Xâm phạm nhãn hiệu tại Campuchia: Tranh chấp logo quán cà phê được xử lý thông qua Cảnh sát Kinh tế?

Một vụ tranh chấp logo quán cà phê tại Campuchia cho thấy hành vi xâm phạm nhãn hiệu **không nhất thiết phải là sao chép y nguyên nhãn hiệu đã đăng ký**. Khi cách trình bày logo, biển hiệu cửa hàng và **ấn tượng thương mại tổng thể** tạo ra khả năng gây nhầm lẫn trong cùng lĩnh vực dịch vụ, chủ sở hữu nhãn hiệu có cơ sở để hành động. Trong vụ việc này, **MGC Global Co., Ltd.**, chủ sở hữu nhãn hiệu **MEGA COFFEE / MGC logo** tại Campuchia, đã triển khai chiến lược xử lý theo từng bước: **thu thập chứng cứ, gửi thư cảnh báo, yêu cầu Cảnh sát Kinh tế can thiệp**, và cuối cùng buộc bên vi phạm ký **cam kết chấm dứt sử dụng, gỡ bỏ dấu hiệu vi phạm**.

Bối cảnh vụ việc

MGC Global Co., Ltd. (trước đây là ANNHOUSE CO., LTD.) là chủ sở hữu **Đăng ký nhãn hiệu Campuchia số 95262** cho nhãn hiệu **MEGA COFFEE / MGC logo (**  **)** thuộc **Nhóm 43**, bảo hộ cho **dịch vụ quán cà phê, nhà hàng và dịch vụ ăn uống**.
Tranh chấp phát sinh khi một quán cà phê tại Campuchia hoạt động dưới tên **COFFEE MASILAE SHOP** sử dụng logo và biển hiệu cửa hàng () tuy **không trùng hoàn toàn** với nhãn hiệu đã đăng ký của MGC Global, nhưng lại tạo ra **ấn tượng tổng thể tương tự**. Vấn đề không nằm ở việc sử dụng từ “coffee” - một thành phần mang tính mô tả đối với dịch vụ quán cà phê. Điểm đáng chú ý nằm ở cách dấu hiệu được thể hiện như một tổng thể: **yếu tố hình, kiểu chữ, bố cục màu sắc và hiệu ứng thị giác của biển hiệu** khi sử dụng trên thực tế.

Đây là điểm đặc biệt quan trọng trong lĩnh vực **thực phẩm, đồ uống và dịch vụ nhà hàng**. Người tiêu dùng không phải lúc nào cũng phân tích nhãn hiệu theo từng thành phần riêng lẻ. Trong môi trường thương mại thực tế, đặc biệt khi nhìn thấy biển hiệu quán từ bên ngoài hoặc qua mạng xã hội, họ thường bị tác động bởi **“diện mạo thương mại” tổng thể của thương hiệu**.

Vấn đề pháp lý

Vấn đề pháp lý cốt lõi là liệu dấu hiệu bị nghi ngờ vi phạm, dù **không sao chép y nguyên**, có đủ tương tự với logo MGC đã đăng ký để **gây nhầm lẫn hoặc tạo ra sự liên tưởng sai lệch về nguồn gốc thương mại** hay không.

Trong thực thi quyền nhãn hiệu, việc so sánh không nên dừng lại ở câu hỏi **hai dấu hiệu có trùng nhau hay không**. Một dấu hiệu được sử dụng sau vẫn có thể bị coi là có nguy cơ xâm phạm nếu nó sao chép hoặc mô phỏng **những yếu tố thị giác quan trọng** của nhãn hiệu đã đăng ký, qua đó tạo ra **ấn tượng thương mại tổng thể gây nhầm lẫn**, đặc biệt khi được dùng cho cùng loại dịch vụ hoặc dịch vụ liên quan chặt chẽ.

Trong vụ việc này, cả hai bên đều hoạt động trong **lĩnh vực quán cà phê và dịch vụ ăn uống**. Điều đó làm gia tăng đáng kể **nguy cơ nhầm lẫn**. Khi hai dấu hiệu xuất hiện trong cùng một môi trường dịch vụ, những điểm tương đồng về **bố cục logo, màu sắc, kiểu chữ và cách trình bày biển hiệu** có thể có sức nặng lớn hơn so với khi chúng được xem xét một cách tách biệt.

Chiến lược xử lý

Chủ sở hữu nhãn hiệu đã lựa chọn cách tiếp cận **theo từng bước**, thay vì khởi kiện ngay ra tòa.

Trước hết, **chứng cứ sử dụng thực tế** của dấu hiệu bị nghi ngờ vi phạm được thu thập và hệ thống hóa. Các chứng cứ bao gồm **hình ảnh biển hiệu cửa hàng, cách logo được thể hiện trong hoạt động kinh doanh, địa điểm kinh doanh và bản chất dịch vụ được cung cấp**. Đây là bước quan trọng, bởi cơ quan thực thi cần thấy dấu hiệu bị khiếu nại được sử dụng **như thế nào trên thị trường**, chứ không chỉ xem xét dấu hiệu đó một cách lý thuyết hoặc tách rời khỏi bối cảnh thương mại.

