VNU Journal of Science: Legal Studies

Journal homepage: https://js.vnu.edu.vn/LS

Original Article

Grounds for Refusal of Green Trademark Under the EU Legal Framework and Suggestions for Vietnam

Pham Ngoc Thuy*

Hanoi University of Natural Resources and Environment,
No. 41° road Phu Dien, Phu Dien, Hanoi, Vietnam

Received 5th February 2025
Revised 15th March 2026; Accepted 19th April 2026

Abstract: Environmental pollution is one of the most serious problems facing mankind today, which forces businesses to make commitments to both environmental and economic sustainability in their marketing campaigns and products. To attract environmentally conscious customers and creat a differentiation between normal and sustainable products in the market, businesses have been using green trademarks for their goods and services. The current EU legislation on trademarks has regulated the absolute grounds to deny green trademark registration. This article will analyze these regulations and make proposals to strengthen the provision of the Vietnam Intellectual Property Law.

Keywords: Green trademark, intellectual property law, competition, environment, sustainable development.

* Corresponding author.
E-mail address: pnthuy4593@gmail.com

https://doi.org/10.25073/2588-1167/vnuls.4745

Từ chối bảo hộ nhãn hiệu "xanh" theo pháp luật của Liên minh Châu Âu và những đề xuất cho Việt Nam

Phạm Ngọc Thuý*

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
Số 41A đường Phú Diễn, Phú Diễn, Hà Nội, Việt Nam

Nhận ngày 5 tháng 2 năm 2025
Chỉnh sửa ngày 15 tháng 3 năm 2026; Chấp nhận đăng ngày 19 tháng 4 năm 2026

Tóm tắt: Ô nhiễm môi trường là vấn đề nóng của xã hội hiện nay, buộc các doanh nghiệp phải đưa ra các cam kết về bảo vệ môi trường trong các chiến dịch kinh doanh cũng như trong sản phẩm của mình. Để thu hút người tiêu dùng và tạo ra lợi thế cạnh tranh, ngày càng có nhiều doanh nghiệp sử dụng và đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu "xanh". EU là một trong những hệ thống pháp luật đầu tiên có quy định về việc từ chối bảo hộ nhãn hiệu xanh. Bài viết sẽ phân tích quy định của EU về từ chối bảo hộ nhãn hiệu xanh và rút ra các bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

Từ khóa: Nhãn hiệu xanh, quyền sở hữu trí tuệ, cạnh tranh, môi trường, phát triển bền vững.

1. Mở đầu

Trong bối cảnh thương mại điện tử phát triển bùng nổ trên toàn thế giới, bài toán liên quan đến rác thải nhựa và ô nhiễm môi trường lại được đặt lên bàn cân. Sự phát triển của các kênh bán lẻ trực tuyến như Amazon, Shopee, Lazada, TikTok Shop,… đã thúc đẩy việc tiêu thụ sản phẩm nhiều hơn và dễ dàng hơn, từ đó thúc đẩy kinh tế phát triển. Mặt trái của sự tăng trưởng này là việc sử dụng nhiều bao bì, vật liệu nhựa hơn, gây tác động xấu đến môi trường. Trong thời gian qua, nhiều doanh nghiệp đã quan tâm đến xu hướng xanh trong việc giảm thiểu phát thải từ hoạt động sản xuất, đóng gói, vận chuyển hàng hoá,… Không chỉ vậy, người tiêu dùng cũng yêu cầu các doanh nghiệp phải đưa ra các cam kết về việc bảo vệ môi trường, trong đó các sản phẩm của doanh nghiệp phải thân thiện với môi trường. Theo khảo sát của Dentsu International and Microsoft Advertising vào năm 2021, 59% người tiêu dùng được khảo sát có ý định tẩy chay các nhãn hiệu không thực thi các hành động về biến đổi khí hậu, 91% muốn các nhãn hiệu chứng minh có liên quan đến các hành động tích cực về bảo vệ hành tinh và môi trường [1]. Các nhãn hiệu "xanh" ngày càng trở nên phổ biến trên thế giới nói chung và ở Việt Nam nói riêng. Tuy nhiên, không phải nhãn hiệu xanh nào cũng gắn với việc bảo vệ môi trường. Có rất nhiều doanh nghiệp đã thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng cách lợi dụng nhãn hiệu xanh để thu hút ngày càng nhiều khách hàng mua sản phẩm của mình, nhưng trên thực tế, các sản phẩm mang nhãn hiệu lại không thực sự bảo vệ môi trường. Để bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của người tiêu dùng, nhiều quốc gia trên thế giới đã có một số quy định để từ chối đăng ký các nhãn hiệu xanh. Liên minh Châu Âu (EU) là một trong nhóm các quốc gia đầu tiên tiến hành bảo hộ nhãn hiệu xanh và có các quy định về bảo hộ nhãn hiệu xanh. Các quy định này được quy định và giải thích chặt chẽ, rõ ràng qua đó đảm bảo tính công bằng của pháp luật cũng như bảo vệ

