Từ chối nhãn hiệu tại Việt Nam: Chiến lược nào giúp nhãn hiệu “ba vòng tròn” vượt qua rào cản tương tự gây nhầm lẫn?

Khi hai nhãn hiệu hình có cấu trúc gần như trùng lặp cùng nộp đơn cho một nhóm sản phẩm, cơ hội đăng ký nhãn hiệu của đơn nộp sau gần như bằng không, nói cách khác, nguy cơ bị từ chối bảo hộ sẽ rất cao. Nhiều doanh nghiệp tin rằng, chỉ cần xin được "Thư chấp thuận" (Letter of Consent) từ chủ sở hữu đối chứng là mọi nút thắt sẽ được tháo gỡ. Nhưng vấn đề không đơn giản như vậy. Thư chấp thuận là một chứng cứ hỗ trợ quan trọng, nhưng không phải là căn cứ có giá trị ràng buộc tuyệt đối. Thẩm định viên hoàn toàn có quyền bác bỏ Thư chấp thuận nếu họ cho rằng nguy cơ gây nhầm lẫn cho công chúng vẫn hiện hữu.

Vụ việc liên quan đến nhãn hiệu hình **“ba vòng tròn”** của **Australis Holdings, Inc.** cho thấy rõ giới hạn đó. Dù chủ đơn đã xin được Thư chấp thuận từ chủ sở hữu nhãn hiệu đối chứng, điểm quyết định không nằm ở bản thân Thư chấp thuận. Nói rộng hơn, trong một vụ từ chối nhãn hiệu, điều quan trọng không chỉ là chủ sở hữu nhãn hiệu đối chứng có đồng ý hay không. Điều quan trọng hơn là phải chứng minh được rằng, xét trên tổng thể, hai nhãn hiệu không tạo ra khả năng gây nhầm lẫn thực sự cho công chúng.

Bối cảnh

Australis Holdings, Inc. đã nộp Đơn đăng ký quốc tế số **1513635 (**  **)**, chỉ định bảo hộ tại Việt Nam cho các sản phẩm thuộc **Nhóm 29**. Trong quá trình thẩm định, Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam đã ra thông báo từ chối bảo hộ do cho rằng nhãn hiệu hình ba vòng tròn của Australis Holdings, Inc. tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu hình ba vòng tròn của **COSMAXBTI, INC.**, được bảo hộ theo Đăng ký nhãn hiệu số **1345947 (**  **)**.

Nhìn từ góc độ thẩm định ban đầu, căn cứ từ chối của Cục Sở hữu trí tuệ là có thể hiểu được. Cả hai nhãn hiệu đều là dấu hiệu hình học trừu tượng, cùng được cấu thành từ ba vòng tròn và quan trọng hơn, hàng hóa mang nhãn hiệu lại thuộc cùng nhóm sản phẩm.

Giới hạn của Thư chấp thuận trong thực tiễn thẩm định tại Việt Nam

Để hỗ trợ cho việc vượt qua từ chối, Australis Holdings, Inc. đã xin được Thư chấp thuận từ COSMAXBTI, INC., theo đó chủ sở hữu nhãn hiệu đối chứng xác nhận không phản đối việc đăng ký và bảo hộ nhãn hiệu của Australis Holdings, Inc. tại Việt Nam.

Tuy nhiên, thẩm định viên không xem Thư chấp thuận là căn cứ đủ để loại bỏ khả năng gây nhầm lẫn. Quan điểm này phản ánh thực tiễn thẩm định tại Việt Nam: Ngay cả khi các bên liên quan về mặt thương mại đã đạt được sự đồng thuận, Cục SHTT vẫn có thể tiếp tục đánh giá độc lập liệu việc bảo hộ đồng thời hai nhãn hiệu có ảnh hưởng đến chức năng phân biệt của nhãn hiệu hoặc gây nhầm lẫn cho công chúng hay không.

Do đó, để thuyết phục cơ quan thẩm định, hồ sơ không thể chỉ dựa vào Thư chấp thuận. Cần có một lập luận pháp lý và thực tiễn đủ mạnh để chứng minh rằng sự tương đồng giữa hai dấu hiệu chỉ dừng lại ở một số yếu tố bề ngoài, trong khi ấn tượng tổng thể mà mỗi nhãn hiệu tạo ra là khác biệt.

