**Pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu của Cộng hòa Liên bang Đức, Hợp chủng quốc Hoa Kỳ và bài học kinh nghiệm cho Việt Nam**

*ThS. NCS Nguyễn Thanh Tùng*

*Khoa luật Kinh tế - Trường ĐH Luật Huế*

**Đặt vấn đề**

*Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (được sử đổi, bổ sung năm 2009, 2019) (Luật SHTT) và các văn bản hướng dẫn thi hành đã và đang đóng vai trò quan trọng trong việc tạo hành lang pháp lý an toàn cho các chủ thể trong các giao dịch liên quan đến lĩnh vực sử hữu trí tuệ. Một trong những chế định quan trọng của Luật SHTT đang thu hút nhiều sự quan tâm của nhiều chủ thể trong xã hội, đặc biệt là các chủ thể kinh doanh đó là là chế định chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Chế định này được xem là một trong những “đòn bẩy” để giúp cho quá trình thương mại hóa quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu được diễn ra một cách thuận lợi và an toàn. Song, trãi qua thời gian áp dụng, chế định này trên thực tế đã bộc lộ những điểm hạn chế nhất định cần phải sửa đổi để hoàn thiện. Trong bài viết này, thông qua việc nghiên cứu pháp luật của Cộng hòa Liên bang Đức và Hợp chủng quốc Hoa Kỳ về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu, tác giả đề xuất một số bài học kinh nghiệm cho việc hoàn thiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu ở Việt Nam*

**1.1 Quy định của pháp luật Cộng hòa Liên bang Đức**

Do Cộng hòa liên bang Đức (sau đây viết tắt là Đức) là một nước liên bang (gồm 16 bang), có Hiến pháp, Chính phủ và Tòa án độc lập ở từng bang, do đó các điều khoản của luật pháp Đức liên quan đến nhãn hiệu được bắt nguồn từ nhiều văn bản luật khác nhau và chủ yếu được điều chỉnh bởi các điều khoản của Đạo luật nhãn hiệu Đức (Markengesetz) (MarkenG)[[1]](#footnote-2) và Quy chế của Hội đồng Liên minh châu Âu số 207/2009 về nhãn hiệu cộng đồng (CTMR)[[2]](#footnote-3). Tuy nhiên, để xem xét một giao dịch về nhãn hiệu giữa các công ty có hợp pháp hay không thì cũng phải căn cứ vào quy định của Luật Thương mại Đức (Handelsgesetzbuch) (HGB) và Luật về Công ty cổ phần Đức (Aktiengesetz) (AktienG). Bên cạnh đó, hầu hết các giao dịch về nhãn hiệu cũng được điều chỉnh bởi Bộ luật Dân sự Đức (Burgenliches Gesetzbuch) (BGB)[[3]](#footnote-4) và Đạo luật Chống hạn chế cạnh tranh của Đức (GWB)[[4]](#footnote-5). Trong Bộ luật Dân sự Đức sửa đổi, việc chuyển giao các tài sản phi vật chất trong đó có quyền sở hữu trí tuệ đã được ghi nhận để phù hợp với thực tiễn, và các hợp đồng này được áp dụng theo mục 413 (BGB). Qua nghiên cứu, chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu trong pháp luật của Đức có một số điểm đáng chú ý như sau:

i) Về nhãn hiệu được phép chuyển quyền sử dụng: Theo quy định tại mục 305 và các mục tiếp theo của Bộ luật Dân sự Đức, thuật ngữ “li-xăng” chỉ được áp dụng cho việc “li xăng nhãn hiệu đầy đủ”, nghĩa là người được phép chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu của mình phải chuyển giao đúng nhãn hiệu mà mình sở hữu cho người nhận chuyển quyền. Nếu bên chuyển quyền đã đồng ý với người nhận chuyển quyền chỉ sử dụng một dấu hiệu chỉ có vẻ giống hệt hoặc tương tự một cách ngẫu nhiên thì không được gọi là “li-xăng”[[5]](#footnote-6).

ii) Về công khai hợp đồng và hình thức của hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Theo pháp luật của Đức, việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu chỉ cần có sự đồng thuận của các bên là đã được coi là hợp pháp, không yêu cầu phải công khai hợp đồng. Tuy nhiên, vì lý do làm bằng chứng, pháp luật của Đức khuyến khích các bên nên thuyết lập hợp đồng dưới hình thức bằng văn bản[[6]](#footnote-7).

