

Từ chối nhãn hiệu tại Campuchia: Làm Thế Nào “MONTECONO” Vượt Qua Hai Nhãn Hiệu Đối Chứng?

Trong hành trình bảo hộ nhãn hiệu xuyên biên giới, các nhãn hiệu đăng ký theo Hệ thống Madrid chỉ định bảo hộ tại Campuchia bị từ chối bảo hộ không phải là điều hiếm gặp. Nhưng sẽ ra sao nếu lý do từ chối không chỉ xuất phát từ sự tương tự với một, mà là hai nhãn hiệu đối chứng nổi tiếng đồng thời? Đây không đơn thuần là một tình huống bất lợi, nó đặt chủ nhãn hiệu trước một cấu trúc pháp lý gần như bất khả xâm phạm, nơi ranh giới giữa sự tương đồng và nhầm lẫn trở thành mặt trận tranh luận phức tạp.

Khi Cục Sở hữu Trí tuệ Campuchia (“Cục SHTT Campuchia”) ra thông báo từ chối bảo hộ đối với nhãn hiệu “MONTECONO” theo Đăng ký quốc tế (“ĐKQT”) số 1523946, viện dẫn lý do “*tương tự gây nhầm lẫn*” với hai nhãn hiệu danh tiếng là “Zott Monte” (Đức) và “DEL MONTE” (Hoa Kỳ), nhiều người đã hình dung đây là dấu chấm hết trên hành trình bảo hộ. Bởi lẽ, nhãn hiệu “MONTECONO” khi đó đã rơi vào một mạng lưới pháp lý dày đặc, nơi cơ hội phản biện gần như bị thu hẹp bởi hàng rào thẩm định nghiêm ngặt, và các chuẩn mực đánh giá tưởng như không để lộ bất kỳ khe hở nào cho luận cứ phản biện.

Tuy nhiên, với luận cứ phản biện đa chiều, kết hợp giữa pháp lý, marketing, và tâm lý người tiêu dùng và chiến lược pháp lý hiệu quả từ KENFOX IP & Law Office, vụ việc đã vượt qua giới hạn thông thường, mở ra một góc nhìn mới về khả năng ứng phó trong thẩm định nhãn hiệu, nơi cái gọi là “không thể vượt qua” trở thành tiền lệ đáng giá.

Bối cảnh

Cục SHTT Campuchia đã từ chối bảo hộ nhãn hiệu “MONTECONO” theo ĐKQT số 1523946 cho các sản phẩm 30 với lý do tương tự đến mức gây nhầm lẫn với:

- “Zott Monte” của Zott SE & Co. KG (Đức) – Nhãn hiệu đã đăng ký cho các sản phẩm tương tự, có yếu tố “MONTE”.
- “DEL MONTE” của Del Monte Foods, Inc. (Hoa Kỳ) – Nhãn hiệu nổi tiếng trong lĩnh vực thực phẩm chế biến.

Nhãn hiệu xin đăng ký	Nhãn hiệu đối chứng 1	Nhãn hiệu đối chứng 2
MONTECONO		DEL MONTE

Chiến lược khiếu nại: Tách bạch giữa “tương tự” và “gây nhầm lẫn”

Thoạt nhìn, sự hiện diện đồng thời của yếu tố “MONTE” trong ba nhãn hiệu: “MONTECONO”, “Zott Monte” và “DEL MONTE” dễ khiến thẩm định viên rơi vào cảm nhận trực quan về sự tương đồng – một phản xạ hình ảnh ban đầu tưởng chừng hợp lý, nhưng thực chất lại hàm chứa nguy cơ đơn giản hóa quá mức tiến trình so sánh nhãn hiệu trong thực tiễn pháp lý. Sự trùng lặp bề mặt về yếu tố ngôn từ có thể đánh lừa cảm quan, tạo nên nhận định sai lệch về mối liên hệ ngữ nghĩa hay thị trường, trong khi bản chất thực sự của từng nhãn hiệu nằm ở sự kết hợp tổng thể, chức năng sử dụng và ngữ cảnh kinh doanh đặc thù. Chính vì vậy, “cái bẫy trực quan” này nếu không được tháo gỡ bằng phân tích đa chiều, sẽ có nguy cơ dẫn đến kết luận vội vàng và làm lệch chuẩn thẩm định.

Chiến lược khiếu nại của KENFOX IP & Law Office dựa trên ba trụ cột chính, mỗi trụ cột đều được xây dựng trên những lập luận pháp lý vững chắc và bằng chứng thuyết phục, tác động trực tiếp đến quá trình đánh giá của thẩm định viên Cục SHTT Campuchia:

1. Phân Tích Chuyên Sâu Về Sự Không Tương Tự Gây Nhầm Lẫn

Lập luận trung tâm của chúng tôi nằm ở việc khẳng định rằng nhãn hiệu “MONTECONO” không gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đối chứng. Để chứng minh điều này, chúng tôi triển khai một phân tích đối chiếu toàn diện, đi từ hình thức biểu đạt, cấu trúc ngôn từ, đặc điểm phát âm đến ý nghĩa ngữ nghĩa, đồng thời đặt các yếu tố này trong mối tương quan với hàng hóa và dịch vụ liên quan.