Tiếp theo, **thư cảnh báo chấm dứt hành vi vi phạm** được gửi tới chủ quán. Biện pháp này tạo cơ hội để bên bị nghi ngờ vi phạm **tự nguyện chấm dứt sử dụng** và giải quyết vụ việc theo hướng thiện chí, không

cần cơ quan nhà nước can thiệp ngay từ đầu. Trong nhiều vụ việc, thư cảnh báo cũng giúp thể hiện rằng chủ thể quyền đã hành động **hợp lý và tương xứng**.

Tuy nhiên, khi bên bị nghi ngờ vi phạm **không hợp tác và tiếp tục sử dụng dấu hiệu tranh chấp**, chủ sở hữu nhãn hiệu đã nâng cấp vụ việc bằng cách nộp đơn yêu cầu **Cảnh sát Kinh tế Campuchia** xử lý. Đây là bước cần thiết nhằm **ngăn chặn hành vi sử dụng tiếp diễn** và đạt được một kết quả thực thi cụ thể hơn.

Diễn biến và kết quả

Sau khi xem xét hồ sơ, ngày **1 tháng 7 năm 2026**, Cảnh sát Kinh tế Campuchia đã tiến hành kiểm tra thực tế tại **COFFEE MASILAE SHOP**.

Trong buổi làm việc, cơ quan thực thi xác nhận **MGC Global Co., Ltd. là chủ sở hữu hợp pháp của nhãn hiệu đã đăng ký tại Campuchia**. Cơ quan này cũng giải thích cho đại diện cửa hàng rằng việc sử dụng dấu hiệu tranh chấp **có thể cấu thành hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu**, xét đến mức độ tương tự với logo MGC đã đăng ký và việc sử dụng trong cùng lĩnh vực dịch vụ quán cà phê.

Sau buổi kiểm tra, đại diện cửa hàng đã ký **văn bản cam kết**. Theo cam kết này, cửa hàng đồng ý **chấm dứt sử dụng dấu hiệu vi phạm** và **gỡ bỏ toàn bộ logo, biển hiệu cửa hàng, bảng quảng cáo, tài liệu quảng bá và các chỉ dẫn vi phạm khác**. Cửa hàng cũng cam kết hoàn tất việc gỡ bỏ trước ngày **15 tháng 7 năm 2026** và báo cáo kết quả thực hiện để **Cảnh sát Kinh tế** tiến hành kiểm tra tiếp theo.

Vụ việc vì vậy được giải quyết **mà chưa cần khởi kiện ra tòa**. Quan trọng hơn, chủ sở hữu nhãn hiệu đã đạt được **một cam kết bằng văn bản với sự can thiệp của cơ quan thực thi**. Đây là cơ sở thực tiễn quan trọng để **theo dõi việc tuân thủ** và thực hiện các bước tiếp theo nếu bên vi phạm không thực hiện đúng cam kết.

Những điều cần lưu ý

Vụ việc này mang lại một số bài học thực tiễn cho **chủ sở hữu thương hiệu và các nhà thực hành sở hữu trí tuệ**.

Thứ nhất, xâm phạm nhãn hiệu **không nhất thiết phải là sao chép y nguyên**. Trong các lĩnh vực như **quán cà phê, nhà hàng và dịch vụ ăn uống**, **ấn tượng thương mại tổng thể** của dấu hiệu có thể là yếu tố quyết định. Việc sử dụng một thành phần chữ khác không đương nhiên loại trừ rủi ro xâm phạm nếu cách trình bày thị giác vẫn tạo ra **ấn tượng gần giống với nhãn hiệu đã được bảo hộ**.

Thứ hai, **chứng cứ phải đi trước hành động thực thi**. Hình ảnh **biển hiệu, thực đơn, tài liệu quảng cáo, trang mạng xã hội, địa điểm kinh doanh và bằng chứng về việc cung cấp dịch vụ thực tế** có thể làm tăng đáng kể sức nặng của đơn khiếu nại. Một **bộ hồ sơ chứng cứ được chuẩn bị tốt** giúp cơ quan thực thi dễ dàng nhận diện hành vi vi phạm và có cơ sở để can thiệp.

Thứ ba, **thư cảnh báo là công cụ hữu ích**, nhưng không nên biến thành quá trình thương lượng kéo dài không có điểm dừng. Nếu bên vi phạm không hợp tác, việc **leo thang đúng thời điểm** là cần thiết để chấm dứt hành vi vi phạm và tránh làm suy giảm **sức mạnh phân biệt của nhãn hiệu**.

Cuối cùng, **cam kết bằng văn bản có thể là một kết quả thực thi có giá trị**. Trong nhiều vụ việc nhãn hiệu, mục tiêu thương mại cấp bách không phải là yêu cầu bồi thường thiệt hại, mà là **chấm dứt nhanh chóng hành vi sử dụng vi phạm**. Một văn bản cam kết được lập dưới sự chứng kiến hoặc can thiệp của cơ quan thực thi tạo cho chủ thể quyền cơ sở rõ ràng để **giám sát, yêu cầu tuân thủ và tiếp tục hành động nếu bên vi phạm tái phạm hoặc không thực hiện đúng cam kết**.

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