

Trung Quốc: CNIPA chủ động từ chối và hủy bỏ hiệu lực hàng loạt các nhãn hiệu mập mờ khái niệm như "Zero Sucrose" và "Farm-Raised"

Rất nhiều doanh nghiệp không thiết kế nhãn hiệu để phân biệt hàng hóa của mình với người khác (chức năng cốt lõi của nhãn hiệu), mà họ lợi dụng hệ thống để "tư hữu hóa" các từ ngữ thông dụng của toàn ngành. Họ coi văn bằng bảo hộ như một "giấy thông hành hợp pháp" để độc chiếm các thông điệp quảng cáo (như "Không đường", "Nuôi thả tự nhiên"). Khi sở hữu nhãn hiệu này, họ có thể quay lại cấm cản các đối thủ cạnh tranh sử dụng những từ ngữ mà đáng lý ra ai cũng có quyền dùng để mô tả sản phẩm.

Việc khoác lên các từ ngữ mô tả mập mờ, phóng đại chiếc áo "nhãn hiệu đã đăng ký độc quyền" sẽ tạo ra một lớp vỏ bọc uy tín giả tạo. Người tiêu dùng sẽ dễ bị nhầm lẫn, lầm tưởng rằng sản phẩm đó thực sự ưu việt, hoặc tin rằng nhà nước đã "bảo chứng" cho các đặc tính như "Không phụ gia", "100% nguyên chất". Trước đây, cơ quan quản lý thường chờ các bên liên quan đàm phán đơn khiếu kiện rồi mới giải quyết. Nhưng quy trình này rất tốn kém và kéo dài. Bằng cách chủ động ra tay (ex officio), Cục Sở hữu Trí tuệ Quốc gia Trung Quốc (CNIPA), gửi đi thông điệp cứng rắn: Doanh nghiệp phải cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm thực tế, chứ không phải bằng các chiêu trò chơi chữ, mập mờ khái niệm để lừa dối thị trường.

Nhằm chấn chỉnh tình trạng lạm dụng các khái niệm gây nhầm lẫn trong dư luận như "Zero Sucrose" (Không đường Sucrose), "Farm-Raised" (Nuôi thả tự nhiên) hay "Yipin Beef" (Thịt bò Nhất Phẩm), cơ quan quản lý đã kiên quyết từ chối bảo hộ và tuyên bố hủy bỏ hiệu lực của các nhãn hiệu này căn cứ trên từng trường hợp cụ thể.

Theo Cục Sở hữu Trí tuệ Quốc gia Trung Quốc (CNIPA), quá trình rà soát cho thấy hàng loạt nhãn hiệu đã bị từ chối ngay từ giai đoạn thẩm định nội dung. Cụ thể bao gồm: 2 nhãn hiệu chứa từ "Anta Broken Size", 18 nhãn hiệu "Zero Sucrose", 22 nhãn hiệu "0 Sucrose", 4 nhãn hiệu "Earth from the Mountains", 5 nhãn hiệu "120W" và 1 nhãn hiệu "0 Added West".

Bước sang năm 2025, CNIPA đã chủ động thực thi thẩm quyền để hủy bỏ hiệu lực hàng loạt nhãn hiệu sau:

- Hai nhãn hiệu "**Dezi Native**" (Đức Tử Thổ) thuộc Nhóm 29 (Thịt gia cầm) và Nhóm 31 (Động vật sống).
- Hai nhãn hiệu "**Farm-Raised**" (Nông Gia Thổ) thuộc Nhóm 31 (Gia cầm sống) và Nhóm 43 (Dịch vụ nhà hàng).
- Nhãn hiệu "**Fashion Delicious Yipin Beef**" (Thịt bò Nhất Phẩm thời thượng) thuộc Nhóm 29 (Thịt khô).
- Ba nhãn hiệu chứa cụm từ "**More Than Half a Bucket**" (Đa Bán Đong - Hơn nửa thùng) thuộc Nhóm 30 (Mì ăn liền), bao gồm các đơn của Han Tai, Yue Xiang và Baixiang.
- Hai nhãn hiệu "**Chen Keming Hand-Rolled**" (Trần Khắc Minh Cán thủ công) thuộc Nhóm 30 (Mì).
- 27 nhãn hiệu đã đăng ký bao hàm trọn vẹn cụm từ "**Tree-Ripened**" (Chín trên cây) dùng cho các sản phẩm trái cây.

Bên cạnh đó, 10 nhãn hiệu như "Qianhe 0+" và "Qianhe Zero Plus" do Công ty TNHH Thực phẩm và Gia vị Thiên Hòa (Qianhe) đăng ký cho các mặt hàng "Gia vị; Nước chấm" cũng bị cơ quan quản lý chủ động hủy bỏ hiệu lực. Đối với các nhãn hiệu như "Qianhe Zero" và "Qianhe 0" thuộc nhóm thực phẩm, CNIPA đã chỉ đạo cơ quan SHTT địa phương điều tra thực tiễn sử dụng của doanh nghiệp để làm căn cứ xử lý triệt để.

