

## Sự Tương Tự Không Đồng Nghĩa Với Nhầm Lẫn: Chiến lược nào để bảo hộ nhãn hiệu trước sự phân đối của tập đoàn đa quốc gia?

Bị phản đối bởi một tập đoàn quốc tế lớn chưa bao giờ là tín hiệu dễ chịu đối với bất kỳ doanh nghiệp nào đang tìm kiếm sự bảo hộ cho nhãn hiệu của mình. Nhưng áp lực đó thực sự trở nên nghiêm trọng khi Cục Sở hữu trí tuệ, trên cơ sở xem xét vụ việc, ban hành thông báo [dự định từ chối bảo hộ](#). Từ thời điểm này, quá trình bảo vệ quyền lợi không chỉ dừng lại ở việc phản biện đối thủ, mà chuyển thành thuyết phục Cục SHTT thay đổi nhận định ban đầu của chính mình - một nhận định đã được định hình, ít nhiều, dưới ảnh hưởng từ sức ép vô hình của các thương hiệu nổi tiếng toàn cầu.

Trong thực tiễn, việc “lật ngược” một thông báo từ chối đã được ban hành, đặc biệt khi đối thủ sở hữu nhãn hiệu có uy tín rộng khắp, luôn là một thách thức lớn, với xác suất thành công rất hạn chế. Tuy nhiên, chính ở thế bất lợi đó, bằng một chiến lược pháp lý chặt chẽ, lập luận sắc bén và cách tiếp cận đúng trọng tâm, KENFOX đã xây dựng được một chiến lược phản biện đủ chiều sâu và đủ sức nặng để từng bước đảo ngược tình thế, mở đường cho việc chấp nhận bảo hộ nhãn hiệu.

### 1. Bối cảnh

Ngày 04/10/2022, Công ty TNHH Đầu tư T&T Việt Nam nộp Đơn đăng ký nhãn hiệu số **4-2022-41346** (T&T VIỆT NAM GAS, hình) cho các hàng hóa, dịch vụ thuộc **Nhóm 04** và **Nhóm 35** liên quan đến khí ga, khí hóa lỏng và hoạt động mua bán, đại lý khí đốt. Tuy nhiên, Nhãn hiệu xin đăng ký đã bị TotalEnergies SE, một tập đoàn năng lượng đa quốc gia nộp đơn phản đối. Sau đó, trên cơ sở xem xét đơn phản đối và kết quả thẩm định nội dung, Cục SHTT đã ban hành thông báo dự định từ chối bảo hộ toàn bộ nhãn hiệu theo **Điều 74.2(e)** Luật SHTT, với lý do nhãn hiệu xin đăng ký bị cho là [tương tự gây nhầm lẫn](#) với hai nhãn hiệu có trước của **TOTAL S.A.** và **TotalEnergies SE**, đều được bảo hộ cho các sản phẩm trong lĩnh vực dầu khí, nhiên liệu và năng lượng, đặc biệt tại **Nhóm 04**.

Nhãn hiệu xin đăng ký	Các Nhãn hiệu đối chứng
 T&T VIỆT NAM GAS	 TOTAL  TOTAL

### 2. Những thách thức của vụ việc

Nhìn ở góc độ ban đầu, việc nhãn hiệu bị đánh giá là tương tự gây nhầm lẫn không phải là không có cơ sở. Cả dấu hiệu xin đăng ký và các nhãn hiệu của TOTAL đều sử dụng cùng một mô-típ thiết kế: Các dải màu cong, vượt nhọn ở hai đầu, đan chéo và bao quanh nhau để tạo thành một khối cầu/quỹ đạo không gian ba chiều. Dù nhãn hiệu "T&T Việt Nam Gas" có thêm dải màu xanh lá/vàng đất, nhưng việc sử dụng các dải màu đỏ và xanh dương uốn lượn ôm lấy nhau tạo ra ấn tượng thị giác cực kỳ giống với biểu tượng quả cầu nổi tiếng của TOTAL. Nhãn "T&T" có thêm một hình elip dọc màu xanh và ngọn lửa đỏ ở giữa. Tuy nhiên, trong đánh giá nhãn hiệu, nếu phần hình (khối cầu đan chéo) đã quá giống với một nhãn hiệu có trước, các chi tiết thêm thắt nhỏ bên trong thường không đủ để làm mất đi tính tương tự tổng thể. Khó khăn của vụ việc không chỉ đến từ sự tương đồng nhất định giữa các dấu hiệu, mà còn đến từ chính vị thế của bên phản đối. **TOTAL** là một tập đoàn năng lượng toàn cầu, đồng thời là chủ sở hữu của logo

quả cầu có khả năng nhận diện rất mạnh. Trong bối cảnh đó, bất kỳ dấu hiệu nào trong cùng lĩnh vực có phần hình gợi liên tưởng gần với biểu tượng này đều dễ bị đặt dưới một tiêu chuẩn xem xét chặt chẽ hơn, bởi nguy cơ công chúng cho rằng giữa các bên tồn tại quan hệ liên kết, cấp phép hoặc cùng nguồn gốc thương mại là điều không thể xem nhẹ. Chính yếu tố đó tạo ra một áp lực vô hình nhưng rất thực, khiến cho thách thức pháp lý không chỉ là chứng minh sự khác biệt, mà còn là từng bước tháo gỡ một nhận định bất lợi đã được hình thành dưới cái bóng quá lớn của một thương hiệu toàn cầu.