- **Cấu trúc - Trực quan thương mại:** Chúng tôi nhấn mạnh rằng “MONTECONO” là một khối từ duy nhất, nguyên vẹn gồm chín chữ cái in hoa màu đen, tạo nên một cảm quan thị giác liền mạch và để



nhận diện. Trong khi đó, “Zott Monte” (“Zott Monte”) phân tách rõ yếu tố “Monte” màu xanh với chữ “Zott” màu trắng nằm gọn trong vòng tròn đỏ phía trên, còn “DEL MONTE” lại được bố cục thành hai thành phần từ riêng biệt. Chính sự khác biệt rõ nét này về bố cục, màu sắc và định dạng thể hiện đã tạo ra ấn tượng thương mại khác biệt, làm suy yếu giả định về sự tương tự về mặt thị giác mà thông báo từ chối đã nêu.

- **Phát âm – Dấu hiệu âm thanh khác biệt:** “MONTECONO” được phát âm thành bốn âm tiết (/MON/TE/CO/NO/) – dài hơn, nhịp nhàng và mang dấu hiệu âm thanh độc lập. Trong khi đó, “Zott Monte” và “DEL MONTE” chỉ gói gọn trong ba âm tiết (/ZOTT/MON/TE/ và /DEL/MON/TE/) với cách nhấn khác biệt. Sự chênh lệch trong cách phát âm này không chỉ giúp tăng cường khả năng ghi nhớ riêng biệt, mà còn là một yếu tố quan trọng trong đánh giá rủi ro gây nhầm lẫn – bởi sự khác biệt âm thanh chính là tuyến nhận diện đầu tiên của người tiêu dùng trong giao tiếp thương mại.
- **Ý nghĩa – Ngữ nghĩa không trùng lặp:** Về mặt ý nghĩa, “MONTECONO” là một thuật ngữ mới, không mang giá trị ngữ nghĩa cụ thể trong bất kỳ ngôn ngữ phổ biến nào. Ngược lại, “Zott Monte” vừa là sự kết hợp giữa [tên thương mại](#) “Zott” với từ “Monte” có hai ý nghĩa (một trò chơi bài hoặc sự chắc chắn), trong khi “DEL MONTE” là tên gọi thương mại lâu đời. Việc “MONTECONO” không gợi liên tưởng định danh hoặc mang ý nghĩa phổ thông chính là lợi thế – giúp nó giữ được tính độc đáo cao, và tránh việc bị gán kết nhận diện sai lệch so với các nhãn hiệu đối chứng đã quen thuộc với thị trường.

Kết luận logic: Thông qua phân tích đa chiều nêu trên, có thể thấy rằng sự hiện diện của yếu tố “Monte” không đủ để thiết lập giả định về khả năng gây nhầm lẫn. Khi các yếu tố hình thức, âm thanh và ý nghĩa đều cho thấy mức độ phân biệt rõ ràng, nhãn hiệu “MONTECONO” xứng đáng được công nhận như một dấu hiệu riêng biệt, không vi phạm quyền đối với các nhãn hiệu đối chứng.

2. Tiền Lệ Quốc Tế: Dẫn Chứng Thuyết Phục Từ Các Cơ Quan SHTT Uy Tín

Nhằm củng cố lập luận về sự không tương tự gây nhầm lẫn, chúng tôi đã viện dẫn các tiền lệ pháp lý quốc tế có giá trị tham khảo cao: nhãn hiệu “MONTECONO” cùng các nhãn hiệu chứa yếu tố “MONTE” đã được chấp thuận đăng ký và bảo hộ tại nhiều quốc gia, trong đó có Singapore, Philippines và Lào, những thị trường với yêu cầu thẩm định khắt khe, nghiêm ngặt về năng lực phân biệt của nhãn hiệu.

Luận cứ trọng tâm nằm ở việc sử dụng kết quả thẩm định tại các quốc gia có uy tín về thể chế SHTT như Singapore và Philippines để phản ánh thực lực nhận diện thương mại độc lập của “MONTECONO”. Việc nhãn hiệu này không bị từ chối, dù có sự hiện diện đồng thời với các nhãn hiệu chứa yếu tố “MONTE” khác, chính là bằng chứng khách quan cho thấy tính phân biệt rõ ràng về mặt thị giác, ngữ âm, và ngữ nghĩa.

Dù nguyên tắc thẩm định có khác biệt giữa các hệ thống pháp lý, việc các cơ quan SHTT uy tín đã công nhận “MONTECONO” là một dấu hiệu độc lập không gây nhầm lẫn đã trở thành tài liệu tham khảo quan trọng. Lập luận này không chỉ mở rộng không gian nhận thức cho thẩm định viên tại Campuchia, mà còn tạo nên một “áp lực tích cực”, một gợi ý dẫn rằng: nếu các hệ thống pháp lý phát triển khác đã phê duyệt thì không có lý do nội tại để Campuchia đi ngược lại xu thế bảo hộ quốc tế.

