

## Ranh giới giữa Nhãn hiệu và Thông điệp quảng cáo: Cục SHTT Trung Quốc chủ động hủy bỏ nhãn hiệu đã cấp - Liệu Việt Nam có thể áp dụng tương tự?

### Thực trạng tại Trung Quốc: Cuộc thanh lọc quyết liệt những "khái niệm ảo"

Thời gian gần đây, Cục Sở hữu Trí tuệ Quốc gia Trung Quốc (CNIPA) đã tạo ra một cơn địa chấn trong giới pháp lý và kinh doanh khi liên tục triển khai các biện pháp từ chối và **chủ động** hủy bỏ hiệu lực đối với hàng loạt nhãn hiệu mang tính chất mập mờ, dễ gây ngộ nhận hoặc có khả năng dẫn dắt sai lệch nhận thức của người tiêu dùng.

Quá trình rà soát cho thấy, hàng loạt đơn đăng ký đã bị từ chối dứt khoát ngay từ giai đoạn thẩm định nội dung, điển hình như: 18 nhãn hiệu "**Zero Sucrose**", 22 nhãn hiệu "**0 Sucrose**", hay các nhãn hiệu "**Earth from the Mountains**" và "**0 Added West**". Đáng chú ý, từ năm 2025, CNIPA không chỉ kiểm soát ở giai đoạn thẩm định đơn mà còn chủ động **hủy bỏ hiệu lực** của nhiều nhãn hiệu đã được cấp văn bằng. Một số nhãn hiệu trong lĩnh vực hàng tiêu dùng nhanh và thực phẩm như "**Dezi Native**" (**Đức Từ Thổ**), "**Farm-Raised**" (**Nông Gia Thổ**), "**Qianhe 0+**", hay "No. 1 Native Pig" (**Lợn bản số 1**) đã bị tuyên hủy bỏ, đồng thời việc sử dụng các nhãn hiệu này trên thực tế cũng bị đặt dưới sự giám sát chặt chẽ của cơ quan quản lý.

Động thái này phản ánh một sự chuyển trục mạnh mẽ trong tư duy quản lý của Bắc Kinh: Thẩm định nhãn hiệu không còn là một quy trình kiểm tra "tuân thủ hình thức" thụ động, mà đã tiến sâu vào việc bảo vệ "sự công bằng thực chất" của thị trường. CNIPA nhận thức rõ thực trạng: Rất nhiều doanh nghiệp không thiết kế nhãn hiệu để thực hiện chức năng phân biệt nguồn gốc hàng hóa, mà đang cố tình "**vũ khí hóa**" hệ thống đăng ký để "**tu hữu hóa**" ngôn ngữ chung của toàn ngành. Họ coi **văn bằng bảo hộ** như một "giấy thông hành hợp pháp" nhằm độc chiếm các thông điệp quảng cáo (như "**Không đường**", "**Nuôi thả tự nhiên**").

Việc khoác lên các từ ngữ mô tả mập mờ chiếc áo "nhãn hiệu đã đăng ký độc quyền" tạo ra một lớp vỏ bọc uy tín giả tạo, khiến người tiêu dùng lầm tưởng rằng sản phẩm đó thực sự ưu việt hoặc được Nhà nước "bảo chứng" chất lượng. Bằng cách chủ động can thiệp thay vì chờ đợi các bên liên quan đâm đơn khiếu kiện kéo dài, CNIPA gửi đi một thông điệp pháp lý cứng rắn: Doanh nghiệp **không thể biến văn bằng bảo hộ thành công cụ thao túng tâm lý thị trường và cản trở sự cạnh tranh bình đẳng**.

### Tại Việt Nam, ai sẽ kiểm soát những dấu hiệu mô tả dễ khiến người tiêu dùng hiểu lầm?

Những diễn biến pháp lý quyết liệt từ cơ quan quản lý Trung Quốc để lại một bài học tham chiếu mang tính thời sự đối với hệ thống SHTT Việt Nam.

Trên thực tế, bức tranh thị trường hàng tiêu dùng, thực phẩm và dược mỹ phẩm tại Việt Nam cũng đang chứng kiến không ít những biến tướng tương tự. Không hiếm doanh nghiệp nỗ lực lồng ghép các cụm từ mang tính mô tả xu hướng tiêu dùng như "**Hữu cơ**" (*Organic*), "**Nhà làm**" (*Home-made*), "**Chuẩn vị**", "**Sạch**", hay "**Không chất bảo quản**" vào cấu trúc nhãn hiệu. Trong một số trường hợp, các yếu tố này được trình bày dưới dạng **cách điệu** hoặc **kết hợp với thành phần đồ họa** để lách qua quy trình thẩm định đánh giá tổng thể về khả năng phân biệt. Sau khi được cấp văn bằng, trong các chiến dịch truyền thông, chủ sở hữu lại khai thác văn bằng đó như một cơ sở pháp lý để cố tình làm nổi bật, nhấn mạnh phần mô tả (phần lẽ ra không được bảo hộ độc quyền), thậm chí gửi thư cảnh báo hoặc yêu cầu bên khác chấm dứt việc sử dụng những từ ngữ vốn thuộc ngôn ngữ chung của ngành.