### 3. Kết quả vụ việc

Trên cơ sở xem xét toàn diện vụ việc cùng với các lập luận, phân tích và tài liệu được đệ trình, Cục Sở hữu trí tuệ đã chính thức thu hồi thông báo từ chối, bác bỏ đơn phản đối của TOTAL và chấp nhận bảo hộ nhãn hiệu cho Công ty TNHH Đầu tư T&T Việt Nam.

Thắng lợi này không đến từ sự may mắn, mà đến từ một tư duy tiếp cận vấn đề có hệ thống và cách tiếp cận phù hợp khi xử lý những vụ việc có dấu hiệu bị đánh giá tương tự gây nhầm lẫn, đặc biệt trong bối cảnh bên phản đối là chủ sở hữu của nhãn hiệu nổi tiếng. Từ thực tiễn giải quyết vụ việc, có thể rút ra những nhận định và bài học chiến lược mang tính sống còn đối với các doanh nghiệp trong việc bảo vệ tài sản trí tuệ.

### 4. Những nhận định và chiến lược xử lý từ vụ việc

- Phân tích và chứng minh khả năng phân biệt tổng thể:** Thay vì sa đà vào việc mổ xẻ khiên cưỡng từng chi tiết hình học riêng lẻ bị cho là tương tự, cách tiếp cận hiệu quả trong các vụ việc theo Điều 74.2(e) là đánh giá nhãn hiệu dựa trên ấn tượng thương mại tổng thể (overall commercial impression). Bước này đòi hỏi sự phân tích sắc bén để làm nổi bật những khác biệt rạch ròi về cấu trúc tổng thể, cách phát âm, ngữ nghĩa và phong cách thiết kế.

Thông qua việc phân tích một cách có hệ thống các yếu tố này (không chỉ yếu tố hình, mà còn cả cấu trúc tổng thể, cách phát âm, ý nghĩa và phong cách thể hiện của dấu hiệu), có thể chứng minh rằng dù tồn tại một số điểm tương đồng nhất định về mặt hình họa, nhưng các nhãn hiệu vẫn tạo ra **"ấn tượng thương mại tổng thể" hoàn toàn khác biệt** trong nhận thức của người tiêu dùng. Khi tiếp xúc với nhãn hiệu trong bối cảnh thương mại thực tế, người tiêu dùng không có xu hướng liên tưởng hoặc nhầm lẫn về nguồn gốc thương mại, từ đó loại trừ khả năng gây nhầm lẫn trong tổng thể.

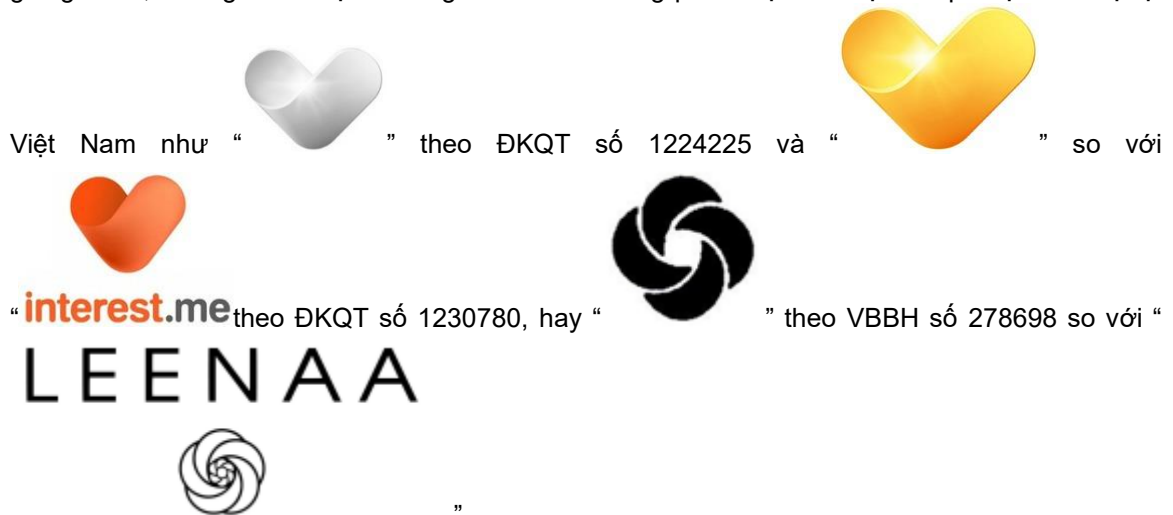
- Không phải mọi sự tương tự đều dẫn đến khả năng gây nhầm lẫn:** Một trong những điểm cần được làm rõ là: Sự tương đồng về một mô-típ thiết kế hoặc một số yếu tố hình họa nhất định không đồng nghĩa với việc các nhãn hiệu là tương tự theo nghĩa pháp lý. Trong thực tiễn thẩm định, yếu tố quyết định không phải là việc tồn tại điểm giống nhau, mà là **mức độ và vai trò của các yếu tố đó trong tổng thể dấu hiệu**.

