MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM CỦA HẾT QUYỀN NHÃN HIỆU

Hết quyền sở hữu trí tuệ là hệ quả tất yếu phát sinh từ bản chất vô hình của tài sản sở hữu trí tuệ, đây là loại tài sản đặc biệt được bảo hộ theo pháp luật về sở hữu trí tuệ. Chủ sở hữu trí tuệ sẽ không còn quyền đối với sản phẩm cụ thể sau khi đã chuyển giao cho người khác vì bản chất của quyền sở hữu trí tuệ là không thể luôn đi cùng với tài sản hữu hình chứa đựng nó. Khi tài sản hữu hình chứa nó được chuyển giao quyền sở hữu cho người mua hợp pháp thì quyền sở hữu trí tuệ gắn với tài sản hữu hình đó cũng mất đi. Chính vì vậy, hết quyền sở hữu trí tuệ thường được xác định theo học thuyết bán quyền lần đầu. Tuy nhiên, vấn đề hết sở hữu trí tuệ thường chỉ xác định đối với các sản phẩm sở hữu trí tuệ mang tính chất thương mại độc quyền (nhãn hiệu hàng hóa và thương hiệu của sản phẩm) và những sản phẩm mang tính lãnh thổ được bảo hộ của một số quốc gia nhất định mặc dù các quy định thương mại quốc tế cũng có quy định về tiêu chuẩn tối thiểu bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ.

Có thể nhận thấy rằng, hết quyền sở hữu thường áp dụng cho tất cả các đối tượng sở hữu trí tuệ bao gồm cả nhãn hiệu sản phẩm. Nhãn hiệu có những đặc điểm riêng và chính những đặc điểm này - đặc biệt là đặc điểm về chức năng - làm cho hết quyền đối với nhãn hiệu mang đặc điểm riêng bên cạnh những đặc điểm chung của hết quyền sở hữu trí tuệ. Do đó, trong chuyên đề này chỉ tập trung vào những đặc điểm riêng của nhãn hiệu.

1. Định nghĩa và chức năng của nhãn hiệu

Nhãn hiệu là những dấu hiệu có khả năng phân biệt hànghóa dịch vụ của chủ thể kinh doanh này với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể kinh doanh khác[1]. Theo quy định của Điều 15.1 Hiệp định TRIPS, dấu hiệu có khả năng được bảo hộ với danh nghĩa là nhãn hiệu có thể là dấu hiệu nhìn thấy được (như từ ngữ, hình ảnh, màu sắc) hoặc dấu hiệu không nhìn thấy được (như mùi, vị, âm thanh)[2].

Chức năng cơ bản của nhãn hiệu là chỉ dẫn nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ và phân biệt hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu

[1]Thuật ngữ "nhãn hiệu/nhãn hiệu hàng hóa" được sử dụng cho cả hàng hóa và dịch vụ, nhưng thuật ngữ "nhãn hiệu dịch vụ" chỉ được sử dụng cho dịch vụ.

[2]Điều 15.1 Hiệp định TRIPS quy định: "Bất kỳ dấu hiệu, sự kết hợp một số dấu hiệu, có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể này với hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể khác, có thể được COH là nhãn hiệu".

được bảo hộ với hàng hóa dịch vụ cùng loại khác[3]. Cụ thể, nhãn hiệu chứa đựng những thông tin giúp người tiêu dùng có thể nhận ra "những đặc điểm không nhìn thấy của sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ"[4]. Bên cạnh chức năng chỉ dẫn nguồn gốc, nhãn hiệu còn có các chức năng phụ khác, đó là: chức năng bảo đảm chất lượng, chức năng quảng cáo[5]. Chức năng bảo đảm chất lượng của nhãn hiệu gửi thông điệp về chất lượng sản phẩm từ nhà sản xuất đến người tiêu dùng. Nhờ có chức năng quảng cáo, những thông tin về đặc điểm sản phẩm (như nguồn gốc, chất lượng, chức năng của sản phẩm) được chuyển tới người tiêu dùng. Đối với những sản phẩm độc nhất và giá trị, nhãn hiệu còn có chức năng phản ánh địa vị xã hội cùaa người sử dụng nó[6].

