản, phơi khô hoặc nấu chín; Nước quả nấu đông, mứt, nước sốt hoa quả; Trứng, sữa và các sản phẩm làm từ sữa; Dầu thực vật và mỡ ăn.
30. Cà phê, chè, cacao, đường, gạo, bột sắn, bột cọ, chất thay thế cà phê; Bột và sản phẩm làm từ bột ngũ cốc, bánh mì, bánh, mứt, kẹo, kem; Mật ong, nước mật, đường; Men, bột nở; Muối, tương hạt cải; Dấm, nước sốt; Gia vị; Kem lạnh.
31. Sản phẩm và hạt của nông nghiệp, nghề làm vườn và lâm nghiệp không xếp vào các nhóm khác; Động vật sống; Rau và quả tươi; Hạt giống, cây và hoa tươi; Thức ăn cho động vật, mạch nha.
32. Bia; Nước khoáng, nước ga và các loại đồ uống không có cồn; Đồ uống hoa quả và nước ép hoa quả; Xirô và các chế phẩm khác để làm đồ uống.
33. Đồ uống có cồn (trừ bia).
34. Thuốc lá; Vật dụng cho người hút thuốc; Diêm.

Dịch vụ

35. Quảng cáo; Quản lý kinh doanh; Quản lý giao dịch; Hoạt động văn phòng
36. Bảo hiểm; Tài chính tiền tệ; Bất động sản.
37. Xây dựng; Sửa chữa; Lắp đặt.
38. Viễn thông.
39. Vận tải; Đóng gói và lưu giữ hàng hóa; Du lịch.
40. Xử lý vật liệu.
41. Giáo dục; Đào tạo; Giải trí; Các hoạt động thể thao và văn hóa.
42. Các dịch vụ khoa học và công nghệ và nghiên cứu, thiết kế liên quan đến chúng; Các dịch vụ nghiên cứu và phân tích công nghiệp; Thiết kế và phát triển phần cứng và phần mềm máy tính; Các dịch vụ pháp lý.
43. Dịch vụ cung cấp thực phẩm và đồ uống; Chỗ ở tạm thời.
44. Dịch vụ y tế; Dịch vụ thú y; Chăm sóc vệ sinh và sắc đẹp cho người và động vật; Dịch vụ nông nghiệp; Dịch vụ làm vườn và dịch vụ lâm nghiệp.

45. Các dịch vụ cá nhân và xã hội được cung cấp bởi người khác phục vụ cho nhu cầu cá nhân; Các dịch vụ an ninh nhằm bảo vệ người và tài sản.

Tính đến tháng 10 năm 2003, đã có 72 nước là thành viên của Thỏa ước Nice. Các nước này đã thông qua và áp dụng Bảng Phân loại Nice để đăng ký nhãn hiệu hàng hóa.

PHỤ LỤC III

Các thành viên của Liên hiệp Madrid

(Tính đến tháng 11 năm 2003)

Albania (A&P)	Hungary (A&P)
Algeria (A)	Iceland (P)
Antigua và Barbuda (P)	Ireland (P)
Armenia (A&P)	Italy (A&P)
Australia (P)	Nhật Bản (P)
áo (A&P)	Kazakhstan (A)
Azerbaijan (A)	Kenya (A&P)
Belarus (A&P)	Kyrgyzstan (A)
Bỉ (A&P)	Latvia (A&P)
Bhutan (A&P)	Lesotho (A&P)
Bosnia và Herzegovina (A)	Liberia (A)
Bulgaria (A&P)	Liechtenstein (A&P)
Trung Quốc (A&P)	Lithuania (P)
Croatia (A)	Luxembourg (A&P)
Cuba (A&P)	Monaco (A&P)
Cyprus (A&P)	Mông Cổ (A&P)
Cộng hòa Czech (A&P)	Morocco (A&P)
Cộng hòa dân chủ nhân dân Triều Tiên (A&P)	Mozambique (A&P)
Đan Mạch (P)	Hà Lan (A&P)
Ai Cập (A)	Na Uy (P)
Estonia (P)	Ba Lan (A&P)
Phần Lan (P)	Bồ Đào Nha (A&P)
Pháp (A&P)	Hàn Quốc (P)
Georgia (P)	Cộng hòa Moldova (A&P)
Đức (A&P)	Romania (A&P)
Hy Lạp (P)	Liên bang Nga (A&P)

San Marino (A)
Serbia và Montenegro (A&P)
Sierra Leone (A&P)
Singapore (P)
Slovakia (A&P)
Slovenia (A&P)
Tây Ban Nha (A&P)
Sudan (A)
Swaziland (A&P)
Thụy Điển (P)
Thụy Sĩ (A&P)
Tajikistan (A)
Cộng hòa Macedonia thuộc Nam Tư cũ (A&P)

Thổ Nhĩ Kỳ (P)
Turkmanistan (P)
Ukraine (A&P)
Vương quốc Anh (P)
Hợp chúng quốc Hoa Kỳ (P)
Uzbekistan (A)
Việt Nam (A)
Zambia

(A) chỉ nước là thành viên của Thỏa ước (54)

(P) chỉ nước là thành viên của Nghị định thư (59)

* Không thể yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu hàng hóa riêng biệt ở các nước Bỉ, Luxembourg hoặc Hà Lan mà phải đăng ký bảo hộ ở cả ba nước (Benelux) với một mức lệ phí.