

Nhãn Hiệu Trong Thế Giới Ảo: Bảo Vệ Nhãn Hiệu Cho Sản Phẩm “Thật” Trên Không Gian “Ảo” Thế Nào Cho Hiệu Quả Tại Việt Nam?

Tranh chấp nhãn hiệu ngày càng đa dạng, phức tạp và biến đổi không ngừng. Liệu chủ sở hữu nhãn của một chiếc ô tô hay đồng hồ “thật”, được [bảo hộ nhãn hiệu](#) tại Việt Nam, Trung Quốc hay bất kỳ quốc gia nào, có quyền ngăn chặn phiên bản “ảo” của chính nó xuất hiện trong game online - với logo nguyên vẹn, người chơi sẵn sàng chi tiền thật để sở hữu? Nói rộng hơn, liệu việc sử dụng nhãn hiệu cho hàng hóa “ảo” có xâm phạm nhãn hiệu đã đăng ký cho hàng hóa “thật” không? Theo truyền thống, hành vi xâm phạm nhãn hiệu được đánh giá dựa trên khả năng gây nhầm lẫn, trong đó yếu tố tương đồng giữa hàng hóa hoặc dịch vụ đóng vai trò quan trọng. Dựa trên các tiêu chí để đánh giá sự tương tự giữa các hàng hóa/dịch vụ như bản chất, mục đích sử dụng, chức năng và kênh phân phối, hàng hóa “ảo” thường được xem là khác biệt rõ rệt so với hàng hóa “vật lý”.

Tuy nhiên, hai phán quyết gần đây tại Trung Quốc và Liên minh Châu Âu đang cho thấy sự thay đổi trong cách tiếp cận, mở ra khả năng tái định nghĩa phạm vi bảo hộ nhãn hiệu trong không gian kỹ thuật số.

KENFOX IP & Law Office cung cấp các phân tích chi tiết về hai phán quyết tại Trung Quốc và Liên minh Châu Âu, từ đó, tổng hợp các nguyên tắc pháp lý mới và đề xuất một chiến lược toàn diện cho các doanh nghiệp đang đầu tư, kinh doanh tại Việt Nam để bảo vệ tài sản của họ trong bối cảnh kỹ thuật số đang phát triển.

1. Bức tranh pháp lý thay đổi: Hàng hóa “thật” so với hàng hóa “ảo”

Tại Trung Quốc: Vụ Án George Patton

Vụ án xoay quanh nhãn hiệu "**George Patton G.PATTON**" - một thương hiệu xe hơi nổi tiếng, bị xâm phạm bởi một Công ty phát triển trò chơi điện tử. Công ty này đã sử dụng trái phép nhãn hiệu trên một chiếc “xe ảo trong trò chơi mang tên *Game for Peace*. Ban đầu, tòa sơ thẩm đã ra phán quyết không có hành vi [vi phạm nhãn hiệu](#). Phán quyết này được đưa ra dựa trên lập luận truyền thống rằng “xe ảo” không thể gây nhầm lẫn với “xe thật” do sự khác biệt rõ rệt về chức năng, kênh phân phối và đối tượng khách hàng.



Sản phẩm thật (vật lý) (bên trái) với Sản phẩm ảo vi phạm (bên tay phải)

Tuy nhiên, phán quyết này đã bị lật ngược một cách đầy thuyết phục tại Tòa phúc thẩm, Tòa án Nhân dân Trung cấp Hàng Châu. **Tòa Trung cấp Hàng Châu** ngày 21/7/2025 đã hủy án sơ thẩm và ra phán quyết mang tính cột mốc. Tòa công nhận rằng *trong những điều kiện nhất định, hàng hóa ảo có thể được coi là tương tự với hàng hóa thực* cho mục đích bảo hộ nhãn hiệu. Các bị đơn bị xác định xâm phạm nhãn hiệu (và cạnh tranh không lành mạnh), bị buộc bồi thường 1 triệu NDT (xấp xỉ 3,5 tỷ VND).