iii) Về nội dung hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Đạo luật Nhãn hiệu của Đức yêu cầu nội dung hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu phải tuân theo các tiêu chuẩn quốc tế nói chung và có thể bao gồm các nội dung chủ yếu về: phạm vi của chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu (độc quyền hay không độc quyền), về phạm vi lãnh thổ, về thời hạn chuyển quyền và các hạn chế liên quan đến việc bên nhận quyền chỉ được sử dụng nhãn hiệu cho những loại hàng hóa và dịch vụ nào. Ngoài ra, các thỏa thuận chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu cũng cần có các điều khoản về kiểm soát chất lượng hàng hóa hoặc dịch vụ được sản xuất hoặc được cung cấp bởi bên nhận quyền cũng như các vấn đề để giúp bên chuyển quyền có khả năng kiểm tra đạt hiệu quả cao nhất đối với chất lượng hàng hóa, dịch vụ này. Từ quan điểm về lãnh thổ, hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu có thể có phạm vi lãnh thổ là toàn Liên bang Đức hoặc chỉ một phần của liên bang[[7]](#footnote-8). Nếu bên được chuyển quyền vi phạm một trong những nội dung nêu trên thì bên chuyển quyền ngoài việc khiếu nại về việc vi phạm hợp đồng còn có thể khởi kiện vi phạm về nhãn hiệu[[8]](#footnote-9).

iv) Về phí chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Một trong những nghĩa vụ cơ bản của bên nhận chuyển quyền là phải trả phí chuyển quyền. Theo quy định của Đạo luật Nhãn hiệu Đức, mức phí này do các bên thỏa thuận trong hợp đồng là một khoản tiền cố định hoặc dựa trên khối lượng hoặc doanh thu[[9]](#footnote-10).

v) Về khởi kiện hành vi vi phạm quyền đối với nhãn hiệu do bên thứ ba gây ra: Theo Đạo luật Nhãn hiệu Đức, người được nhận chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu (thậm chí là người được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu độc quyền) chỉ có quyền nộp đơn kiện hành vi vi phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu nếu được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu và điều này phải được thể hiện rõ bằng một điều khoản trong hợp đồng. Khi các bên đã có điều khoản này thì chủ sở hữu nhãn hiệu không được phép cản trở bên nhận chuyển quyền thực hiện việc khởi kiện[[10]](#footnote-11).

**1.2 Pháp luật của Hợp chủng quốc Hoa Kỳ**

Mặc dù nhu cầu chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu là một thực tế phổ biến tại Hợp chủng quốc Hoa Kỳ (sau đây viết tắt là hoa Kỳ), song mãi đến khi Đạo luật Lanham được thông qua vào năm 1946, việc chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu mới chính thức được chấp nhận ở Hoa Kỳ. Bởi trước đó, theo luật chung và theo quy định của Đạo luật Nhãn hiệu Hoa Kỳ năm 1905 (Trademark Act of 1905) thì việc chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu bị cấm do lo ngại điều này sẽ vi phạm chức năng chính của nhãn hiệu, mà tại thời điểm đó nhãn hiệu chỉ được xem có một chức năng chính là chỉ ra nguồn gốc sản phẩm[[11]](#footnote-12). Mục 5 và mục 45 của Đạo luật Lanham năm 1946 (được sửa đổi năm 1988) đã có quy định một số vấn đề quan trọng liên quan đến chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu.

i) Về quyền được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu:

Tại mục 5 Đạo luật Lanham năm 1946 quy định: *“Ở đây, một nhãn hiệu đã đăng ký hoặc một nhãn hiệu muốn được đăng ký được hoặc có thể được sử dụng hợp pháp bởi các công ty liên quan, việc sử dụng đó sẽ mang lại lợi ích cho người đăng ký hoặc người nộp đơn đăng ký và việc sử dụng đó sẽ không ảnh hưởng đến hiệu lực của nhãn hiệu đó hoặc đăng ký của nó, miễn là nhãn hiệu đó không được sử dụng theo cách để lừa dối công chúng”[[12]](#footnote-13).* Như vậy, theo quy định của pháp luật Hoa Kỳ, không chỉ có người đã đăng ký nhãn hiệu mà người đang nộp đơn đăng ký nhãn hiệu cũng có quyền chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu cho các công ty liên quan (là bất kỳ người nào mà việc sử dụng nhãn hiệu bị chủ sở hữu nhãn hiệu kiểm soát về bản chất và chất lượng của hàng hóa, dịch vụ mà hàng hóa, dịch vụ đó có sử dụng nhãn hiệu của chủ sở hữu). Đồng thời, có thể thấy, việc chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu ở Hoa Kỳ chỉ được xem là hợp pháp khi nó đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh và không xâm phạm đến quyền lợi của người tiêu dùng.