Chiến lược tiếp cận: Từ khác biệt thị giác đến bằng chứng đồng tồn tại

Phân tích khả năng phân biệt dựa trên khác biệt về tổng thể và ấn tượng tương mại: Trên cơ sở rà soát kỹ lưỡng hai nhãn hiệu, để đánh giá về khả năng gây nhầm lẫn, không thể chỉ tách riêng một yếu tố, ví dụ như cùng có ba vòng tròn, rồi kết luận ngay rằng hai nhãn hiệu tương tự gây nhầm lẫn. Việc so sánh phải được thực hiện trên tổng thể nhãn hiệu, trong điều kiện quan sát thông thường của người tiêu dùng.

Trong vụ việc này, mặc dù cả hai dấu hiệu đều sử dụng ba hình tròn hoặc vòng tròn, nhưng cách sắp xếp các yếu tố hình học không giống nhau. Mỗi nhãn hiệu tạo ra một bố cục thị giác riêng, một cảm giác nhận diện

Chiến lược nào giúp nhãn hiệu “ba vòng tròn” vượt qua rào cản tương tự gây nhầm lẫn?

riêng, và một ấn tượng thương mại riêng. Nói cách khác, sự tương đồng ở đây chỉ nằm ở ý tưởng hoặc mô-típ hình học chung. Còn cách thể hiện cụ thể của từng nhãn hiệu lại có sự khác biệt đủ để người tiêu dùng nhận biết.

Đây là điểm rất quan trọng. Trong lĩnh vực nhãn hiệu, pháp luật không bảo hộ độc quyền một ý tưởng trừu tượng, chẳng hạn như “ba vòng tròn” nói chung. Cái được xem xét là hình thức thể hiện cụ thể của dấu hiệu đó trong nhãn hiệu. Nếu hai chủ thể cùng sử dụng một mô-típ hình học phổ biến, nhưng cách thể hiện khác nhau và tạo ra ấn tượng tổng thể khác nhau, thì vẫn có cơ sở để lập luận rằng không tồn tại khả năng gây nhầm lẫn.

Bằng chứng về sự đồng tồn tại của hai nhãn hiệu tại nhiều quốc gia và vùng lãnh thổ: Nếu hai nhãn hiệu đã cùng tồn tại tại nhiều thị trường mà không phát sinh tranh chấp, không có bằng chứng về nhầm lẫn thực tế, và đặc biệt là chủ sở hữu nhãn hiệu đối chứng cũng đã thể hiện sự chấp thuận, thì đây là một cơ sở thực tiễn đáng chú ý để củng cố lập luận rằng khả năng gây nhầm lẫn tại Việt Nam không phải là rõ ràng hoặc nghiêm trọng đến mức phải từ chối bảo hộ.

Tất nhiên, bằng chứng về đồng tồn tại ở nước ngoài không tự động ràng buộc Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam. Mỗi quốc gia có tiêu chuẩn thẩm định riêng. Tuy nhiên, loại chứng cứ này vẫn có giá trị tham khảo quan trọng. Nó giúp cho lập luận trở nên thực tế hơn, thay vì chỉ dừng lại ở phân tích lý thuyết.

Bằng chứng về sự đồng tồn tại này không thay thế cho việc thẩm định độc lập tại Việt Nam, nhưng có giá trị tham khảo quan trọng. Nó cho thấy rằng trong nhiều hệ thống pháp luật khác, hai nhãn hiệu đã không bị coi là tương tự đến mức gây nhầm lẫn mặc dù cùng liên quan đến sản phẩm thuộc cùng nhóm. Khi kết hợp với phân tích trực tiếp về khác biệt giữa các dấu hiệu, yếu tố này góp phần củng cố lập luận rằng hai nhãn hiệu có thể cùng tồn tại mà không làm người tiêu dùng hiểu sai về nguồn gốc thương mại của hàng hóa.

4. Kết quả và bài học thực tiễn

Trên cơ sở các phân tích và chứng cứ do KENFOX trình bày, ngày 03/04/2026, Cục Sở hữu trí tuệ đã ra Quyết định thu hồi thông báo từ chối và chấp nhận bảo hộ nhãn hiệu của Australis Holdings, Inc. tại Việt Nam.