Lập luận của Tòa: Dù trên danh mục Nice, hàng hóa ở **nhóm 12 (xe)** và **nhóm 9 (phần mềm trò chơi)** khác nhau, và khác về hình thái, đối tượng người dùng, **Tòa chỉ ra các điểm giao thoa chủ chốt:**

- **Chức năng & công dụng:** Trong game, xe ảo thực hiện **chức năng vận chuyển** (di chuyển nhanh, đua), gần với chức năng của xe thật. Xe ảo đã tái hiện **ngoại hình, nội thất, thậm chí tiếng động cơ** của xe thật, tạo liên tưởng mạnh mẽ đến sản phẩm vật lý.
- **Giao thoa người dùng:** Dù **kênh bán hàng** khác (showroom ô tô so với cửa hàng trong game) và **đối tượng** không trùng lặp, Tòa ghi nhận **sự hội tụ về quan tâm tiêu dùng**. Người chơi/game thủ tiếp xúc thương hiệu “G. Patton” trong game *có thể trở thành khách hàng tiềm năng* của xe thật. Điều này cho thấy Tòa án không chỉ nhìn nhận **kênh thương mại** một cách tĩnh, mà còn xem xét sự tương tác và dịch chuyển của người tiêu dùng giữa hai thế giới, từ đó xác lập sự chồng lấn về thị trường.
- **Cảm nhận công chúng & tiếp thị:** Bị đơn không chỉ tái tạo nhãn hiệu (tên, logo) và thiết kế trong game mà còn **tiếp thị như thể đã được cấp phép chính thức**, nhấn mạnh mức độ “tái tạo chính xác” chiếc xe thật. Những hành vi này đã đánh lừa công chúng, khiến họ tin rằng nhà sản xuất game đã được chủ sở hữu nhãn hiệu George Patton cấp phép hợp pháp. Tòa án kết luận rằng việc này đã cắt đứt mối liên kết giữa nhãn hiệu và nguồn gốc thực sự của nó, gây nhầm lẫn và cấu thành hành vi xâm phạm.

Tóm lại, dù có khác biệt hiển nhiên giữa sản phẩm “ảo” và “vật lý”, **ấn tượng thương mại** chúng tạo ra lại gần bó chặt chẽ. Do đó, “xe ảo” được coi là **tương tự** với “xe thật” trong bối cảnh nhãn hiệu; việc sử dụng nhãn hiệu trong môi trường ảo không được phép cấu thành xâm phạm. Vụ án này được xem là *cột mốc pháp lý* khi lần đầu tiên tòa án công khai thừa nhận khả năng **“tương tự” giữa “hàng hóa ảo” và “hàng hóa vật lý”** cho mục đích bảo hộ nhãn hiệu, cho thấy sự sẵn sàng của Tòa án trong việc nhìn nhận vượt ra ngoài Bảng phân loại Nice để đáp ứng những thách thức của nền kinh tế số. Phán quyết này là sự bác bỏ trực tiếp đối với cách tiếp cận truyền thống, khẳng định rằng giá trị của một nhãn hiệu nằm ở nhận thức của công chúng về nguồn gốc và sự bảo trợ của nó, bất kể phương tiện thể hiện.

Tại Liên minh Châu Âu: Vụ Án Glashütter

Vụ việc này liên quan đến một Công ty sản xuất đồng hồ nổi tiếng của Đức, **Glashütter Uhrenbetrieb GmbH**, đã nộp **Đơn đăng ký Nhãn hiệu** cho logo của mình, trong đó có cụm từ **"Glashütte ORIGINAL"**, cho các hàng hóa và dịch vụ ảo như *"các sản phẩm ảo có thể tải xuống, cụ thể là đồng hồ"* trong các Nhóm 09, 35 và 41. Văn phòng SHTT Liên minh châu Âu (**EUIPO**) và Ban khiếu nại (Board of Appeal) đã từ chối Đơn đăng ký này, với lý do dấu hiệu này thiếu khả năng phân biệt. Lý do: **"Glashütte"** là tên thị trấn Đức nổi tiếng về chế tác đồng hồ; công chúng, đặc biệt tại Đức, khi thấy **"Glashütte"** ngay cả trên **đồng hồ ảo** sẽ **nghe đến địa danh đồng hồ chất lượng**, chứ không coi đó là dấu hiệu nguồn gốc.



Glashütter Uhrenbetrieb GmbH đã kiện lên Tòa án Sơ thẩm, cho rằng Ban khiếu nại (Board of Appeal) của Văn phòng SHTT Liên minh châu Âu (**EUIPO**) đã sai lầm khi "chuyển" danh tiếng của thành phố từ lĩnh vực đồng hồ vật lý sang lĩnh vực ảo, vì Glashütte không có danh tiếng trong việc sản xuất các sản phẩm ảo.

