**Vụ Kiện Nhãn Hiệu Màu Sắc: Bài Học Quý Giá Nào Cho Doanh Nghiệp Việt Nam?**

*Màu sắc không chỉ là vẻ đẹp bên ngoài mà còn là linh hồn của thương hiệu. Trong một phán quyết quan trọng, Tòa án tối cao Đức đã xác nhận rằng “màu vàng” của Thỏ vàng Lindt có thể được hưởng quyền bảo hộ nhãn hiệu không đăng ký tại Đức. Phán quyết này đánh dấu chiến thắng cho Lindt trong cuộc chiến pháp lý kéo dài nhiều năm để bảo vệ sản phẩm mang tính biểu tượng của họ - sản phẩm sôcôla nổi tiếng khỏi các hành vi* [*xâm phạm*](https://kenfoxlaw.com/vi/xu-ly-xam-pham-quyen-shtt-tai-viet-nam-bien-phap-nao-hieu-qua) *nhãn hiệu.*

*Mặc dù phán quyết của Tòa án Tối cao Đức không trực tiếp áp dụng cho Việt Nam, nhưng nó có thể được coi là nguồn tham khảo rất hữu ích cho các chủ thể đang sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam trong cuộc chiến chống lại nạn đạo nhái bao bì sản phẩm đang ngày càng trở nên tinh vi.*

KENFOX IP & Law Office, với kinh nghiệm chuyên sâu trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ (SHTT), xin chia sẻ những điểm chính từ vụ kiện Lindt và phân tích các quy định pháp luật Việt Nam liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu màu sắc giúp nhận diện những thách thức và xây dựng chiến lược bảo hộ hiệu quả cho doanh nghiệp.

**Bối cảnh vụ kiện**

Lindt & Sprüngli ("**Lindt**") là nhà sản xuất sôcôla cao cấp nổi tiếng với Thỏ vàng Lindt được bọc giấy bạc vàng (). Tại Đức, Lindt đã sử dụng màu vàng này cho sản phẩm Thỏ vàng từ năm 1994 và đã bán ra hơn 500 triệu Thỏ vàng trong 30 năm qua, chiếm hơn 40% thị phần Thỏ Phục sinh sôcôla tại Đức vào năm 2017.

Tuy nhiên, Lindt đã gặp nhiều khó khăn trong việc bảo hộ nhãn hiệu cho hình dạng và bao bì của Thỏ vàng. Năm 2012, Tòa án Tư pháp Liên minh Châu Âu đã phán quyết rằng nhãn hiệu cho hình dạng và bao bì của Thỏ vàng thiếu tính phân biệt.

Vào năm 2018, Lindt đã kiện một nhà sản xuất sôcôla khác sau khi họ bán ra thị trường sản phẩm Thỏ sôcôla bọc giấy bạc vàng trong dịp Lễ Phục sinh. Lindt cho rằng họ có quyền nhãn hiệu không đăng ký đối với màu vàng của sản phẩm, quyền này được họ thiết lập thông qua quá trình sử dụng sản phẩm lâu dài trong thương mại.

**Phán quyết của Tòa án tối cao**

Tòa án tối cao Đức đã đảo ngược phán quyết của Tòa án phúc thẩm Munich và khẳng định rằng Lindt đã thiết lập được ý nghĩa thứ hai cho màu vàng của Thỏ vàng. Tòa án cho rằng:

* Lindt đã sử dụng màu vàng liên tục và nhất quán cho Thỏ vàng trong hơn 25 năm.
* Màu vàng đã trở nên gắn liền với Thỏ vàng Lindt trong tâm trí của người tiêu dùng Đức.
* Các cuộc khảo sát đã cho thấy rằng 70% người tiêu dùng Đức liên kết màu vàng với Lindt khi được sử dụng liên quan đến Thỏ sôcôla.

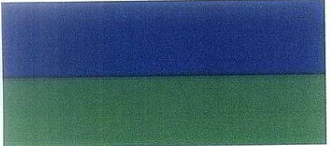
Tòa án kết luận rằng những yếu tố này đã chứng minh rằng màu vàng đã đạt được ý nghĩa thứ hai như một dấu hiệu cho nguồn gốc sản phẩm của Lindt, và do đó có thể được bảo hộ với tư cách là nhãn hiệu không đăng ký.

**Doanh nghiệp Việt Nam cần lưu ý gì về bảo hộ nhãn hiệu màu sắc?**

**1.** Phán quyết nêu trên là một bước tiến quan trọng trong việc bảo vệ nhãn hiệu cho các yếu tố trừu tượng như màu sắc và có thể được coi như một tiền lệ tham khảo trong việc xử lý những vụ việc [tranh chấp](https://kenfoxlaw.com/vi/tranh-chap-nhan-hieu-gan-3-thap-ky-bai-hoc-dat-gia-cho-doanh-nghiep), xâm phạm nhãn hiệu màu sắc không chỉ tại Đức, mà còn cả ở Việt Nam và các khu vực pháp lý khác nhau. Phán quyết này sẽ có tác động đáng kể không chỉ đối với các nhà sản xuất sôcôla, mà còn các ngành công nghiệp khác sử dụng các “nhãn hiệu màu sắc” trong sản phẩm của họ.