ii) Về dạng chuyển quyền và nội dung của hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Theo pháp luật Hoa Kỳ, chủ sở hữu nhãn hiệu có thể chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu của họ cho một hoặc nhiều bên trên cơ sở độc quyền hay không độc quyền. Người được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu độc quyền có thể được chuyển quyền sử dụng lại nhãn hiệu cho bên thứ ba, còn người được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu không độc quyền không có quyền ký hợp đồng chuyển quyền sử dụng lại nhãn hiệu đó cho bên thứ ba[[13]](#footnote-14).

iii) Về nội dung, hình thức của hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Một hợp đồng chuyển quyền thường có các nội dung sau: quyền sử dụng nhãn hiệu của bên được cấp phép cho dù độc quyền hay không độc quyền; giá trị hợp đồng; phạm vi lãnh thổ được sử dụng nhãn hiệu; đặc tính của các hàng hóa hoặc dịch vụ được sử dụng nhãn hiệu từ việc chuyển quyền; quyền chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu phụ (nếu có); các thỏa thuận khác[[14]](#footnote-15). Hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu có thể được viết bằng văn bản hoặc bằng miệng mặc dù trên thực tế hợp đồng bằng văn bản có lợi thế hơn trong việc cho phép Tòa án có thể giải thích chính xác ngôn ngữ được dùng trong hợp đồng khi có tranh chấp. Hợp đồng này không bắt buộc phải được ghi lại bởi USPTO, nhưng nên ghi lại bởi USPTO vì đó là phương thức hay nhất để tạo hồ sơ công khai về hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu[[15]](#footnote-16).

iv) Về quyền khởi kiện đối với hành vi xâm phạm: do Đạo luật Lanham quy định những người được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu độc quyền được hưởng các quyền và sự bảo vệ giống như các chủ sở hữu nhãn hiệu, nên họ có quyền khởi kiện các hành vi xâm phạm nhãn hiệu. Còn đối với những người được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu không độc quyền thì họ không thể có được những quyền năng như người chủ sở hữu nhãn hiệu, do đó họ không được khởi kiện để phản đối việc vi phạm nhãn hiệu[[16]](#footnote-17), song họ lại có thể được khởi kiện khi “họ tin rằng họ có thể bị thiệt hại” từ hành vi vi phạm đó[[17]](#footnote-18).

**1.3** **Một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam trong xây dựng pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu**

Qua việc tìm hiểu và phân tích một số quy định cơ bản về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu của Đức và Hoa Kỳ, tác giả nhận thấy, pháp luật về sở hữu trí tuệ ở Việt Nam đã có những nội dung tương đồng, song cũng có những nội dung mà Việt Nam cần học hỏi để hoàn thiện pháp luật về chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu. Theo tác giả, Việt Nam cần học hỏi để hoàn thiện những vấn đề sau:

*Thứ nhất,* Về cách xây dựng quy định về nội dung hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Qua nghiên cứu pháp luật của các quốc gia nêu trên, tác giả nhận thấy pháp luật ở những quốc gia như Đức, Hoa Kỳ đều không quy định theo hướng liệt kê các nội dung hợp đồng và bắt buộc hợp đồng chuyển quyền nào cũng phải có những nội dung đó như quy định tại Khoản 1 Điều 144 Luật SHTT của Việt Nam. Theo đó, các quốc gia này chỉ quy định theo hướng định hướng một số nội dung cơ bản và có tính chuyên biệt mà một hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu nên có (như phạm vi sử dụng nhãn hiệu, phạm vi lãnh thổ chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu, thời hạn chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu, vấn đề kiểm soát chất lượng hàng hóa, dịch vụ được sản xuất bởi bên nhận chuyển quyền) để giúp cho các chủ thể tham gia giao kết hợp đồng có thể nhận biết được những nội dung đặc thù của loại hợp đồng này để lưu ý trong thỏa thuận; đồng thời cũng thể hiện được tính “chuyên ngành” của pháp luật về nhãn hiệu hơn, thay vì quy định những nội dung phải có trong hợp đồng này nhưng lại bị trùng lặp với những quy định đã có trong các luật điều chỉnh về hợp đồng khác như Bộ luật Dân sự và Luật Thương mại (ví dụ: tên, địa chỉ của các bên giao kết hợp đồng; căn cứ chuyển giao; quyền và nghĩa vụ của các bên; giá trị hợp đồng). Mặc dù, Luật SHTT Việt Nam cố gắng liệt kê rõ các nội dung phải có của hợp đồng là để giúp các bên thuận tiện trong việc soạn thảo, đàm phán và ký kết hợp đồng song nhược điểm của phương pháp liệt kê này là sẽ bỏ sót một số vấn đề cũng quan trọng khác trong hợp đồng như: chế tài xử lý vi phạm hợp đồng, các phương thức giải quyết tranh chấp, đồng tiền thanh toán, phương thức thanh toán,… Do đó, nên chăng chúng ta cần thay đổi cách xây dựng quy định này theo hướng định hướng như pháp luật của Đức, Hoa Kỳ. Đồng thời cũng cần bỏ cụm từ *“phải có”* trong quy định tại Khoản 1 Điều 144 Luật SHTT của Việt Nam vì nó mang tính chất bắt buộc, điều này là chưa phù hợp với nguyên tắc căn bản của việc giao kết hợp đồng là nguyên tắc tự do thỏa thuận, tự nguyện giao kết và quyền tự định đoạt của các bên trong hợp đồng.

*Thứ hai,* Về quyền khởi kiện hành vi vi phạm quyền đối với nhãn hiệu của bên nhận chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Vấn đề này được quy định tại Điều 198 Luật SHTT và Khoản 4 Điều 24 Nghị định 105/2006/NĐ-CP của Chính phủ nhưng lại được quy định một cách chung chung, không rõ ràng. Do đó, tác giả cho rằng pháp luật cần phải có sự điều chỉnh rõ ràng về vấn đề này để tránh gây khó khăn trong vấn đề áp dụng. Qua nghiên cứu, tác giả nhận thấy có thể học hỏi kinh nghiệm trong quy định pháp luật của Đức, Trung Quốc và Hoa Kỳ để xây dựng giải pháp cho vấn đề này. Cụ thể:

*Một là,* đối với bên nhận chuyển quyền trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu độc quyền: có quyền tự thực hiện biện pháp khởi kiện để bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của mình phát sinh trong khuôn khổ của hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu sau khi đã thông báo cho chủ sở hữu nhãn hiệu. Đây là chủ thể có quyền và lợi ích sẽ bị xâm phạm một cách trực tiếp và bị ảnh hưởng nhiều nhất bởi có thể đây là chủ thể được quyền sử dụng duy nhất nhãn hiệu trong thời gian đó (nếu như bên nhận chuyển quyền sử dụng này không cho phép chủ sở hữu nhãn hiệu sử dụng nhãn hiệu trong thời gian hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu có hiệu lực).

*Hai là,* đối với bên nhận chuyển quyền trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu không độc quyền: chỉ được thực hiện biện pháp khởi kiện nếu như được chủ sở hữu nhãn hiệu đồng ý và điều đó phải được ghi nhận rõ trong hợp đồng. Bởi đây không phải là chủ thể chủ thể duy nhất trong thời gian hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu có hiệu lực mà có thể có nhiều chủ thể khác cũng được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu từ chủ sở hữu, nên mức độ bị xâm phạm sẽ bị hạn chế hơn.

*Ba là,* đối với bên nhận chuyển quyền trong hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu theo hợp đồng thứ cấp: chỉ có quyền kiến nghị với bên chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu cho mình mà không phải là chủ sở hữu nhãn hiệu để xử lý hành vi vi phạm bởi suy cho cùng hợp đồng này chỉ là hợp đồng phái sinh từ hợp đồng chuyển quyền sử dụng trực tiếp (không phải do chủ sở hữu nhãn hiệu trực tiếp chuyển quyền sử dụng) và mức độ bị xâm phạm thường có phần hạn chế hơn nhiều so với hai trường hợp nêu trên.