* Tác giả liên hệ.
Địa chỉ email: pnthuy4593@gmail.com
https://doi.org/10.25073/2588-1167/vnuls.4745

quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ sở hữu nhãn hiệu xanh và người tiêu dùng. Các quy định này có tác dụng so sánh, tham khảo rất tốt đối với hoạt động nghiên cứu pháp luật về sở hữu trí tuệ nói chung và pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu xanh ở Việt Nam hiện nay.

2. Khái niệm nhãn hiệu xanh

Mục đích chung của nhãn hiệu là dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể khác nhau, ngăn ngừa việc bên thứ ba sử dụng các dấu hiệu đã được đăng ký bảo hộ. Khi doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu xanh, họ đang ngầm ám chỉ cho người tiêu dùng về các sản phẩm của mình thân thiện với môi trường, phục vụ phát triển bền vững. Nhãn hiệu xanh là chìa khóa quan trọng để mở ra cơ hội kinh doanh cho các doanh nghiệp trong thời đại ngày càng nhạy cảm với các vấn đề về môi trường.

Theo Văn phòng sở hữu trí tuệ của EU (EUIPO), nhãn hiệu xanh là thuật ngữ chung để chỉ các nhãn hiệu hàng hoá, nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu chứng nhận cụ thể cho thấy các sản phẩm, dịch vụ hoặc thực tiễn sử dụng là thân thiện với môi trường. Nhãn hiệu được coi là "xanh" chỉ khi nhãn hiệu chứa các dấu hiệu xanh[1] (green items). Dấu hiệu xanh có thể được thể hiện trên nhãn hiệu, hoặc trong phần mô tả hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu [2].

Nhãn hiệu xanh là nhãn hiệu truyền tải các thông điệp về tác động hoặc năng lực tác động liên quan đến môi trường của các hàng hóa, dịch vụ hoặc hoạt động của doanh nghiệp. Nhãn hiệu xanh thường chứa các từ ngữ như "hữu cơ", "xanh", "môi trường", "không chất thải, "trung hoà carbon" [3].

Nhãn hiệu xanh cũng có thể được hiểu là dấu hiệu dùng để phân biệt và nhận dạng các sản phẩm hoặc dịch vụ thân thiện với môi trường, nhằm thông báo cho người tiêu dùng về tác động của sản phẩm, dịch vụ đến môi trường [4]. Nhãn hiệu này thường bao gồm một từ, ký hiệu, logo được sử dụng để chỉ ra rằng sản phẩm được sản xuất bằng các vật liệu bền vững hoặc doanh nghiệp thực hiện các hoạt động bền vững [5].

Điều 2 Thông tư số 19/2009/TT-BKHCN của Bộ Khoa học công nghệ ngày 30/6/2009 giải thích khái niệm nhãn hiệu xanh như sau: "Nhãn sinh thái (hay còn gọi là nhãn xanh, nhãn môi trường) là các nhãn mác của sản phẩm, dịch vụ cung cấp thông tin cho người tiêu dùng về sự thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm, dịch vụ cùng loại". Khoản 2 Điều 145 Luật Bảo vệ môi trường năm 2020 quy định "Nhãn sinh thái Việt Nam là nhãn được cơ quan có thẩm quyền của Việt Nam chứng nhận cho sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường".

Như vậy, theo tác giả, nhãn hiệu xanh là dấu hiệu được dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức khác nhau. Các dấu hiệu này bao gồm, từ ngữ, chữ cái, biểu tượng,… thể hiện sản phẩm mang nhãn hiệu là hữu cơ, thân thiện với môi trường hoặc làm từ các vật liệu có thể tái chế được,… hoặc thể hiện được các nội dung về bảo vệ môi trường.