Tương tự, 4 trên tổng số 22 nhãn hiệu "**No. 1 Native Pig**" (Lợn bản số 1) thuộc Nhóm 29 và 31 do Công ty TNHH Thực phẩm Nhất Hiệu Quảng Đông đăng ký cũng đã bị chủ động hủy bỏ. Doanh nghiệp này còn nộp đơn cho 51 nhãn hiệu khác mang tính chất tương tự trong danh mục thực phẩm; cơ quan SHTT địa phương tiếp tục được giao phó trách nhiệm thanh tra việc sử dụng thực tế nhằm đưa ra phán quyết cuối cùng.

Đối với 13 nhãn hiệu "**Huiyuan 100%**" (Nhóm 32 - Nước ép trái cây) của Công ty Hối Nguyên Bắc Kinh, cũng như các nhãn hiệu "**3 MINUTE MIRACLE**" và "**Pantene 3 Minute Miracle**" (Nhóm 3 - Dầu gội, Dầu xả) do tập đoàn Procter & Gamble (P&G) đăng ký, cơ quan quản lý SHTT địa phương đều nhận được chỉ thị giám sát chặt chẽ phương thức sử dụng nhãn hiệu trên thị trường.

Liên quan đến 12 nhãn hiệu "**Supplying Hong Kong**" (Cung cấp cho Hồng Kông) đang có hiệu lực: Trước đó vào năm 2018, CNIPA từng hủy bỏ hai nhãn hiệu tương tự dùng cho đồ uống axit lactic và sữa, nhưng các nhãn hiệu này vẫn được duy trì qua các vòng tố tụng tư pháp. Mới đây, CNIPA đã chủ động làm việc với các cơ quan tư pháp và đạt được sự đồng thuận bước đầu. Nhờ đó, các thủ tục hủy bỏ nhãn hiệu đối với những trường hợp tương tự trong tương lai sẽ được xử lý một cách nhất quán và chặt chẽ hơn.

Phân tích chuyên sâu

Nhìn lại thập kỷ qua, chưa bao giờ Cục Sở hữu Trí tuệ Quốc gia Trung Quốc (CNIPA) lại ra quyết định hủy bỏ hiệu lực nhãn hiệu với quy mô lớn và tập trung như hiện tại, đi kèm với các chế tài [thanh tra](#) thực tế nghiêm ngặt tại địa phương. Nằm trong danh sách rà soát là nhiều doanh nghiệp lớn, với các nhãn hiệu chủ yếu định vị ở mảng hàng tiêu dùng thiết yếu và thực phẩm. Động thái chấn chỉnh quyết liệt đối với "Dezi Native", "Qianhe 0", hay "No. 1 Native Pig", cùng việc từ chối hàng loạt đơn đăng ký như "Zero Sucrose", đã phát đi những thông điệp pháp lý rõ ràng:

Tín hiệu cốt lõi: Thẩm định nhãn hiệu chuyển dịch từ "Hình thức" sang "Bản chất"

Trước đây, quy trình thẩm định chủ yếu xem xét các điều kiện hình thức của Luật Nhãn hiệu. Nếu không xung đột với quyền lợi có trước hay không vi phạm các điều cấm tuyệt đối, nhãn hiệu có khả năng cao được cấp phép. Tuy nhiên, đợt rà soát này đánh dấu một bước ngoặt: [Cơ quan quản lý](#) đặt trọng tâm vào việc liệu nhãn hiệu có gây nhầm lẫn trên thị trường hoặc mang tính lừa dối người tiêu dùng hay không. Ngay cả khi đã được cấp văn bằng bảo hộ, nếu chủ sở hữu lợi dụng cách diễn đạt mập mờ hoặc lỗ hổng nhận thức để tiếp thị, CNIPA sẽ lập tức kích hoạt quy trình hủy bỏ thay vì thụ động chờ đợi đơn khiếu nại từ bên thứ ba.

Thiết lập ranh giới cho "Nhãn hiệu gợi ý": Không dùng "Khái niệm hư cấu" để thay thế "Mô tả khách quan"

Nhiều doanh nghiệp nỗ lực đăng ký các từ khóa như "Zero Sucrose", "Farm-Raised" để độc quyền hóa các thuật ngữ thông dụng hoặc mang tính mô tả, từ đó tạo lợi thế cạnh tranh không lành mạnh. Động thái của cơ quan chức năng đã tái khẳng định hai nguyên tắc:

- **Không được phép độc quyền từ ngữ mô tả:** Các cụm từ như "Zero Sucrose" mang tính mô tả thành phần hoặc tính chất khách quan của sản phẩm. Việc cấp độc quyền cho một chủ thể sẽ tước đi quyền sử dụng hợp pháp của các đối thủ cạnh tranh, đồng thời định hướng sai lệch nhận thức của người tiêu dùng.
- **Nhãn hiệu gợi ý phải có cơ sở thực tiễn:** Các nhãn hiệu như "Qianhe 0+" dù không sử dụng trực tiếp cụm từ "Không phụ gia", nhưng lại ngầm tạo sự liên tưởng thông qua con số "0". Nếu điều này không đúng với thực tế, nó cấu thành hành vi lừa dối. Giới chức trách nhấn mạnh, doanh nghiệp không được phép lạm dụng ký hiệu hay từ đồng âm để tạo ra những liên tưởng sai sự thật.