Phán quyết của Tòa sơ thẩm EU (General Court): Tháng 12/2024, Tòa bác đơn kiện của Glashütter Uhrenbetrieb GmbH và giữ nguyên từ chối - đây là **phán quyết tòa EU đầu tiên** về khả năng phân biệt đối với hàng hóa ảo. Trọng tâm lập luận: **từ góc nhìn người tiêu dùng trung bình, hàng hóa ảo được nhận thức tương tự hàng hóa vật lý tương ứng:**

- Tòa thừa nhận danh tiếng mạnh mẽ của “Glashütte” trong chế tác đồng hồ tại Đức.
- Lập luận của Glashütter Uhrenbetrieb GmbH rằng địa danh không có danh tiếng trong **hàng hóa số** bị bác bỏ. Nếu **hàng hóa ảo “mô tả/đại diện” trực tiếp một loại hàng hóa vật lý** (đồng hồ), **nhận thức của công chúng sẽ “chuyển dịch”** từ thế giới thực sang ảo. Nói cách khác, công chúng “*sẽ nhìn đồng hồ ảo giống như đồng hồ thật*”; do đó, tên gọi/tên địa danh “Glashütte” khi gắn lên đồng hồ ảo **hàm nghĩa chỉ dẫn chất lượng/phong cách chứ không phải nguồn gốc thương mại**, và vì vậy **không có khả năng phân biệt**.
- Lập luận về việc không có sự trùng lặp về đối tượng người tiêu dùng của đồng hồ “thật” và đồng hồ “ảo” cũng không được chấp nhận; **bản chất hàng hóa** - là mô phỏng trực tiếp đồng hồ thật - mới là yếu tố quyết định, khiến công chúng có xu hướng **đồng nhất hóa** nhận thức giữa hai môi trường.

Phán quyết của EU trong vụ án này không trực tiếp đánh giá hành vi xâm phạm hay khả năng gây nhầm lẫn, mà tập trung vào vấn đề đăng ký nhãn hiệu. Tuy nhiên, hệ quả được rút ra rất rõ ràng: ý nghĩa và danh tiếng của **nhãn hiệu** trong thế giới thực hoàn toàn có thể được chuyển dịch sang môi trường ảo. Tòa án cũng khẳng định rằng cách công chúng nhận diện một dấu hiệu “**không thay đổi khi áp dụng cho hàng hóa ảo**”. Thực chất, cách tiếp cận này cho thấy hàng hóa ảo tương ứng được xem là có sự đồng nhất về mặt nhận thức với hàng hóa vật lý, ít nhất là trong bài toán phân biệt dấu hiệu – và rộng hơn, có thể là trong phân tích khả năng gây nhầm lẫn.

Đáng lưu ý, lập luận của Tòa án trong vụ Glashütte **khác với một số hướng dẫn trước đó của EUIPO** vốn khuyến cáo **không nên mặc nhiên coi hàng hóa số và hàng hóa vật lý là tương tự nhau**. Tuy nhiên, vụ Glashütte cho thấy một góc nhìn khác: khi hàng hóa ảo **mô phỏng trực tiếp** hàng hóa thực, thì trong phân tích nhãn hiệu, **có thể** xem chúng là tương đồng. Sự “vênh” giữa hướng dẫn hành chính và lập luận tư pháp của Tòa phản ánh tốc độ thích ứng của pháp luật trước sự phát triển nhanh chóng của hiện tượng metaverse.

2. Hàng hóa “ảo” và “vật lý” có “tương tự” về mặt nhãn hiệu?

Hai vụ án - Trung Quốc (xử lý xâm phạm) và EU (xử lý đăng ký) - cùng cho thấy một xu hướng chung: Ranh giới từng rất rõ ràng giữa sản phẩm “vật lý” và “ảo” đang dần mờ dần dưới góc nhìn của pháp luật.

Theo cách tiếp cận truyền thống (cũng được Việt Nam vận dụng), việc đánh giá khả năng gây nhầm lẫn trong nhãn hiệu bao gồm hai yếu tố: so sánh **dấu hiệu** và so sánh **hàng hóa/dịch vụ liên quan**. Để xem xét tính tự của hàng hóa, cần cân nhắc **bản chất, mục đích/công dụng, chức năng, đối tượng khách hàng, kênh thương mại**. Nếu áp dụng cứng nhắc, **mô hình xe ảo** và một **xe thật** được xem là khác nhau: một bên là tệp số, bên kia là cỗ máy vật lý; một bên phục vụ mục đích giải trí trên màn hình, bên kia dùng để vận chuyển thực tế; một bên phân phối qua chợ ứng dụng hoặc nền tảng trò chơi, bên kia qua hệ thống đại lý ô tô; đối tượng sử dụng là game thủ so với người mua xe. Theo đó, khả năng gây nhầm lẫn được cho là thấp – đây chính là lập luận của tòa sơ thẩm Trung Quốc và cũng được phản ánh trong hướng dẫn của một số cơ quan