Từ khái niệm trên, có thể thấy nhãn hiệu xanh có một số điểm đặc trưng sau:

Một, nhãn hiệu xanh chứa các dấu hiệu liên quan đến môi trường. Các yếu tố này có thể được thể hiện dưới dạng từ ngữ như "Eco", "Xanh", "Green", "tái chế",… hoặc màu sắc như xanh lá cây, hay các hình ảnh "trái đất", "lá cây", biểu tượng tái chế, tái sử dụng… Các dấu hiệu này đóng vai trò thông báo với các chủ thể khác trong xã hội về tính thân thiện với môi trường của hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu.

Hai, về tính phân biệt. Nhãn hiệu xanh được sử dụng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ thân thiện với môi trường với các hàng hóa, dịch vụ không thân thiện với môi trường. Nhãn hiệu xanh sẽ mang các dấu hiệu môi trường, như một sự thông báo cho người tiêu dùng về việc hàng hóa, dịch vụ có các đặc tính hay góp phần bảo vệ môi trường. Ví dụ như hàng hóa làm từ vật liệu có thể

[1] Dấu hiệu xanh là các dấu hiệu liên quan đến bảo vệ môi trường và phát triển bền vững

tái chế hoặc sản phẩm có thời gian phân hủy ngắn trong tự nhiên…

Ba, nhãn hiệu xanh góp phần hạn chế tình trạng ô nhiễm môi trường. Nhãn hiệu xanh được các doanh nghiệp sử dụng như một cam kết về trách nhiệm của doanh nghiệp trong việc giảm thiểu rác thải và bảo vệ môi trường. Các sản phẩm mang nhãn hiệu xanh là các sản phẩm thân thiện với môi trường, được tạo ra từ các vật liệu ít gây ô nhiễm. Ngoài ra, việc người tiêu dùng lựa chọn các sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu xanh sẽ tạo ra sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp, buộc các chủ thể đang sản xuất sản phẩm, cung ứng dịch vụ có nguy cơ hoặc đang gây ô nhiễm môi trường phải thay đổi để có thể thích ứng với xu thế "tiêu dùng thông thái".

3. Các quy định về từ chối đăng ký bảo hộ nhãn hiệu xanh của EU

Để đăng ký nhãn hiệu xanh tại EU, các chủ sở hữu nhãn hiệu có thể đăng ký thông qua 3 con đường: (1) Hệ thống đăng ký quốc gia; (2) Hệ thống đăng ký nhãn hiệu cộng đồng và (3) Hệ thống đăng ký quốc tế. Bài viết sẽ tập trung vào các quy định của EU về đăng ký nhãn hiệu cộng đồng.

Cũng giống như các quốc gia khác trên thế giới, EU hiện nay không có quy định riêng về bảo hộ nhãn hiệu xanh. Do đó, các lý do để quốc gia từ chối đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thông thường sẽ được áp dụng khi xem xét việc đăng ký bảo hộ loại nhãn hiệu này.

Điều 7 của Quy định về đăng ký nhãn hiệu Cộng đồng (Community trademark Regulations – CTMR) đưa ra các cơ sở tuyệt đối (absolute grounds) để từ chối đăng ký nhãn hiệu nói chung (trong đó có nhãn hiệu xanh) gồm:

i) Nhãn hiệu không có tính phân biệt

Chức năng cơ bản của nhãn hiệu là dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ thể này với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác. Bất cứ dấu hiệu nào không thể chỉ ra được nguồn gốc của sản phẩm sẽ bị từ chối đăng ký bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu, do không thể thực hiện được chức năng cơ bản của nhãn hiệu.

Điều 7(1)(b) của Quy định về nhãn hiệu của EU (European Union Trade Mark Regulation – EUTMR) quy định nhãn hiệu không được đăng ký nếu nhãn hiệu không có bất kỳ đặc điểm riêng biệt nào. Cụ thể:

Thứ nhất, nhãn hiệu chứa các từ ngữ mà được sử dụng quá thường xuyên dẫn đến mất khi khả năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ. Ví dụ: EUIPO đã từ chối đăng ký các nhãn hiệu "Ecodoor", "Ecoperfect" do chứa từ "Eco" biểu thị cho từ "ecological" (sinh thái); nhãn hiệu "greenworld" bị từ chối do chứa từ "green" biểu thị cho từ "environmentally friendly" (thân thiện với môi trường).