Có người lập luận rằng, nhãn hiệu bị xếp ở vị trí thấp hơn so với sáng chế và quyền tác giả bởi vì đối tượng này thiếu tính sáng tạo và không tạo ra những thành tựu mới. Từ góc độ sáng tạo, điều này được cộng nhận là đúng. Tuy nhiên, nhãn hiệu mang đến nhiều lợi ích đáng kể cho người tiêu dùng, chủ thể nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ và phát triển kinh tế. Nhãn hiệu thực hiện hai chức năng kinh tế phụ thuộc lẫn nhau[7]. Trước hết, nhãn hiệu hỗ trợ người tiêu dùng trong xác định nguồn gốc sản phẩm và do đó, tăng khả năng đánh giá chất lượng sản phẩm của người tiêu dùng. Hơn nữa, nhãn hiệu trao cho chủ sở hữu nhãn hiệu quyền ngăn chặn các chủ thể khác sao chép sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ, đặc biệt, quyền ngăn cấm chủ thể khác sử dụng nhãn hiệu không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu. Những quyền này giúp chủ sở hữu nhãn hiệu bù đắp chi phí đầu vào phát triển sản phẩm, chất lượng sản phẩm cũng như những chi phí trong tạo dựng hình ảnh và thương hiệu sản phẩm.

TTBD ĐBDC

Đối với người tiêu dùng, lợi ích của nhãn hiệu là giúp người tiêu dùng giảm chi phí tìm kiếm bởi vì, nó truyền tải một thông điệp về sản phẩm từ nhà sản

---

[3]Về khía cạnh lịch sử của chức năng này, xem: Goldstein, Pauí and Reese, R. Anthony, Copyright, Patent, Trademark and Relateả State Doctrines: Cases and Materials on the Law of Intellectuaả Property, Foundation Press, 6th edn., 2008, tr. 167-170; Silbey, oessica, The Mythical Beginnings of Intellectual Property, George Mason Layị Review, Vol. 15, Winter 2008, Number 2, tr. 359-367. về chức năng chỉ dẫn nguồn gốc của nhãn hiệu, xem: LaFrance, Mary, Understandinả Trademark Law, LexisNexis, 2005, tr. 18; M. MacJohn, Stepheni Intellectual Property: Examples and Explanation, 2*f edn., Aspenj Pubĩishers, 2006, tr. 253-255.

[4]Economides, The Economics of Trade Marks, [1998], T.M.R. 523, tr. 526-527.

[5]Xem: Chow, Daniel C.K., and Lee, Edward, International Intellectuál Property: Problems, Cases, and Materials, Thomson West, 2006, tr. 475; M. Andrade, Richard, The Parallel Importation of Unauthorized Genuine Goods: Analysis and Obseruations of the Gray Market, Ư. Pa. J. Int'l Bus. L., Vol. 14:3, 1993, 422-424.

[6]Xem: The National Economic Research Associates ạ NERA (EU), The economic consequences ofthe choice ofa regime of exhaustion in the area of trademarks, 1999, chú thích 5.

[7]về chức năng kinh tế của nhãn hiệu, xem: Landes, William M., and Posner, Richard A., The Economic Structure of Intellectual Property Lau)I The Belknap Press of Harvard University, 2003; Economides, The Economics oịTrade Marks, [1998], T.M.R 523

xuất đến người tiêu dùng. Thông thường, nếu không có những thông tin mà nhãn hiệu mang đến, người tiêu dùng sẽ phải bỏ ra chi phí cao hơn để tìm kiếm sản phẩm theo mong muốn. Hơn nữa, các nhà kinh tế học khẳng định rằng bảo hộ nhãn hiệu khuyến khích chủ thể nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ đầu tư vào chất lượng sản phẩm[8]. Như vậy, bảo hộ nhãn hiệu giúp người tiêu dùng tiếp cận với những hàng hóa có chất lượng ổn định.