Bình thường hóa "Hủy bỏ chủ động": Tăng cường kiểm soát, giảm độ trễ của thực thi thụ động

Thông thường, các thủ tục hủy bỏ nhãn hiệu do các bên liên quan khởi xướng đòi hỏi nhiều thời gian và chi phí. Việc CNIPA tiên phong áp dụng cơ chế "hủy bỏ theo thẩm quyền" cho thấy: đối với các nhãn hiệu xâm phạm lợi ích công cộng và gây nhầm lẫn trên diện rộng, cơ quan quản lý nhà nước sẽ can thiệp trực tiếp. Đây là biện pháp tối ưu hóa chi phí quản lý xã hội, đồng thời là lời nhắc nhở đối với thị trường: "Văn bằng bảo hộ không phải là một sự đảm bảo vĩnh viễn".

Quản trị liên ngành: Khép kín chu trình từ "Đăng ký" đến "Sử dụng"

Việc văn bản liên tục nhấn mạnh "yêu cầu cơ quan SHTT địa phương điều tra" phản ánh một chiến lược quản lý mới:

- **Giám sát xuyên suốt:** Việc cấp phép không còn là chốt chặn cuối cùng. Quá trình sử dụng nhãn hiệu trên thực tế sẽ được theo dõi thường xuyên. Bất kỳ sự sai lệch nghiêm trọng nào so với cam kết đăng ký ban đầu đều có thể dẫn đến chế tài xử lý.
- **Cơ chế phối hợp từ địa phương:** Đối với những nhãn hiệu tiềm ẩn rủi ro tranh cãi (như "No. 1 Native", "Huiyuan 100%"), cơ quan chức năng cấp cơ sở sẽ trực tiếp thanh tra hoạt động kinh doanh, thiết lập một mô hình giám sát kép chặt chẽ giữa khâu "đăng ký" và khâu "sử dụng".

Tác động mạnh đến ngành FMCG: Chấn chỉnh hoạt động "Marketing khái niệm giả"

Đối tượng bị xử lý lần này tập trung chủ yếu vào nhóm hàng hóa sinh hoạt (thực phẩm, đồ uống, hóa mỹ phẩm). Đây là những ngành thường xuyên lạm dụng các khái niệm như "Bản địa", "Không phụ gia", "Cán thủ công" để tạo sự khác biệt trong tiếp thị. Sự can thiệp của cơ quan quản lý nhằm ngăn chặn tình trạng lợi dụng hệ thống nhãn hiệu để biến các "khái niệm tiếp thị" thành "quyền độc quyền". Từ nay, các doanh nghiệp buộc phải cạnh tranh dựa trên chất lượng sản phẩm thực tế, thay vì tạo ra sự bất cân xứng thông tin qua tên gọi.

Sự đồng thuận Hành pháp - Tư pháp: Thống nhất tiêu chuẩn cho những tranh chấp lịch sử

Việc đạt được sự đồng thuận trong hướng xử lý đối với nhãn hiệu "Supplying Hong Kong" là một bước tiến quan trọng. Sự khác biệt về quan điểm giữa cơ quan hành chính và cơ quan tư pháp trong các vụ án nhãn hiệu liên quan đến lợi ích công cộng đang dần được khắc phục. Sự thống nhất này hứa hẹn mang lại một môi trường pháp lý minh bạch, nhất quán và dễ dự báo hơn.

Kết luận

Đợt rà soát và **hủy bỏ hiệu lực nhãn hiệu** quy mô lớn lần này là sự tái khẳng định mạnh mẽ về "giới hạn của quyền" trong hệ thống sở hữu trí tuệ: Quyền đối với nhãn hiệu không phải là đặc quyền chiếm hữu ngôn từ, mà chức năng cốt lõi của nó là dấu hiệu nhận diện nguồn gốc hàng hóa.

Khi doanh nghiệp lạm dụng quy định để thu tóm các thuật ngữ thông dụng, từ ngữ mô tả hay ký hiệu gợi ý nhằm tạo rào cản nhận thức đối với người tiêu dùng, cơ quan quản lý nhà nước sẽ chủ động can thiệp để bảo vệ môi trường cạnh tranh công bằng. Đối với các chủ thể kinh doanh, thông điệp đưa ra rất rõ ràng: Việc thiết kế nhãn hiệu phải tuân thủ nguyên tắc "tính phân biệt", từ bỏ tư duy lách luật để phục vụ mục đích độc quyền tiếp thị. Quan trọng hơn, thông điệp truyền thông phải phản ánh trung thực chất lượng sản phẩm; nếu không, ngay cả những nhãn hiệu đã được đăng ký hợp pháp cũng luôn đối mặt với rủi ro bị hủy bỏ hiệu lực.

Nguồn: <https://mp.weixin.qq.com/s/lu3uHekeQ1jg716OveTASg>

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 / kenfox@kenfoxlaw.com