*Thứ ba,* quy định về kiểm soát chất lượng hàng hóa, dịch vụ của bên chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu đối với bên nhận chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu: Hiện nay, Luật SHTT của Việt Nam chưa có quy định điều chỉnh vấn đề này, trong khi đó, pháp luật của các quốc gia như Hoa Kỳ, Đức, Trung Quốc và Liên minh châu Âu đều đã có quy định từ lâu. Theo tác giả, Luật SHTT cần quy định vấn đề này theo hướng bên chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu phải có trách nhiệm kiểm tra chất lượng của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu của bên nhận để đảm bảo hàng hóa được sản xuất, dịch vụ được cung cấp có chất lượng như hàng hóa do mình sản xuất hoặc dịch vụ mình cung cấp, bên nhận chuyển quyền sử dụng phải có nghĩa vụ tạo điều kiện thuận lợi cho bên chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu tiến hành kiểm tra. Như vậy, theo tác giả, hoạt dộng này có tính chất vừa là quyền vừa là nghĩa vụ của bên chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu nhằm mục đích bảo vệ uy tín của nhãn hiệu, ngăn chặn việc bên nhận chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu lợi dụng uy tín của nhãn hiệu để bán những hàng hóa, cung cấp dịch vụ kém chất lượng, gây thiệt hại cho người tiêu dùng cũng như gây thiệt hại cho chính chủ sở hữu nhãn hiệu đó.

*Thứ tư,* Về việc quy định chủ thể nào có quyền chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu theo hợp đồng thứ cấp: Đây là một vấn đề chưa được quy định rõ ràng trong Luật SHTT Việt Nam. Bởi nếu Khoản 3 Điều 143 Luật SHTT chỉ quy định bên chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu là người được chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu đó theo một hợp đồng khác. Bên cạnh đó, Khoản 3 Điều 142 Luật SHTT chỉ quy định bên được chuyển quyền không được ký kết hợp đồng thứ cấp với bên thứ ba, trừ trường hợp được bên chuyển quyền cho phép. Nếu căn cứ vào hai quy định này chúng ta có thể cho rằng cả bên nhận chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu theo hợp đồng độc quyền và không độc quyền đều có quyền chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu cho bên thứ ba theo hợp đồng thứ cấp. Có quan điểm cho rằng, điều này thể hiện sự cởi mở của Luật SHTT Việt Nam khi cùng lúc cho cả hai chủ thể nêu trên cùng có quyền thực hiện chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu theo hợp đồng thứ cấp. Tuy nhiên, theo quan điểm của tác giả, quy định này có hai điểm bất hợp lý: i) theo quy định tại Khoản 1 Điều 143 Luật SHTT thì đối với hợp đồng độc quyền, chủ sở hữu nhãn hiệu chỉ có quyền sử dụng nhãn hiệu trong thời gian hợp đồng độc quyền có hiệu lực khi và chỉ khi được sự cho phép của bên nhận chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu độc quyền. Trong khi đó, bên nhận chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu độc quyền muốn ký hợp đồng chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu thứ cấp lại phải được sự đồng ý của chủ sở hữu. Như vậy là mâu thuẫn, không hợp logic; ii) thông thường, bên nhận chuyển quyền theo hợp đồng độc quyền phải trả mức phí chuyển quyền cao hơn so với chủ thể nhận chuyển quyền từ hợp đồng không độc quyền bởi bên chủ sở hữu sẽ thu được phí chuyển quyền từ nhiều chủ thể nhận hợp đồng không độc quyền thay vì chỉ nhận được một nguồn phí chuyển quyền duy nhất từ bên nhận quyền theo hợp đồng độc quyền. Và lẽ đương nhiên, khi nghĩa vụ nhiều hơn thì quyền lợi cũng phải được nâng lên tương xứng. Do đó quyền chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu theo hợp đồng thứ cấp nên được trao cho bên nhận chuyển quyền sử dụng từ hợp đồng độc quyền. Chúng ta có thể đưa ra quy định tương tự như pháp luật về nhãn hiệu của Hoa Kỳ, theo đó: *“Người được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu độc quyền có thể được chuyển quyền sử dụng lại nhãn hiệu cho bên thứ ba, còn người được chuyển quyền sử dụng nhãn hiệu không độc quyền không có quyền ký hợp đồng chuyển quyền sử dụng lại nhãn hiệu đó cho bên thứ ba”.*

**TÀI LIỆU THAM KHẢO**

1. Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi bổ sung năm 2009, 2019) và các văn bản hướng dẫn thi hành