Đối với chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ, pháp luật sở hữu trí tuệ trao cho họ độc quyền đưa sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ ra thị trường lần đầu tiên. Điều này giúp chủ thể nắm giữ quyền đối với nhãn hiệu chống lại các đối thủ cạnh tranh mong muốn sử dụng lợi thế và danh tiếng của chủ sở hữu nhãn hiệu bằng cách bán sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ của chủ thể khác[9]. Bên cạnh đó, bảo hộ nhãn hiệu cũnghỗ trợ chủ thể nắm giữ quyền đối với nhãn hiệu sản xuất và bán những hàng hóa mới. Giả sử, nếu không có thông tin gì về những sản phẩm tương tự, người tiêu dùng có khuynh hướng mua sản phẩm rẻ nhất với chất lượng kém nhất được sản xuất với chi phí thấp nhất. Như thế, những sản phẩm giá cao, chi phí sản xuất cao và chất lượng cao sớm muộn sẽ không còn tồn tại trên thị trường. Kết quả là, trên thị trường chỉ có những sản phẩm có chất lượng kém. Trong trường hợp này, nhà sản xuất sẽ không có động lực để sáng tạo và bán những sản phẩm chất lượng cao. Hơn nữa, nhãn hiệu là tài sản có giá trị để chủ thể nắm giữ quyền cạnh tranh với các chủ thể kinh doanh khác (đối với các nhãn hiệu nổi tiếng, giá trị này càng cao hơn) và biểu trưng cho giá trị đầu tư vào sáng tạo và duy trì chất lượng đối với những sản phẩm của họ.

TTBD ĐBDC

Đối với phát triển kinh tế, bảo hộ nhãn hiệu cũng chứng tỏ vai trò của nó trong chống cạnh tranh không lành mạnh và những vi phạm đối với nhãn hiệu nhằm bảo vệ cho lợi ích của cả chủ thể nắm giữ quyền sở hữu trí tuệ và người tiêu dùng. “Hệ thống này làm cho các chủ thể kinh doanh sản xuất và bán sản

[8]Xem: Landes, William M. and Posner, Richard, Trademark Law\ An Ẽconomic Perspective, 30 Journal of Law and Economics 265 (1987)| Maskus, Keith E., IPRs ỈĨI the Global Economy, Institute for International! Economics. Washington, DC, 2000, tr. 48; Govaere, Inge Dr, The £/^1 and Abuse of IPRs ỉn E.c. Law, Sweet & Maxwell, 1996

[9]09/93,1HT Internationale Heùrtechnik GMBH and Another V. Standard GMBH and Another, ECJ [1994] 3 CMLR 857, 22 Jun. 1994

phẩm trong những điều kiện công bằng nhất có thể, bằng cách đó thúc đẩy phát triển kinh tế quốc gia cũng như thương mại quốc tế"[10].

Chính vì vậy, nhãn hiệu có chức năng chỉ dẫn nguồn gốc và danh tiếng, uy tín của nhà sản xuất hàng hóa liên quan và chức năng phân biệt. Không như hầu hết các đối tượng sở hữu trí tuệ khác, nhãn hiệu có thể được bảo hộ vô thời hạn. Chẳng hạn,thông thường, sáng chế được bảo hộ trong thời hạn 20 năm kể từ ngày nộp đơn đăng ký sáng chế và quyền tác giả được bao hộ suốt cuộc đời tác giả và 70 năm sau khi tác giả chết.

2. Khái niệm và đặc điểm hết quyền đối với nhãn hiệu

Hết quyền đối với nhãn hiệu là kết quả của áp dụng thuyết hết quyền đối với nhãn hiệu. Hết quyền đối với nhãn hiệu được hiểu là khi chủ sở hữu nhãn hiệu đưa hoặc cho phép đưa sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ ra thị trường, chủ sở hữu nhãn hiệu không còn quyền kiểm soát hoạt động phân phối sản phẩm đó. Chủ sở hữu nhãn hiệu không có quyền ngăn chặn những chủ thể khác sử dụng, bán, chào hàng, nhận khẩu sản phẩm cũng như sử dụng nhãn hiệu gắn với chính sản phẩm đó (chẳng hạn sử dụng nhãn hiệu để quảng cáo sản phẩm).