Để ngăn chặn tình trạng lạm dụng cơ chế đăng ký nhãn hiệu làm công cụ lừa dối thị trường, Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam và các cơ quan hoạch định chính sách cần cân nhắc thiết lập các cơ chế phòng vệ nhiều lớp:

- **Thứ nhất, nâng cấp "màng lọc" thẩm định nội dung - Kiên quyết từ chối các "Khái niệm ảo":** Cần ban hành các hướng dẫn thẩm định nội bộ khắt khe hơn đối với các nhãn hiệu chứa từ ngữ mô tả tính chất, chất lượng hoặc thành phần hàng hóa. Nếu một nhãn hiệu có dấu hiệu lạm dụng các khái niệm đang là "trend" của thị trường để gây ảo giác về chất lượng (ví dụ: sản phẩm sử dụng hương liệu nhân tạo nhưng xin đăng ký nhãn hiệu có chữ "100% Tự nhiên"), cơ quan thẩm định cần mạnh tay từ chối với căn cứ "có khả năng lừa dối người tiêu dùng", thay vì nhân nhượng chỉ vì chúng được thiết kế đồ họa khác biệt.
- **Thứ hai, kích hoạt cơ chế "Hủy bỏ chủ động" để bảo vệ lợi ích công cộng:** Pháp luật Việt Nam hiện hành đã có quy định về việc hủy bỏ hiệu lực nhãn hiệu nếu việc sử dụng làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn (Điều 95 Luật SHTT). Tuy nhiên, cơ chế này vẫn vận hành chủ yếu theo mô hình "thụ động" – phụ thuộc vào đơn yêu cầu hủy bỏ của bên thứ ba. Nhìn từ kinh nghiệm Trung Quốc, khi phát hiện các nhãn hiệu có tác động tiêu cực trên diện rộng, xâm phạm lợi ích công cộng, Cục SHTT cần được

trao quyền hoặc tăng cường thực thi quyền chủ động (*ex officio*) khởi xướng quy trình xem xét và tuyên bố hủy bỏ hiệu lực.

- **Thứ ba, kiến tạo mạng lưới quản trị liên ngành - Xóa bỏ độ trễ giữa "Cấp phép" và "Sử dụng thực tiễn":** Cục SHTT cần thiết lập cơ chế chia sẻ thông tin và hành động liên ngành với Tổng cục Quản lý thị trường và Ủy ban Cạnh tranh Quốc gia. Nếu một doanh nghiệp sử dụng nhân hiệu trên bao bì một cách mập mờ, cố ý làm chìm các yếu tố phân biệt và thổi phồng các thành tố mô tả nhằm quảng cáo gian dối, cơ quan quản lý thị trường không chỉ xử phạt hành vi cạnh tranh không lành mạnh mà còn phải kiến nghị ngược lại Cục SHTT để xem xét thu hồi văn bằng. Sự liên kết này sẽ tạo ra một vòng lặp quản lý khép kín, triệt tiêu tư duy "sống chết mặc bay" của doanh nghiệp sau khi đã lấy được giấy chứng nhận.

## Kết luận

Pháp luật sở hữu trí tuệ được thiết kế để bảo vệ dấu hiệu có [khả năng phân biệt](#), bảo đảm tính minh bạch về nguồn gốc thương mại và thúc đẩy cạnh tranh công bằng trên thị trường, không phải để hợp thức hóa việc chiếm dụng các khái niệm mô tả vốn phải được dành cho mọi chủ thể kinh doanh sử dụng một cách trung thực.

Vì vậy, việc chuyển từ tư duy “đăng ký và cấp văn bằng” sang tư duy “kiểm soát thực chất việc đăng ký và sử dụng nhân hiệu” là yêu cầu cần thiết. Đây không chỉ là giải pháp để làm trong sạch hệ thống đăng ký quốc gia, mà còn là thông điệp quan trọng đối với cộng đồng doanh nghiệp: Lợi thế cạnh tranh bền vững phải được xây dựng từ chất lượng thực của hàng hóa và uy tín thị trường, chứ không phải từ việc độc chiếm các khái niệm quảng bá mơ hồ hoặc gây ngộ nhận.

By Nguyễn Vũ Quân | Partner, IP Attorney  
Đỗ Thị Phần | 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](mailto:info@kenfoxlaw.com) / [kenfox@kenfoxlaw.com](mailto:kenfox@kenfoxlaw.com)