2. AXEL NORDEMANN, JAN BERND NORDEMANN & ANKE NORDEMANN-SCHIFFEL, WETTBEWERBSRECHT-MARKENRECHT, mn.1178 (11th ed.2012)

3. Burgenliches Gesetzbuch (Civil Code), 18 August 1896

4. Council Regulation (EC) No. 207/2009 of 26 February 2009 on the Community Trade Mark, 2009 O.J. (L78) 1

5. Gesetz gegen Wettbewerbsdeschrankungen (Act Against Restraints of Competition) of 26 June 2013 6. GILSON ON TRADEMARK, supra note 22, at section 6.01

7. Irene Calboli và Jacques De Werra (2016),*“The Law and Practice of Trademark Transactions: A global and local outlook”*, Nhà xuất bản Edward Elgar Publishing,

8. Irene Calboli, *The Sunset of “Quality Control” in Modern Trademark Licensing, 57 AM. U. L. REV. 341, 344 (2007);* Irene Calboli, *What if, After All, Trademarks were “Traded in Gross”?, 2008 MICH. ST. L. REV. 345, 348 (2008)*

9. Lanham Act , section 5, 15 U.S.C

10. Markengesetz, BGB1. I, 3082 (1994)

11. The Trademark Manual of Examination Procedure (TMEP) of the United States Patent and Trademark Office

12. 2-6 GILSON ON TRADEMARK, supra note 22, at section 6.03 (2); Lanham Act section 32, 15 U.S.C; Lanham Act section 43, 15 U.S.C

1. Markengesetz, BGB1. I, 3082 (1994) [hereinafter: MarkenG] [↑](#footnote-ref-2)
2. Council Regulation (EC) No. 207/2009 of 26 February 2009 on the Community Trade Mark, 2009 O.J. (L78) 1 [hereinafter: CTMR] [↑](#footnote-ref-3)
3. Burgenliches Gesetzbuch (Civil Code), 18 August 1896 [hereinafter: BGB] [↑](#footnote-ref-4)
4. Gesetz gegen Wettbewerbsdeschrankungen (Act Against Restraints of Competition) of 26 June 2013 [hereinafter: GWB] [↑](#footnote-ref-5)
5. Irene Calboli và Jacques De Werra (2016),*“The Law and Practice of Trademark Transactions: A global and local outlook”*, Nhà xuất bản Edward Elgar Publishing, tr 394. [↑](#footnote-ref-6)
6. Xem AXEL NORDEMANN, JAN BERND NORDEMANN & ANKE NORDEMANN-SCHIFFEL, WETTBEWERBSRECHT-MARKENRECHT, mn.1178 (11th ed.2012) [↑](#footnote-ref-7)
7. Xem Section 30 (1) Markengesetz, BGB1. I, 3082 (1994) [hereinafter: MarkenG] [↑](#footnote-ref-8)
8. Xem Section 30(2) Markengesetz, BGB1. I, 3082 (1994) [hereinafter: MarkenG] [↑](#footnote-ref-9)
9. Irene Calboli và Jacques De Werra (2016),*“The Law and Practice of Trademark Transactions: A global and local outlook”*, Nhà xuất bản Edward Elgar Publishing, tr400. [↑](#footnote-ref-10)
10. Xem Section 30(3) Markengesetz, BGB1. I, 3082 (1994) [hereinafter: MarkenG] [↑](#footnote-ref-11)
11. Irene Calboli, *The Sunset of “Quality Control” in Modern Trademark Licensing, 57 AM. U. L. REV. 341, 344 (2007);* Irene Calboli, *What if, After All, Trademarks were “Traded in Gross”?, 2008 MICH. ST. L. REV. 345, 348 (2008)* [↑](#footnote-ref-12)
12. Lanham Act , section 5, 15 U.S.C [↑](#footnote-ref-13)
13. Irene Calboli và Jacques De Werra (2016),*“The Law and Practice of Trademark Transactions: A global and local outlook”*, Nhà xuất bản Edward Elgar Publishing, tr451. [↑](#footnote-ref-14)
14. 2-6 GILSON ON TRADEMARK, supra note 22, at section 6.01 [↑](#footnote-ref-15)
15. Xem The Trademark Manual of Examination Procedure (TMEP) of the United States Patent and Trademark Office , supra note 12, at section 503.02 [↑](#footnote-ref-16)
16. Xem Section 32(1) Lanham Act 1946 [↑](#footnote-ref-17)
17. 2-6 GILSON ON TRADEMARK, supra note 22, at section 6.03 (2); Lanham Act section 32, 15 U.S.C; Lanham Act section 43, 15 U.S.C [↑](#footnote-ref-18)