Bên cạnh những đặc điểm chung của hết quyền sở hữu trí tuệ, theo tác giả, hết quyền đối với nhãn hiệu có những đặc điểm riêng sau đây: (i) Chức năng chỉ dẫn nguồn gốc và chức năng phân biệt của nhãn hiệu có thể ngăn chặn hết quyền đối với nhãn hiệu; (ii) Cơ chế hết quyền quốc tế phù hợp hơn đối với nhãn hiệu; (iii) Hết quyền đối với nhãn hiệu tác động đáng kể hơn đối với một số sản phẩm.

TTBD ĐBDC

2.1.Hết quyền đối với nhãn hiệu có thể bị ngăn chặn bởi chức năng chỉ dẫn nguồn gốc và chức năng phân biệt của nhãn hiệu

Chức năng của nhãn hiệu chỉ dẫn nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ và phân biệt hàng hóa dịch vụ cùng loại của các chủ thể kinh doanh có thể được viện dẫn để xem xét khả năng áp dụng của thuyết hết quyền đối với nhãn hiệu và ngăn chặn hết quyền đối với nhãn hiệu. Hết sở hữu trí tuệ thường chỉ xác định đối với các sản phẩm sở hữu trí tuệ mang tính chất thương mại độc quyền và cũng có thể khẳng định rằng khả năng áp dụng của thuyết hết quyền đối với mọi đối tượng sở hữu trí tuệ. Tuy nhiên, có ý kiến cho rằng, thuyết hết quyền không áp dụng

[10]Xem: Maskus, Keith E., IPRs in the Global Economy, Institute for Iĩitêmational Ecónomics, Washington, DC, 2000, tr. 48.

cho nhãn hiệu. Tác giả Christopher Heath - một trong những người ủng hộ ý kiến trái chiều này - cho rằng "các nguyên tắc hết quyền hoặc thuyết cho phép ngụ ý không áp dụng đối với pháp luật nhãn hiệu"[11]. Đây là khẳng định của Christopher Heath trong nghiên cứu về nhập khẩu song song. Khẳng định này dựa trên hai lập luận, đó là lý thuyết bù đắp và chức nảng chỉ dẫn nguồn gốc của nhãn hiệu. Cụ thể, Christopher Heath tin rằng, lý do hình thành và áp dụng thuyết hết quyền là lý thuyết bù đắp. Tuy nhiên, lý thuyết này không áp dụng cho nhãn hiệu bởi vì, "chủ sở hữu nhãn hiệu không đóng góp cho xã hội". Hơn nữa, nhà nghiên cứu cho rằng, chức năng cơ bản của nhãn hiệu là chỉ dẫn nguồn gốc của sản phẩm, bằng cách đó ngăn chặn sự nhầm lẫn trong thương mại và bảo vệ danh tiếng, uy tín của chủ thể nắm giữ quyền đối với nhãn hiệu. Do đó, "bất kỳ hành vi sử dụng mang tính thương mại nào cũng không dẫn đến hết quyền đối vối nhãn hiệu". Cuối cùng, theo Christopher Heath, trong trường hợp chức năng này bị hủy hoại, cần coi đó là hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu chứ không phải là hết quyền đối với nhãn hiệu.Ý kiến phản đối áp dụng thuyết hết quyền đối với nhãnhiệu không thuyết phục bởi những lý do sau đây:

Thứ nhất, như đã nêu ở trên, hết quyền bắt nguồn từ phân định rạch ròi giữa quyền sở hữu trí tuệ của nhà sản xuất sản phẩm và quyền tài sản của người mua sản phẩm. Khi bán sản phẩm, sản phẩm và quyền tài sản được chuyển giao sang cho người mua. Người mua có quyền chiếm hữu, sử dụng và định đoạt tài sản. Người mua có thể thực hiện hành vi theo mong muốn của họ đối với sản phẩm như: tiêu dùng, bán, cho thuê hay phá bỏ sản phẩm như bất kỳ chủ sở hữu tài sản nào. Điều này đúng với mọi đối tượng sở hữu trí tuệ và sản phẩm mang đối tượng sở hữu trí tuệ được bảo hộ.