Thứ hai, nhãn hiệu là câu khẩu hiệu (slogan) hay từ ngữ biểu thị chất lượng hoặc chức năng hoặc sự khác biệt của hàng hóa, dịch vụ có thể hấp dẫn người tiêu dùng. Nhãn hiệu "SAVE OUR EARTH NOW" (hãy cứu Trái đất ngay bây giờ)[2] bị từ chối đăng ký với lý do nhãn hiệu không chỉ ra được nguồn gốc của sản phẩm mà là một lời kêu gọi người tiêu dùng mua các sản phẩm thân thiện với môi trường.

ii) Nhãn hiệu mang tính mô tả

Nhãn hiệu được coi là có tính mô tả khi hàm chứa các thông tin về số lượng, chất lượng, đặc điểm, mục đích, loại và/hoặc kích thước của hàng hóa hoặc dịch vụ hoặc các đặc tính khác. Điều này xuất phát từ mục đích ban đầu của nhãn hiệu, theo đó nhãn hiệu là dấu hiệu chỉ nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm, không phải dấu hiệu chỉ công năng, chất lượng, hay các đặc tính khác của sản phẩm.

Nếu một nhãn hiệu mang tính mô tả thì nó cũng không có tính phân biệt bởi lẽ các từ ngữ mang tính mô tả sản phẩm có thể được sử dụng bởi nhiều chủ thể khác nhau [6]. Trong giai đoạn từ 2018 - 2023, có 6111 đơn đăng ký nhãn hiệu Châu Âu được nộp có chứa từ "Bio", 750 đơn

[2] Đơn đăng ký nhãn hiệu số 6 173 249 cho nhóm 3, 17, 18, 20, 22, 24, 25 và 28

đăng ký nhãn hiệu chứa từ "Organic", 3949 đơn đăng ký nhãn hiệu chứa từ "Green", 6578 đơn đăng ký nhãn hiệu chứa từ "Eco" [7].

Vấn đề được đặt ra khi đăng ký nhãn hiệu xanh là việc nhãn hiệu chứa các dấu hiệu "xanh" như "Eco", "Green", "Nature (tự nhiên)",… có được coi là đang mô tả hàng hoá dịch vụ hay không? Câu trả lời là có. Theo hướng dẫn của Uỷ ban Châu Âu (EC) năm 2014, các từ ngữ như "thân thiện với môi trường" (environmentally friendly), "thân thiện với hệ sinh thái" (eco-friendly), "vô hại" (harmless), hay "tự nhiên" (natural) là các từ ngữ mơ hồ và chung chung, có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Đối với cụm từ "tự nhiên", tất cả các sản phẩm đều có nguồn gốc từ thế giới tự nhiên, điểm khác biệt là quá trình chế biến hoặc sản xuất làm biến đổi các nguyên liệu tự nhiên thành các sản phẩm khác nhau [8]. Tại Mỹ, trong Hướng dẫn xanh (The Green Guides) của Uỷ ban Thương mại Liên bang cho rằng các từ "xanh", "thân thiện với hệ sinh thái" là các thuật ngữ có tính chung, hàm ý rộng, khó đánh giá; cụm từ "khoảng thời gian ngắn" (reasonably short period of time) cũng khó xác định là bao lâu; các từ "an toàn" hoặc "thân thiện" được coi là có tính mô tả,...[9].

Năm 2013, Văn phòng Hài hòa hóa Thị trường Nội bộ (OHIM, từ năm 2016 đổi tên thành EUIPO) đã từ chối đăng ký nhãn hiệu "CARBON GREEN" (nhóm hàng hoá 17[3] với lý do nhãn hiệu chứa dấu hiệu hoặc chỉ dẫn về tính chất của hàng hoá. Phán quyết của Toà án chung EU cũng khẳng định các từ ngữ "Green", "Carbon", "Carbon Green" đều mang tính mô tả hàng hoá được làm từ carbon theo cách thân thiện với môi trường. Nhãn hiệu cũng không chỉ ra được nguồn gốc thương mại của sản phẩm do đó không có tính phân biệt [10].