Kết quả này cho thấy trong các vụ từ chối dựa trên tương tự gây nhầm lẫn, đặc biệt đối với nhãn hiệu hình, Thư chấp thuận chỉ phát huy tối đa giá trị khi được đặt trong một chiến lược lập luận toàn diện, có khả năng giải thích rõ vì sao việc đồng bảo hộ không tạo ra nguy cơ nhầm lẫn đáng kể cho công chúng.

Vụ việc này mang lại một số bài học quan trọng cho các doanh nghiệp khi nhãn hiệu bị từ chối bảo hộ tại Việt Nam.

Thứ nhất, **dù quan trọng, nhưng không nên phụ thuộc tuyệt đối vào Thư chấp thuận.** Thư chấp thuận là một chứng cứ hỗ trợ mạnh, nhưng không thể thay thế cho lập luận pháp lý. Nếu hai nhãn hiệu vẫn bị đánh giá là quá gần nhau về tổng thể, Cục SHTT hoàn toàn có thể không chấp nhận Thư chấp thuận.

Thứ hai, **Cần phân tích nhãn hiệu theo ấn tượng tổng thể, không chỉ theo từng yếu tố riêng lẻ.** Trong nhiều vụ việc, điểm tương đồng dễ nhận thấy nhất chưa chắc đã là điểm quyết định. Điều cần chứng minh là khi người tiêu dùng tiếp cận nhãn hiệu trong điều kiện thông thường, họ có nhận nhầm hai nhãn hiệu là của cùng một chủ thể hoặc có liên hệ thương mại với nhau hay không.

Thứ ba, **bằng chứng về sự đồng tồn tại tại nước ngoài có thể có giá trị hỗ trợ đáng kể**. Các tài liệu về đăng ký đồng tồn tại, sử dụng đồng tồn tại tại nước ngoài, lịch sử không phát sinh tranh chấp, hoặc sự chấp thuận của chủ sở hữu nhãn hiệu đối chứng đều có thể giúp làm giảm lo ngại về khả năng gây nhầm lẫn.

Kết luận

Từ chối nhãn hiệu tại Việt Nam không phải lúc nào cũng là dấu chấm hết. Trong nhiều trường hợp, đó là điểm khởi đầu cho một quá trình lập luận pháp lý đòi hỏi sự chính xác, kinh nghiệm và chiến lược.

Chiến lược phản hồi từ chối cần được thiết kế như một hồ sơ thuyết phục tổng thể, chứ không phải chỉ là một văn bản giải thích đơn lẻ. Một phản hồi hiệu quả cần kết hợp phân tích pháp lý, phân tích thị giác, chứng cứ thực tiễn và thông điệp rõ ràng về việc vì sao việc bảo hộ nhãn hiệu không làm ảnh hưởng đến quyền lợi của chủ sở hữu nhãn hiệu trước, cũng như không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Vụ việc nhãn hiệu “ba vòng tròn” cho thấy rằng, ngay cả khi một nhãn hiệu bị từ chối vì có mức độ tương đồng cao với nhãn hiệu đối chứng, cơ hội vượt qua từ chối vẫn có thể tồn tại nếu chiến lược lập luận được xây dựng đúng hướng.

Thư chấp thuận là một điểm cộng. Nhưng điểm quyết định vẫn là khả năng chứng minh rằng hai nhãn hiệu, xét trên tổng thể, đủ khác biệt để cùng tồn tại trên thị trường. Đó cũng là thông điệp quan trọng cho các doanh nghiệp khi đăng ký nhãn hiệu tại Việt Nam: trong những vụ việc khó, đừng chỉ tìm một chứng cứ “cứu nguy”. Hãy xây dựng một chiến lược pháp lý đầy đủ, có chiều sâu và có khả năng thuyết phục cơ quan thẩm định từ cả góc độ pháp lý lẫn thực tiễn thương mại.

Một nhãn hiệu được bảo hộ không chỉ là một giấy chứng nhận. Đó là nền tảng để doanh nghiệp kinh doanh an toàn, mở rộng thị trường, thu hút đối tác, bảo vệ danh tiếng và chống lại các hành vi xâm phạm. Vì vậy, trong những vụ việc có rủi ro nhưng vẫn còn cơ sở pháp lý, việc đầu tư vào một phản hồi chuyên sâu và có chiến lược có thể tạo ra khác biệt rất lớn.

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