Tuy nhiên, theo xu hướng hiện đại, dưới tác động của metaverse, là xem xét **vượt lên trên tiêu chí truyền thống**, nhất là khi hàng hóa ảo **cố ý mô phỏng** hàng hóa thật. Vụ **G. Patton** cho thấy, *bất chấp khác biệt, hàng hóa “ảo” và “thật” có thể gần nhau về ấn tượng thương mại*, đặc biệt khi mức độ **tái hiện và tích hợp thương hiệu** cao. Tương tự, Tòa EU coi đồng hồ “ảo” về cơ bản vẫn là đồng hồ ở góc nhìn người tiêu dùng; gắn “Glashütte” lên đồng hồ “ảo” khiến công chúng nghĩ ngay đến đồng hồ thật, dẫn tới kết luận **không phân biệt**. Suy rộng sang xâm phạm, lập luận tương tự dễ dẫn tới **khả năng nhầm lẫn** nếu công chúng nghĩ đó là phần mở rộng được cấp phép.

Cả hai vụ đều xoay quanh nhận thức của người tiêu dùng, cảm nhận của công chúng. Nếu việc dùng nhãn hiệu xe ô tô trong game khiến nhiều người **cho rằng có liên kết/ủy quyền** (như Tòa Trung Quốc xác định), thì việc sử dụng đó xâm hại chức năng chỉ dẫn nguồn gốc - có xâm phạm. Nếu công chúng thấy “Glashütte” trên đồng hồ ảo và **liên tưởng tức thì** đến đồng hồ vật lý từ thị trấn này, dấu hiệu **không** còn đóng vai trò

chỉ dẫn nguồn gốc - không đủ phân biệt. Cả hai đều phản ánh sự “**chuyển dịch**” liên tưởng từ thực sang ảo.

Như vậy, cách tiếp cận truyền thống, vốn chỉ tập trung vào “bản chất, mục đích, chức năng và kênh [thương mại](#)”, đã trở nên lỗi thời trong kỷ nguyên của hàng hóa “**phygital**” (kết hợp vật lý và kỹ thuật số). Một chiếc xe ảo không chỉ là một hình ảnh, nó có thể là một công cụ tiếp thị mạnh mẽ, thu hút một thế hệ người tiêu dùng mới và biến trải nghiệm trong game thành nhận thức về thương hiệu ngoài đời thực. Do đó, một tiêu chuẩn mới, tập trung vào nhận thức toàn diện của người tiêu dùng, là cần thiết. Tiêu chuẩn mới này bao gồm các yếu tố sau:

- (i) **Mức độ nhận diện thương hiệu:** Danh tiếng và sự nhận biết trên thị trường của nhãn hiệu là yếu tố quan trọng. Một nhãn hiệu càng nổi tiếng, khả năng công chúng liên kết nó với các sản phẩm, ngay cả trong thế giới ảo, càng cao.
- (ii) **Sự mô phỏng sản phẩm:** Liệu hàng hóa ảo có tái tạo hoặc mô phỏng chức năng, ngoại hình và bản sắc của hàng hóa vật lý tương ứng hay không.
- (iii) **Sự giao thoa thị trường:** Tiềm năng chuyển dịch sở thích và sự quan tâm của người tiêu dùng giữa thế giới vật lý và thế giới ảo.
- (iv) **Khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc:** Mức độ mà công chúng có thể lầm tưởng rằng hàng hóa ảo được tạo ra, tài trợ hoặc được cấp phép bởi chủ sở hữu nhãn hiệu ban đầu.

Một phán quyết từ Hoa Kỳ cũng củng cố thêm cho tiêu chuẩn này. Tại Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (USPTO), một thẩm định viên đã từ chối Đơn đăng ký Nhãn hiệu của một bên thứ ba cho hàng hóa Gucci ảo. Lý do được đưa ra là hàng hóa ảo và hàng hóa vật lý của Gucci “có thể bắt nguồn từ cùng một nguồn, dưới một nhãn hiệu duy nhất”. Sự hội tụ trong cách tiếp cận này từ ba khu vực pháp lý khác nhau - Trung Quốc, EU và Hoa Kỳ - chỉ ra rằng đây không phải là một sự thay đổi ngẫu nhiên, mà là một xu hướng pháp lý toàn cầu nhằm thích ứng với sự phát triển của công nghệ. Các cơ quan tư pháp tại nhiều khu vực pháp lý đang gửi đi một thông điệp rõ ràng: Danh tiếng và thiện chí của một [thương hiệu](#) không bị giới hạn trong thế giới vật lý và sẽ theo chân thương hiệu đó vào các không gian kỹ thuật số mới.

3. Đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam trong kỷ nguyên metaverse: Chiến lược nào để hiệu quả?

Việt Nam **chưa có quy định riêng** phân biệt “hàng hóa ảo” so với “hàng hóa thật” cho mục đích nhãn hiệu. Giả sử với các tranh chấp nêu trên, liệu các cơ quan SHTT của Việt Nam có coi hàng hóa “ảo” và hàng hóa “vật lý” là “tương tự” không?

Trước khi một câu trả lời rõ ràng và thỏa đáng được tìm ra, để ngăn chặn hiệu quả việc bên thứ ba sử dụng nhãn hiệu cho các hàng hóa ảo và chuẩn bị cho các tranh chấp pháp lý tiềm năng, chủ nhãn hiệu cần thực hiện một chiến lược đăng ký mở rộng. KENFOX IP & Law Office khuyến nghị rằng, bên cạnh việc [đăng ký nhãn hiệu cho các hàng hóa](#) vật lý theo Bảng phân loại NICE, chủ nhãn hiệu nên cân nhắc đăng ký nhãn hiệu của họ cho các sản phẩm/dịch vụ sau đây:

- **Nhóm 9:** Đây là nhóm chính cho “hàng hóa ảo có thể tải xuống”. Các nhãn hiệu vật lý nên mở rộng bảo hộ sang nhóm này với các mô tả cụ thể như “tệp kỹ thuật số có thể tải xuống được xác thực bằng mã thông báo không thể thay thế (NFT) liên quan đến [mô tả sản phẩm vật lý, ví dụ: xe hơi, đồng hồ, quần áo],” “phần mềm máy tính có các sản phẩm ảo như [mô tả sản phẩm, ví dụ: xe cộ, giày dép, trang sức] để sử dụng trực tuyến và trong thế giới ảo.”
- **Nhóm 35:** Nhóm này bao gồm “dịch vụ bán lẻ ảo” và “dịch vụ bán hàng trực tuyến”. Đăng ký trong nhóm này sẽ bảo hộ việc bán hàng hóa ảo và vận hành các cửa hàng ảo trong metaverse.
- **Nhóm 41:** Nhóm này bao gồm “dịch vụ giải trí ảo”. Đây là nhóm quan trọng để bảo vệ bối cảnh sử dụng các sản phẩm ảo, như trong các trò chơi trực tuyến, các buổi hòa nhạc ảo, hoặc các sự kiện giải trí khác.
- **Nhóm 42:** Nhóm này bao gồm các dịch vụ liên quan đến công nghệ, chẳng hạn như “cung cấp phần mềm không thể tải xuống cho việc sản xuất, tạo ra và chỉnh sửa các phương tiện tương tác, hình ảnh, nhân vật kỹ thuật số, v.v.”. Đây là lớp bảo vệ cho công nghệ nền tảng tạo ra các sản phẩm ảo.

Kết Luận

Các phán quyết mang tính bước ngoặt từ Trung Quốc và EU đã gửi một thông điệp rõ ràng tới các chủ sở hữu nhãn hiệu toàn cầu: Cách tiếp cận cũ dựa trên phân loại cứng nhắc đã không còn đủ. Các tòa án đang

chuyển sang một tiêu chuẩn pháp lý mới, dựa trên sự linh hoạt và nhận thức của công chúng, để giải quyết các tranh chấp trong nền kinh tế số. Giá trị của một nhãn hiệu và thiện chí của nó không còn chỉ gắn với các sản phẩm “vật lý”, mà đã mở rộng sang các bản sao kỹ thuật số và các dịch vụ “ảo” tương ứng.

Đối với các chủ sở hữu nhãn hiệu tại Việt Nam, đây là thời điểm không thể trì hoãn để hành động. Mặc dù các quy định của pháp luật về SHTT của Việt Nam có thể chưa có quy định cụ thể về hàng hóa “ảo”, nhưng các tranh chấp ngày càng có xu hướng phức tạp. Do vậy, chiến lược bảo vệ hiệu quả nhất không phải là chờ đợi một vụ kiện xảy ra, mà là chủ động xây dựng một danh mục nhãn hiệu vững chắc, bao gồm các đăng ký trong cả thế giới “vật lý” và “ảo”. Việc mở rộng đăng ký nhãn hiệu sang các Nhóm 9, 35, 41 và 42 không còn là một lựa chọn xa xỉ, mà là một yêu cầu thiết yếu để [bảo vệ thương hiệu](#) trong kỷ nguyên metaverse.

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