

Bảo vệ Nhãn hiệu phi truyền thống: Chiến lược cho Doanh nghiệp Việt

Màu sắc không chỉ là vẻ đẹp bên ngoài mà còn là linh hồn của thương hiệu. Không ít doanh nghiệp đã nghiên cứu, lựa chọn và sử dụng màu sắc cho bao gói sản phẩm và những bộ nhận diện thương hiệu nhằm truyền tải thông điệp, giá trị cốt lõi, khơi gợi cảm xúc và kết nối giữa họ với khách hàng một cách tinh tế và hiệu quả. Doanh nghiệp trên toàn cầu, bao gồm cả Việt Nam, ngày càng chú trọng vào việc sử dụng màu sắc như một yếu tố chiến lược trong xây dựng thương hiệu.

Trong một phán quyết gần đây, Tòa án tối cao của Đức đã ra phán quyết mang tính lịch sử, công nhận rằng màu vàng của Thỏ vàng Lindt có thể được hưởng quyền bảo hộ thương hiệu không đăng ký tại Đức, mở ra cánh cửa bảo hộ rộng mở cho các nhãn hiệu phi truyền thống được tạo ra từ “màu sắc”. Đây là chiến thắng quan trọng cho các doanh nghiệp muốn bảo vệ thương hiệu phi truyền thống, bao gồm màu sắc, hình dạng và bao bì. Phán quyết này mở đường cho Lindt [thực thi](#) quyền của mình chống lại các sản phẩm sao chép Thỏ vàng của họ.

Cuộc chiến pháp lý: Màu vàng trên bao gói sô cô la liên tục bị bác bỏ



Tập đoàn Lindt & Sprüngli (“**Lindt**”) sản xuất các loại sô cô la chất lượng cao, trong đó có sản phẩm nổi tiếng là Thỏ vàng Lindt. Tại Đức, Lindt đã sử dụng giấy bạc vàng để gói sản phẩm này từ năm 1952 và sử dụng màu vàng hiện tại từ năm 1994. Hơn 500 triệu Thỏ vàng đã được bán ra tại Đức trong 30 năm qua, khiến Thỏ vàng Lindt trở thành biểu tượng Phục sinh được yêu thích và bán chạy nhất nước Đức với thị phần trên 40% vào năm 2017. Một cuộc khảo sát người tiêu dùng do Lindt thực hiện cho thấy 70% người được khảo sát liên kết màu vàng với Lindt khi được sử dụng liên quan đến Thỏ sô cô la.

Một số hãng sô cô la đã sử dụng chú thỏ trong hình sô cô la bọc trong giấy vàng để bán ra thị trường. Lindt đã chiến đấu không ngừng để bảo vệ chú thỏ sô cô la vàng của mình. Tuy nhiên, những nỗ lực của họ vấp phải nhiều trở ngại khi các cơ quan sở hữu trí tuệ (**SHTT**) khác nhau ở nhiều quốc gia liên tục [từ chối](#) công nhận “màu vàng” là thương hiệu của Lindt.

Vào năm 2011, Lindt thua kiện trước đối thủ Riegelein trong vụ kiện vi phạm thương hiệu khi Tòa án Tư pháp Liên minh Châu Âu phán quyết rằng nhãn hiệu cho hình dạng và bao bì của Thỏ vàng “thiếu tính phân biệt”, làm dấy lên lo ngại về tương lai của chú thỏ vàng.

Bước ngoặt

Không bỏ cuộc, Lindt tiếp tục kiên trì theo đuổi công lý. Vào năm 2018, Lindt đã kiện một nhà sản xuất sản phẩm sô cô la khác, hãng này đã bán ra thị trường sản phẩm gắn một chú thỏ sô cô la ngồi được bọc giấy bạc màu vàng trong dịp Lễ Phục sinh năm 2018.

Thỏ vàng Lindt	Thỏ vàng nghi ngờ xâm phạm
	

Phán quyết sơ thẩm có lợi cho Lindt. Tuy nhiên, vào năm 2020, Tòa án phúc thẩm Munich đã bác bỏ phán quyết và nhận thấy Lindt không sở hữu các quyền thương hiệu không đăng ký như vậy ở Đức đối với “màu vàng” (colour gold) liên quan đến Thỏ sô cô la (Vụ án 29 U 6389/19). Tòa án tuyên rằng Lindt không thiết lập được ý nghĩa thứ hai của bản thân màu sắc đối với Thỏ sô cô la. Mà đúng hơn, ý nghĩa thứ hai chỉ đơn thuần bắt nguồn từ danh tiếng đặc biệt của sản phẩm cụ thể. Do đó, Lindt đã kháng cáo lên Tòa án tối cao.