Và sâu xa hơn, sự đồng thuận quốc tế về tính phân biệt của nhãn hiệu “MONTECONO” không chỉ có giá trị pháp lý, mà còn là sự công nhận về mặt thực tiễn thương mại, nơi dấu hiệu này đã được tiếp nhận, định danh và sử dụng như một thương hiệu độc lập trong các thị trường khác nhau. Điều đó càng khẳng định rằng “MONTECONO” không thể bị xem là tương tự gây nhầm lẫn trong bối cảnh pháp lý và thương mại hiện đại.

3. Tiền Lệ Tại Campuchia: Gợi Mở Về Nguyên Tắc Bình Đẳng Trong Thẩm Định

Một điểm nhấn chiến lược không thể bỏ qua là việc phát hiện và trình bày một trường hợp tiền lệ ngay tại Campuchia, nơi một nhãn hiệu khác có chứa yếu tố “MONTE” thuộc Nhóm 30 đã được chấp thuận bảo hộ.



Cụ thể, nhãn hiệu “monte rosa” theo đăng ký KH/2012/40197 của PHAN NAM MONTE ROSA TRADING JOINT STOCK COMPANY đã được Cục SHTT Campuchia bảo hộ vào 29/02/2012, bất chấp việc chứa yếu tố “MONTE” và không có liên hệ sở hữu nào với các [nhãn hiệu đối chứng](#) như “Zott Monte” hay “DEL MONTE”.

Việc cả Zott Monte và DEL MONTE đều được DIP Campuchia chấp thuận đăng ký cho hàng hóa thuộc Nhóm 30, dù chia sẻ yếu tố “MONTE” và thuộc về các chủ thể pháp lý khác nhau, đã chứng minh rõ ràng yếu tố “MONTE” không phải là yếu tố phân biệt mang tính quyết định. Thay vào đó, sự khác biệt về cấu trúc tổng thể, cách trình bày và các yếu tố nhận diện thị giác là đủ để giúp người tiêu dùng ghi nhớ và phân biệt giữa các nhãn hiệu.

Lập luận này không chỉ làm nổi bật sự đa dạng trong thực tiễn xét nghiệm trước đây của chính Cục SHTT Campuchia, mà còn tạo nên một chuẩn mực nội tại về tính nhất quán trong cách tiếp cận thẩm định. Nếu các nhãn hiệu khác có chứa yếu tố “MONTE” đã được bảo hộ, thì việc từ chối “MONTECONO” sẽ đặt ra nghi vấn về tính công bằng và minh bạch trong xử lý hồ sơ. Mỗi nhãn hiệu chứa “Monte” đều xứng đáng được đánh giá trong bối cảnh riêng biệt của mình, thay vì bị chi phối bởi giả định mang tính hệ thống hóa quá mức.

Chúng tôi nhấn mạnh rằng khái niệm “tương tự” và “nhầm lẫn” tuy liên quan nhưng hoàn toàn không đồng nhất. Việc các nhãn hiệu có yếu tố tương tự không đồng nghĩa với việc chúng đương nhiên gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Điều cần làm là phân tích mức độ tương đồng có vượt ngưỡng gây nhầm lẫn hay không và đó là nơi “MONTECONO” chứng minh khả năng tồn tại độc lập, không làm rối loạn nhận thức thị trường.

Kết luận

Với hệ thống lập luận sắc bén và loạt [dẫn chứng có giá trị thuyết phục cao](#), chúng tôi đã thành công thuyết phục Cục SHTT Campuchia thu hồi thông báo từ chối tạm thời đối với nhãn hiệu “MONTECONO” theo ĐKQT số 1523946. Quyết định chấp thuận bảo hộ không chỉ tái khẳng định tính độc đáo và khả năng phân biệt của nhãn hiệu “MONTECONO”, mà còn trở thành minh chứng sống động cho sức mạnh của một chiến lược khiếu nại được kiến tạo bài bản, có chiều sâu và mang tính thuyết phục cao.

Sự linh hoạt trong việc áp dụng Luật SHTT của Campuchia, kết hợp với việc xem xét sự chấp nhận rộng rãi của nhãn hiệu ở các quốc gia khác, đã mở đường cho nhãn hiệu “MONTECONO” được bảo hộ tại Campuchia. Thành công này không chỉ là một chiến thắng pháp lý cho HARIGOVINDRAJU mà còn là một bài học quý giá về tầm quan trọng của việc chuẩn bị kỹ lưỡng và chiến lược phản biện vững chắc khi đối mặt với các rào cản trong quá trình đăng ký nhãn hiệu quốc tế.

Đối với KENFOX IP & Law Office, đây là dấu ấn khẳng định vị thế tiên phong trong lĩnh vực SHTT tại khu vực, không chỉ được xây dựng từ kinh nghiệm thực tiễn phong phú mà còn thể hiện qua khả năng chuyển hóa những lập luận pháp lý sắc sảo thành kết quả bảo hộ cụ thể và hiệu quả.

By Nguyễn Vũ Quân | Partner, IP Attorney

Đỗ Thị Phấn | Special Counsel

Hoàng Thị Tuyết Hồng | Senior Trademark Attorney

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