**2.** Tham chiếu tới pháp luật Việt Nam, cần lưu ý rằng, “màu sắc đơn lẻ” không thể được bảo hộ độc quyền như nhãn hiệu. Dấu hiệu “chỉ là màu sắc” mà không được kết hợp với dấu hiệu chữ (dấu hiệu dạng chữ viết, chữ số) hoặc dấu hiệu hình hoặc không được thể hiện thành dạng dấu hiệu chữ hoặc dấu hiệu hình thì không được bảo hộ làm nhãn hiệu (*Điều 26.2(b) Thông tư 23/2023/TT-BKHCN*). Cục SHTT Việt Nam đã [từ chối](https://kenfoxlaw.com/vi/vuot-qua-du-dinh-tu-choi-doi-voi-dang-ky-quoc-te-chi-dinh-tai-viet-nam-kho-nhung-dung-bao-gio-bo-cuoc) bảo hộ nhãn hiệu “” (chỉ một màu đỏ duy nhất) theo Đăng ký quốc tế số 801739.

Điều này có nghĩa là nhãn hiệu chỉ bao gồm “một màu sắc” mà không có bất kỳ yếu tố phân biệt khác nào như hình ảnh, chữ viết hoặc logo sẽ bị từ chối bảo hộ. Lý do là vì màu sắc được coi là yếu tố mang tính chất phổ biến và khó phân biệt, việc bảo hộ độc quyền cho “một màu sắc đơn lẻ” có thể hạn chế sự tự do của các chủ thể kinh doanh khác trong việc sử dụng màu sắc đó để chào bán hàng hóa, dịch vụ cùng loại, gây cản trở cho hoạt động thương mại và đi ngược lại chính sách công.

Tuy nhiên, nếu nhãn hiệu là được tạo thành từ “**hai**” hoặc “**nhiều**” màu sắc kết hợp với nhau, nhãn hiệu đó có thể được bảo hộ. Tại Việt Nam, các nhãn hiệu kết hợp hai màu sắc như sau đã được bảo hộ “” hay “” theo các GCN ĐKNH lần lượt số 128370, 448054 hay “” theo Đăng ký quốc tế số 680987. Như vậy, nhãn hiệu màu sắc có thể được bảo hộ tại Việt Nam nếu đáp ứng hai điều kiện: **(i)** được tạo thành từ hai màu sắc trở lên và **(ii)** màu sắc cần phải được thể hiện bằng hình dáng cụ thể mà không cần chứa thêm bất kỳ yếu tố có khả năng phân biệt nào khác.

**3.** Khi nào nhãn hiệu “một màu sắc” có thể được bảo hộ? Ngoại lệ sẽ được áp dụng đối với một nhãn hiệu đơn sắc (một màu sắc) nếu nó thỏa mãn yêu cầu về ý nghĩa thứ hai (secondary meaning) - khả năng phân biệt thông qua việc được sử dụng trong thương mại.

Ý nghĩa thứ hai được xác lập khi một yếu tố (một dấu hiệu) vốn dĩ không mang tính phân biệt rõ ràng, chẳng hạn như màu sắc, trở nên gắn liền với một thương hiệu cụ thể trong tâm trí của người tiêu dùng. Trong trường hợp này, màu vàng có thể được liên kết với Lindt, ngay cả khi mọi người nhận ra các “yếu tố thiết kế khác” đã cùng được sử dụng trên nền màu vàng ấy. Có nghĩa rằng, mặc dù các “yếu tố thiết kế khác” (*chú thỏ ngồi, cổ áo đỏ, v.v.*) đã được biết đến rộng rãi, nhưng điều đó không làm giảm khả năng màu vàng cũng được nhận dạng là dấu hiệu của Lindt. Để dễ hình dung, chẳng hạn, trong trường hợp “thảm đỏ” (red carpet). Thông thường, thảm đỏ được công chúng liên kết nó với các lễ trao giải phim ảnh của Hollywood. Tuy nhiên, nếu một rạp chiếu phim nào đó sử dụng thảm đỏ cho tất cả các buổi ra mắt phim, theo thời gian, công chúng có thể bắt đầu liên kết thảm đỏ sử dụng trong lễ trao giải phim ảnh của Hollywood với rạp chiếu phim đã sử dụng thảm đỏ cho các buổi ra mắt phim, ngay cả khi họ vẫn nhận ra thảm đỏ nói chung.

Điểm đáng lưu ý ở đây là Tòa án Tối cao Đức đã làm rõ rằng, mặc dù các “yếu tố thiết kế khác” (*chú thỏ ngồi, cổ áo đỏ, v.v.*) được biết đến rộng rãi và góp phần vào việc nhận diện tổng thể thương hiệu của chú thỏ Lindt, nhưng bản thân “màu vàng” vẫn có thể đạt được “ý nghĩa thứ hai”, miễn là người tiêu dùng nhận ra nó như một dấu hiệu của Lindt.