Đặc biệt, khi các yếu tố tương tự không phải là thành phần có khả năng phân biệt mạnh hoặc không đóng vai trò chi phối ấn tượng tổng thể, thì việc dựa vào các điểm tương đồng này để kết luận về khả năng gây nhầm lẫn là chưa đủ cơ sở.

- Chứng minh "thiện chí" và "tính độc lập":** Khi bị một tập đoàn đa quốc gia phản đối, nhãn hiệu ra đời sau rất dễ bị gán mác "ăn theo" hoặc "đạo nhái". Vụ việc cho thấy tầm quan trọng của việc sử dụng các công cụ pháp lý chéo. Một điểm tựa vững chắc để phản bác cáo buộc "đạo nhái" hay "ăn theo" là chứng minh được quá trình sáng tạo độc lập. Việc linh hoạt sử dụng các công cụ pháp lý bổ trợ - điển hình như việc nhãn hiệu xin đăng ký đã được cấp Giấy chứng nhận quyền tác giả - kết hợp cùng các bằng chứng lịch sử chứng minh quá trình sử dụng thương mại lâu dài, sẽ khẳng định tính ngay tình (good faith) của chủ đơn và củng cố vị thế độc lập của nhãn hiệu trên thị trường.
- Vận dụng tiền lệ để phá vỡ sự độc quyền hình ảnh:** Sự tương đồng về một vài thành tố hình học cơ bản (như hình khối cầu, hình elip...) không tự động đồng nghĩa với khả năng gây nhầm lẫn. Việc tra cứu, thu thập và dẫn chiếu các thực tiễn thẩm định - nơi các nhãn hiệu có chứa các thành tố tương tự vẫn được cơ quan chức năng chấp thuận cho đồng tồn tại - là một đòn bẩy pháp lý

khả hiệu quả. Điều này cho thấy, sự tương tự về một vài thành tố không đồng nghĩa với khả năng gây nhầm lẫn, đồng thời buộc cơ quan thẩm định phải duy trì nguyên tắc nhất quán và công bằng đối với mọi chủ đơn.

Đây là cơ sở thực tiễn để yêu cầu Cục SHTT áp dụng nguyên tắc nhất quán và công bằng trong tiêu chuẩn đánh giá đối với mọi chủ đơn. Trên thực tế, không ít nhãn hiệu, nhìn thoáng qua khá giống nhau, nhưng đều được đánh giá là có khả năng phân biệt và được chấp nhận bảo hộ tại



## Kết luận

Khép lại vụ tranh chấp, chiến thắng bảo vệ nhãn hiệu "T&T VIỆT NAM GAS" trước sự phản đối của TOTAL một lần nữa khẳng định nguyên tắc quan trọng trong thẩm định: "Ấn tượng thương mại tổng thể" mới là yếu tố quyết định, chứ không phải sự đối chiếu cơ học hoặc tách rời từng chi tiết riêng lẻ. Không có sự độc quyền nào là tuyệt đối nếu nó đi ngược lại với thực tiễn nhận thức của người tiêu dùng.

Rõ ràng, trong các cuộc chiến pháp lý về sở hữu trí tuệ, kết quả cuối cùng không được quyết định bởi quy mô hay danh tiếng của bên phản đối, mà bởi chất lượng của lập luận pháp lý, độ vững của chứng cứ và sự chuẩn xác trong chiến lược xử lý. Việc kết hợp chặt chẽ giữa phân tích khả năng phân biệt của nhãn hiệu, làm rõ các yếu tố thể hiện tính độc lập và thiện chí, cùng với việc vận dụng hợp lý thực tiễn thẩm định, đã góp phần vô hiệu hóa các cáo buộc nhầm lẫn.

Ở góc độ rộng hơn, vụ việc cũng nhấn mạnh một nguyên lý quan trọng: Tài sản trí tuệ không chỉ là đối tượng bảo hộ của pháp luật, mà còn là tài sản thương mại cốt lõi, gắn trực tiếp với vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp, và vì vậy cần được bảo vệ bằng một chiến lược pháp lý bài bản, nhất quán và đủ chiều sâu.