TTBD ĐBDC

Thứ hai, như đã nêu ở trên, đầu tư cho xây dựng và quảngcáo nhãn hiệu không thấp hơn đầu tư cho xây dựng và quảngcáo sáng chế hoặc một tác phẩm. Đầu tư cho xây dựng và phát triển nhãn hiệu là một phần quan trọng trong chiến lược kinh doanh của chủ sở hữu nhãn hiệu. Khoản đầu tư này đặc biệt lớn đối với các nhãn hiệu nổi tiếng. Trong trường hợp này, không chỉ chủ sở hữu nhãn hiệu mà người tiêu dùng cũng được hưởng lợi. Do đó, cũng như đối với sáng chế và các đối tượng sở hữu trí tuệ khác, phải áp dụng thuyết hết quyền đối với nhãn hiệu nhằm bù đắp những chi phí đầu tư của chủ sở hữu nhãn hiệu.

[11] Heath, Christopher (ed.), Parallel Imports in Asia, Kluwer Law International, 2004, tr. 18.

Cuối cùng, thực hiện quyền đối với nhãn hiệu cũng có thểtạo ra những quyền lực thị trường cho chủ sở hữu nhãn hiệu. Những quyền này giúp phân biệt sản phẩm của chủ sở hữu nhãn hiệu với sản phẩm của các chủ thể kinh doanh khác (chẳng hạn thực hiện quyền gắn nhãn hiệu lên sản phẩm được bảo hộ và quyền quảng cáo sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ) và điều này có thể tạo ra quyền lực thị trường[12]. Hơn nữa, vị trí độc quyền cũng được tạo ra trong trường hợp nhãn hiệu được khai thác bởi một chủ thể kinh doanh có vị trí thống lĩnh thị trường. Các nhãn hiệu nổi tiếng cũng chứa đựng mức độ quyền lực thị trường nhất định. Tuy nhiên, quyền lực thị trường được tạo, ra do thực hiện quyền đợi với nhãn hiệu không lớn như quyền lực thị trường được tạo ra do thực hiện quyền đối với sáng chế hay quyền tác giả. Bởi vì, bản thân quyền đối với nhãn hiệu chỉ cung cấp cho chủ sở hữu nhãn hiệu cơ hội đạt được vị trí độc quyền nhất định, thiết lập niềm tin cho người tiêu dùng rằng chất lương mà họ mong muốn sẽ được đáp ứng[13]. Như vậy, thực hiện quyền đối với nhãn hiệu có thể cản trở cạnh tranh tạo rạ những rào cản cho thị trường và làm tổn hại lợi ích của người tiêu dùng. Do đó, áp dụng thuyết hết quyền đối với nhãn hiệu nhằm cân bằng lợi ích của chủ sở hữu nhãn hiệu với lợi ích của người tiêu dùng cũng như giữa bảo hộ quyền đối với nhãn hiệu và bảo đảm sự lưu thông của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ.

Xuất phát từ những lý do trên đây, chức năng chỉ dẫn nguồn gốc và chức năng phân biệt của nhãn hiệu có thể được, sử dụng để ngăn chặn hết quyền đối với nhãn hiệu trong một số trường hợp. Không giống như các đối tượng sở hữu trí tuệ khác, chủ sở hữu nhãn hiệu có độc quyền gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hóa và ngăn chặn bện thứ ba sử dụng dấu hiệu trùnghoặc tương tự với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hóa, dịch vụ trùng với hàng hóa, dịch vụ thuộc danh mục đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ. Do đó, quyền phân phối của chủ sở hữu nhãn hiệu đối với sản phẩm cụ thể tiếp tục tồn tại mặc dù sản phẩm đã được đưa ra thị trường bởi chính chủ sở hữu nhãrn hiệu hoặc với sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu nếu chức năng chỉ dẫn nguồn gốc và chức năng phân biệt của nhãn hiệu bị

[12]Fink, Carsten and IMaskus, Keịth E, (eđs.), Intellectuạl Property and Development: Lessons from recent economic research, Ạ co-publication of the World Bank and Oxford University Press, 2005, tr. 175.