Vụ kiện này xoay quanh vấn đề “xâm phạm nhãn hiệu”. [Thực thi quyền](https://kenfoxlaw.com/vi/dich-vu/viet-nam/so-huu-tri-tue/thuc-thi-quyen-shtt-tai-viet-nam) đối với nhãn hiệu là nhằm mục đích bảo vệ các đặc trưng nhận dạng độc đáo của nhãn hiệu và ngăn chặn khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Xâm phạm nhãn hiệu xảy ra khi việc sử dụng một dấu hiệu [tương tự](https://kenfoxlaw.com/vi/giong-ma-khong-giong-dau-la-nguong-phan-biet-cac-nhan-hieu-tuong-tu-tai-viet-nam-2) hoặc giống hệt với nhãn hiệu của một chủ sở hữu khác, theo cách “có thể gây nhầm lẫn” cho người tiêu dùng về nguồn gốc của sản phẩm hoặc dịch vụ. Sự nhầm lẫn này có thể khiến người tiêu dùng tin rằng họ đang mua sản phẩm của nhà sản xuất này, trong khi thực tế, họ đang mua sản phẩm từ một nhà sản xuất khác.

Luật pháp về SHTT của Việt Nam không thiết lập các quy định về việc một nhãn hiệu thiếu (không có) khả năng phân biệt tự thân phải được sử dụng “rộng rãi” trong thương mại ở quy mô nào mới có thể thỏa mãn tiêu chí đạt được “khả năng phân biệt” hay “ý nghĩa thứ hai”. Tuy nhiên, có thể tham chiếu tới quy định tại Điều 19.1(d) Thông tư 11/2015/TT-BKHCN về thực thi quyền chống cạnh tranh không lành mạnh. Theo đó, cần cung cấp các thông tin, tài liệu sau đây để chứng minh một chỉ dẫn thương mại đã được [sử dụng rộng rãi](https://kenfoxlaw.com/vi/phan-doi-va-huy-bo-nhan-hieu-tai-viet-nam-dua-tren-bang-chung-ve-su-dung-rong-rai-nhung-luu-y-de-gianh-thang-loi-trong-cac-tranh-chap-nhan-hieu) trong thương mại tại Việt Nam: “*các thông tin về quảng cáo, tiếp thị, trưng bày triển lãm; doanh thu bán hàng; số lượng sản phẩm bán ra; hệ thống đại lý phân phối, liên doanh, liên kết; quy mô đầu tư; đánh giá của các cơ quan nhà nước, phương tiện thông tin đại chúng, bình chọn của người tiêu dùng và các thông tin khác thể hiện uy tín của chủ thể kinh doanh gắn với chỉ dẫn thương mại trong hoạt động kinh doanh của mình tại Việt Nam*”.

Mục tiêu là chứng minh rằng màu sắc – chỉ dẫn thương mại đã trở nên **gắn liền** với thương hiệu của doanh nghiệp trong tâm trí của người tiêu dùng và được nhận diện như một **dấu hiệu** cho nguồn gốc sản phẩm.

**Lời kết**

Màu sắc tạo nên ấn tượng đầu tiên, truyền tải thông điệp, khơi gợi cảm xúc và kết nối giữa doanh nghiệp với khách hàng một cách tinh tế và hiệu quả. Vì vậy, màu sắc là một công cụ mạnh mẽ để nhận diện thương hiệu, giúp khách hàng ghi nhớ thương hiệu dễ dàng hơn, tạo ra trải nghiệm mua sắm tích cực cho khách hàng và khuyến khích họ quay lại mua hàng, theo đó, hình thành bản sắc riêng biệt cho thương hiệu và nâng cao vị thế cạnh tranh trên thị trường cho doanh nghiệp.

Thật không may, màu sắc được các doanh nghiệp có uy tín lựa chọn, sử dụng, luôn là mục tiêu của nạn sao chép, đạo nhái. Những kẻ bắt chước luôn rình rập, mưu toan đánh cắp thành quả lao động trí tuệ, đe dọa vị thế và uy tín của doanh nghiệp chân chính. Vụ kiện Lindt nêu trên là một ví dụ điển hình.

Doanh nghiệp cần xây dựng chiến lược sử dụng màu sắc lâu dài, áp dụng xuyên suốt, nhất quán và liên kết chặt chẽ với thương hiệu trong tất cả các khía cạnh của thương hiệu, từ sản phẩm, bao bì, quảng cáo, website, đến các ấn phẩm truyền thông khác để tạo dựng “ý nghĩa thứ hai”. Việc lưu giữ hồ sơ chi tiết về việc sử dụng màu sắc trong sản phẩm, quảng cáo, bao bì…sẽ giúp doanh nghiệp chứng minh một cách thuyết phục và hiệu quả quyền sở hữu trí tuệ của mình đối với dấu hiệu màu sắc, hỗ trợ đắc lực cho các cáo buộc xâm phạm SHTT đối với bên vi phạm, và tăng khả năng thắng kiện trong các vụ tranh chấp, xâm phạm quyền SHTT.