Phán quyết của Tòa án tối cao

Tòa án tối cao đã công nhận, thừa nhận quyền đối với hiệu không đăng ký của Lindt đối với “màu vàng” của họ liên quan đến sản phẩm sô cô la hình chú thỏ.

Phán quyết này dựa trên 2 yếu tố: (i) Khảo sát cho thấy 70% người tiêu dùng liên tưởng màu vàng với Tập đoàn Lindt khi nhắc đến kẹo sôcôla và (ii) Khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Ngoài ra, Tòa án tối cao xác nhận rằng ý nghĩa thứ hai không yêu cầu nhãn hiệu màu sắc trừu tượng phải được sử dụng như “một màu đặc trưng” cho “tất cả” hoặc “nhiều” sản phẩm khác nhau do công ty cung cấp.

Vụ án đã được chuyển lại cho Tòa án phúc thẩm Munich, tòa án này phải quyết định xem màu vàng thương hiệu của Lindt có thực sự bị vi phạm bởi Thỏ vàng của bên thứ ba hay không.

Phán quyết của Tòa phúc thẩm khi xét xử lại

Tháng 10 năm 2022, trong phán quyết của mình, Tòa phúc thẩm Munich đã xác nhận [hành vi vi phạm](#) dựa trên khả năng gây nhầm lẫn. Đặc biệt, Tòa phúc thẩm Munich nhận thấy rằng việc bị cáo sử dụng màu vàng được coi là [tương tự](#) với “nhãn hiệu đã được sử dụng” (trademark-like use), có nghĩa là, bị đơn sử dụng màu vàng với chức năng tương tự như nhãn hiệu.

Bí quyết đằng sau chiến thắng

Thành công của Lindt không chỉ đến từ sự may mắn, mà còn là kết quả của chiến lược pháp lý thông minh và kiên trì. Lindt đã thu thập bằng chứng thuyết phục chứng minh mối liên kết chặt chẽ giữa màu vàng và thương hiệu của họ, bao gồm:

- Khảo sát người tiêu dùng: 70% người tham gia khảo sát liên tưởng màu vàng đến Lindt khi nói về sôcôla hình chú thỏ.
- Lịch sử sử dụng: Lindt đã sử dụng màu vàng cho Thỏ Vàng của mình từ năm 1952, tạo dựng sự nhận diện thương hiệu mạnh mẽ.
- Tính độc đáo: Màu vàng của Lindt được sử dụng một cách nhất quán và khác biệt so với các sản phẩm khác trên thị trường.

Lời kết

Vụ [tranh chấp](#) thương hiệu "Thỏ vàng Lindt" tưởng chừng như bế tắc cuối cùng đã khép lại bằng một chiến thắng cho chủ sở hữu nhãn hiệu đích thực. Rõ ràng, đây không chỉ đơn thuần là một vụ kiện thương hiệu, mà còn là cuộc chiến bảo vệ bản sắc và di sản của một thương hiệu lâu đời. Với quyết tâm và chiến lược pháp lý phù hợp, ngay cả những thách thức pháp lý lớn nhất cũng có thể được chinh phục.

Đối với các công ty nước ngoài hoạt động tại Việt Nam, vụ kiện Lindt cung cấp những thông tin giá trị về bức tranh đang thay đổi của việc bảo hộ thương hiệu phi truyền thống. Nhãn hiệu đơn sắc (chỉ một màu sắc) vốn dĩ không có khả năng phân biệt tự thân và pháp luật về SHTT của Việt Nam không bảo hộ các nhãn hiệu màu đơn lẻ, nhưng không phải vì thế, nó hoàn toàn không được pháp luật bảo hộ. Nhãn hiệu đơn sắc (chỉ một màu sắc) vẫn có thể được bảo hộ tại Việt Nam như bất kỳ nhãn hiệu nào khác, miễn là nó đạt được khả năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng trong thực tế thương mại.

Bài học kinh nghiệm từ vụ kiện Lindt là vô cùng quý giá đối với các doanh nghiệp Việt Nam đã, đang và sẽ có ý định sử dụng màu sắc và các yếu tố phi truyền thống khác để xây dựng thương hiệu. Doanh nghiệp cần xây dựng thương hiệu mạnh mẽ, thu thập bằng chứng đầy đủ và hợp tác với luật sư chuyên môn sâu rộng về SHTT để bảo vệ thành công nhãn hiệu phi truyền thống.

Nguyễn Vũ Quân | Partner, IP Attorney

Hoàng Thị Tuyết Hồng | Senior Trademark Attorney

Đinh Trang Ly | Associate

Contact

KENFOX IP & Law Office

Building No. 6, Lane 12/93, Chinh Kinh Street, Nhan Chinh Ward, Thanh Xuan District, Hanoi, Vietnam

Tel: +84 24 3724 5656

Email: info@kenfoxlaw.com / kenfox@kenfoxlaw.com