[13]Ganea, Peter, Exhạustion ofỊP Rights: Reflectịons from Ecanomic Tkeery, Institute of Innovation Research-Hitotsubashi University, Japan, 2006.

tổn hại. Nói cách khác, hết quyền đối với nhãn hiệu không xảy ra nếu có dấu hiệu của khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hóa, dịch vụ[14]. Chẳng hạn, có thể ngăn chặn nhập khẩu song song nếu có khả năng gây nhầm lẫn giữa hàng hóa đượcnhập khẩu song song và hàng hóa đang lưu thông trong nước; có thể ngăn chặn sửa chữa, tái chế hoặc đóng gói lại hàng hóa mang nhãn hiệu được bảo hộ, nếu những người tiêu dùng nhầm lẫn giữa hàng hóa được sửa chữa, tái chế hoặc đóng gói lại với hàng hóa ban đầu.

Nói tóm lại, thuyết hết quyền hoàn toàn có thể áp dụng đối với nhãn hiệu. Hết quyền đối với nhãn hiệu tối thiểu xảy ra trong phạm vi lãnh thổ quốc gia khi chủ sở hữu nhãn hiệu đưa hoặc cho phép đưa sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ ra thị trường. Pháp luật quốc gia có thể cho phép chủ sở hữu nhãn hiệu ngăn chặn các chủ thể khác phân phối và sử dụng sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ cũng như sử dụng nhãn hiệu gắn với sản phẩm nếu chức năng chỉ dẫn nguồn gốc và chức năng phân biệt của nhãn hiệu không được bảo đảm.

2.2. Cơ chế hết quyền quốc tế phù hợp hơn đối với nhãn hiệu

Áp dụng cơ chế hết quyền quốc tế đối với nhãn hiệu có thể bị phản đối trên cơ sở chức năng bảo đảm chất lượng của nhãn hiệu. Thông thường, chủ sở hữu nhãn hiệu sản xuất sản phẩm có chất lượng khác nhau cho các thị trường khác nhau xuất phát từ những khác biệt về sở thích của người tiêu dùng, chi phí sản xuất, các quy định về chất lượng sản phẩm. Khi cơ chế hết quyền quốc tế và thương mại song song được chấp nhận, các sản phẩm chất lượng kém hơn có thể được chuyển tối những thị trường lưu thông sản phẩm có chất lượng cao hơn. Trong trường hợp này, uy tín và danh tiếng của chủ sở hữu nhãn hiệu về chất lượng sản phẩm bị. ảnh hưởng. Do đó, thương mại song song đối vối những sản phẩm mang nhãn hiệu được bảo hộ có thể bị cấm và cơ chế hết quyền quốc tế không được áp dụng. Lập luận này được áp dụng và đưa vào pháp luật của một sô' nước. Ví dụ, Hoa Kỳ ngăn chặn các sản phẩm được nhập khẩu có sự khác biệt so với hàng hóa lưu thông trên thị trường nội địa với mục đích bảo vệ chủ thể nắm giữ quyền đối với nhãn hiệu và bảo đảm mong muôn về chất lượng của người tiêu dùng.

TTBD DBDC

[14]Đây là phán quyết của Tòa án Hoa Kỳ trong một vụ việc mới được giải quyết, vụ Au-Toìnotive Gold V. Volkswagen ofAm., 2010, u.s. App LEXĨS 9277 (9th Cir., May 6, 2010).

Bên cạnh phản đối về áp dụng cơ chế hết quyền quốc tế cho nhãn hiệu, nhiều nhà nghiên cứu lại cho rằng cơ chế này phù hợp nhất cho nhãn hiệu[15]. Lý do như sau:

Thứ nhất, quan điểm này dựa trên cơ sở chức năng chỉ dẫn nguồn gốc của nhãn hiệu. Theo đó, chức năng chỉ dẫn nguồn gốc giúp người tiêu dùng phân biệt sản phẩm của nhà sản xuất này với sản phẩm của nhà sản xuất khác và ngăn chặn sử dụng trái phép nhãn hiệu. Chức năng này không bị hủy hoại khi hàng hóa được nhập khẩu song song - hàng hóa chính hiệuấ được chào hàng, được bán hoặc được sử dụng dưới hình thức khác trong thương mại. Khi áp dụng nguyên tắc hết quyền quốc tế, nhãn hiệu vẫn tiếp tục thực hiện chức năng chỉ dẫn nguồn gốc của sản phẩm và người tiêu dùng không bị nhầm lẫn khi mua hàng hóa mà chính chủ sở hữu nhãn hiệu đã đưa ra thị trường nước ngoài.

Khi hàng hóa được đưa ra thị trường và nhãn hiệu gắn với hàng hóa được bảo đảm nguyên vẹn (như trước khi đưa ra thị trường), coi như nhãn hiệu đã hoàn thành chức năng chỉ dẫn nguồn gốc của nó. Pháp luật nhãn hiệu có thể được viện dẫm trong trường hợp nhãn hiệu gắn với hàng hóa đó bị làm giả, sản phẩm không phải là sản phẩm chính hiệu. Trong những trường hợp này, pháp luật nhãn hiệu được viện dẫn để bảo vệ danh tiếng, uy tín của chủ sở hữu nhãn hiệu và ngăn chặn sự nhầrm lẫn của người tiêu dùng[16]. Tán thành lập luận này, Giáo sư Paul Torremans khẳng định rằng:

"Không có cơ sở pháp lý từ pháp luật nhãn hiệu (để ngăn chặn) áp dụng cơ chế hết quyền quốc tế đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ, chí ít trong mối quan hệ với nhãn hiệu"[17].

TTBD ĐBDC

Thứ hai, không giống như hầu hết các đối tương sở hữu trí tuệ khác, nhãn hiệu cổ thể được bảo hệ vô thời hạn. Đặc điểm bảo hộ vô thời hạn được coi như sự bảo đấm chó chủ sở hữu nhãn hiệu thu lại khoản đầu tư cho xây dựng và phát

[15]Xem: Fink, Carsten and Maskus, Keith E. (eds.), IntelìectuàL Property and Development: Lessons from recent economic research, A co-publication of the World Bank and Oxíord Uníversity Press, 2005, tr. 183; Keeling David T., IPRs in EU Law, Vol. I - Free Movement and Competition Law, Oxíòrd University Press, 2003, tr. 79.

[16]Torremans, Paul, International Exhaustion in the Europeaạ Union in the Light of Zino Davidoff: Contract V Trademark Lam International Association For the Advancement of Teaching and Research Ịn Intellectual Property, Annual Meeting (7-9 Jul. 1999 Geneva, Switzerland, tr. 12.

[17]Torremans, Paul, International Exhaustion in the Europeah Union in the Light of Zino Davidũff: Contraci V Trademark Law?, International Association For the Advancement of Teaching and Research in Intellectual Property, Annual Meeting (7-9 Jul. 1999), Geneva, Switzerland, tr. 12.

triển nhãn hiệu khi quyền phân phối đối với nhãn hiệu không còn trên phạm vi toàn cầu do hết quyền quốc tế được áp dụng.

Cuối cùng, thực tế cho thấy rất nhiều quốc gia lựa chọn cơ chế hết quyền quốc tế dành cho nhãn hiệu. Sự lựa chọn cơ chế hết quyền dành cho nhãn hiệu của những quốc gia có quy định về hết quyền đối với nhãn hiệu

Bảng: Cơ chế hết quyền đối với sáng chế,quyền tác giả và nhãn hiệu ở một số quốc gia[18].

Nước và khu vực	Sáng chế	Quyền tác giả	Nhãn hiệu
Ấn Độ	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc gia với ngoại lệ	Hết quyền quốc tế
Braxin	Hết quyền quốc gia	Hết quyền quốc gia	Hết quyền quốc gia
Hồng Kông	Không rõ ràng	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc tế
Liên minh châu Âu	Hết quyền khu vực	Hết quyền khu vực	Hết quyền khu vực
Malaixia	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc gia	Không rõ ràng
Mêhicô	Hết quyền quốc gia	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc tế
Hoa Kỳ	Hết quyền quốc gia	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc gia với ngoại lệ
Nhật Bản	Hết quyền quốc tế, trừ trường hợp thỏa thuận theo hợp đồng hoặc kiểm soát giá trong lần bán đầu tiên	Hết quyền quốc tế, trừ đối với tranh chuyển động	Hết quyền quốc tế, trừ trường hợp thỏa thuận theo hợp đồng hoặc kiểm soát giá trong lần bán đầu tiên
Niu Dilân	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc tế
Xingapo	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc tế
Thụy Sĩ	Hết quyền quốc gia	Hết quyền quốc tế	Hết quyền quốc tế
ôxtrâylia	Hết quyền quốc gia, trừ trường hợp chủ sở	Hết quyền quốc gia,	Hết quyền quốc tế

[18]Kết luận này được rút ra trên cơ sở những nguồn tài liệu cơ bản sau đây: Cơ sở dữ liệu pháp luật các nước thành viên WIPO, <http://www.wipo.int/clea/en/>; Maskus, Keith E. and Cheh, Yongmin, Parallel Imports in a Model of Vertical Distribution: Theory, Evidence, and Policy (Fihk, Carsten and Maskus, Keith E. (eds.), Intellectual Property and Development: Lessons from recent economic research, A co-publication of the World Bank and Oxford University Press, 2005, tr. 189-206); Anderman, Steven D. (ed.), The Interface betuueen IPRs and Competition Policy, Cambridge university Press, 2008; Ganslandt, Mattías and Maskus, Keith È., IPRs, Parallel Imports and Strategic Behavwr, ÍFN Working Paper No. 704, 2007, Research Institute of Industrial Economics, Sweden; Deere, Carolyn, The Implementatioh Game: Thể TRIPS Agreement and the Global Politics of Intellectual Property Reform in Develữping Countries, Oxíord University Press, 2009.

	hữu sáng chế bán không có giới hạn rõ ràng		

Có thể nhận thấy được rằng, do những khác biệt về chức năng kinh tế, xã hội của các đối tượng sở hữu trí tuệ, "có thể biện luận các đối tượng sở hữu trí tuệ khác nhau như thế nào từ góc độ hết quyền sở hữu trí tuệ"[19]. Cơ chế hết quyền quốc tế phù hợp hơn đối với nhãn hiệu, trong khi đó cơ chế hết quyền quốc gia lại được cho là phù hợp nhất đối vối sáng chế. Đối với sáng chế, những nỗ lực sáng tạo và đầu tư cho sáng chế đáng kể trong khi sáng chế chỉ được bảo hộ trong một thời hạn giới hạn. Cơ chế hết quyền quốc gia dành sự bảo hộ rộng nhất cho sáng chế, giúp chủ sở hữu sáng chế có thể thu lại được khoản đầu tư trong thời hạn bảo hộ. Tuy nhiên, cần lưu ý rằng: mặc dù cơ chế hết quyền quốc tế phù hợp hơn đối với nhãn hiệu, các nước có thể lựa chọn cơ chế hết quyền quốc gia hoặc hết quyền quốc tế cho nhẫn hiệu bởi vì sự lựa chọn cơ chế hết quyền phụ thuộc vào nhiều yếu tố - không chỉ đặc điểm của đối tượng sở hữu trí tuệ mà còn điều kiện kinh tế - xã hội và các chính sách liên quan. Trường hợp của Chính phủ Mỹ áp dụng cơ chế hết quyền quốc gia trừ những trường hợp ngoại lệ và Liên minh châu Âu cũng áp dụng cơ chế hết quyền khu vực có thể khẳng định tầm quan trọng của chính sách trong lựa chọn cơ chế hết quyền.

TTBD ĐBDC

[19]Abbott, Frederick M.| Cottier, Thomas and Gurry, Francis, International Intellectual Property in An Integrated World Economy VVolters Kluwer, 2007, tr. 60.