Năm 2020, đơn đăng ký nhãn hiệu số 018531080 cho nhãn hiệu

PAPER 2 PAPER
RECYCLABLE

cho hàng hoá thuộc nhóm 16, 21 đã bị EUIPO từ chối đăng ký với lý do nhãn hiệu mang tính mô tả sản phẩm[4] và không có khả năng phân biệt [11]. Nhãn hiệu chỉ bao gồm 2 từ thông thường là "Paper" (nghĩa là giấy) và "Recycle" (nghĩa là tái chế). Nhãn hiệu mô tả trực tiếp các sản phẩm làm từ giấy, và có thể tái chế. Dấu hiệu "recycle" mô tả các sản phẩm "xanh", thân thiện với môi trường. Dấu hiệu "ba mũi tên nối nhau" là dấu hiệu thường thấy các biểu tượng tái chế.

Năm 2024, EUIPO đã từ chối đăng ký nhãn hiệu "ECOFLOW" vì chứa các từ "ECO" mang tính mô tả các sản phẩm đăng ký thân thiện với môi trường hơn. Do đó, người tiêu dùng sẽ không thấy được nguồn gốc thương mại của sản phẩm mà chỉ đơn thuần là thông tin về bản chất và mục đích chung của hàng hoá [12] .

iii) Nhãn hiệu có tính chất lừa dối người tiêu dùng, như về bản chất, chất lượng và nguồn gốc xuất xứ của hàng hoá hoặc dịch vụ (Điều 7.1(g) EUTMR)

Một trong những chức năng của nhãn hiệu là để chỉ ra nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm. Do đó, một nhãn hiệu không thể được sử dụng cho các hàng hoá hoặc dịch vụ mà không được đăng ký cho nhãn hiệu đó [13]. Các nhãn hiệu xanh sẽ chỉ dẫn cho người tiêu dùng thông thường rằng sản phẩm mang nhãn hiệu thân thiện với môi trường, hoặc có đóng góp vào việc bảo vệ môi trường, phục vụ cho việc phát triển bền vững. Tuy nhiên, không phải nhãn hiệu xanh nào cũng thực sự "xanh". Nếu như không có sự liên kết nào hoặc minh chứng nào về tuyên bố xanh mà

[3] Các sản phẩm gồm: Cao su tái chế, cụ thể là vật liệu carbon tái chế, cụ thể là vật liệu nhựa, đàn hồi hoặc cao su có chứa chất độn thu được từ than lốp xe nhiệt phân và hợp chất nhựa, đàn hồi hoặc cao su được tạo thành bằng cách sử dụng vật liệu độn đó.

[4] Chủ đơn đã nộp đơn đăng ký nhãn hiệu cho các sản phẩm thuộc nhóm 16, các hàng hoá bị phản đối đăng ký theo quy định tại Điều 7(1)(g) EUTMR gồm: Túi và các vật dụng để đóng gói, gói và lưu trữ bằng nhựa. Các hàng hoá bị phản đối theo quy định tại 7(1)(b,c) gồm: Giấy, bìa cứng, vật liệu để đóng sách, giấy bìa, Túi và các vật dụng để đóng gói, gói và lưu trữ bằng giấy hoặc bìa cứng; Túi đựng rác bằng giấy; Túi giấy; Túi quà tặng bằng giấy; Túi mua sắm bằng giấy; Túi đựng bánh sandwich (giấy); Túi đựng đồ ăn trưa bằng giấy; Túi giấy để đóng gói.

nhãn hiệu hoặc chủ sở hữu nhãn hiệu đưa ra, nhãn hiệu xanh đó sẽ bị từ chối do gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của sản phẩm, thậm chí được coi là có tính chất lừa dối, gây nhầm lẫn cho công chúng về đặc điểm, chất lượng hoặc nội dung của hàng hoá hoặc dịch vụ. Hiện tượng này còn được gọi là "greenwashing"[5] (tạm dịch là "giả xanh").

Chỉ thị số 2024/825/EC sửa đổi Chỉ thị số 2005/29/EC (Chỉ thị về Thực hành thương mại không lành mạnh - The Unfair Commercial Practices Directive) đã bổ sung một số quy định nhằm hạn chế tình trạng "giả xanh" để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng. Theo Chỉ thị, hành vi giả xanh - đưa ra các tuyên bố về môi trường (environment claims[6]) gây nhầm lẫn, không rõ ràng hoặc không có căn cứ - là hành vi thực hành thương mại không lành mạnh. Theo Điều 6 Chỉ thị số 2005/29/EC (được sửa đổi Điều 1 Chỉ thị số 2024/825/EC), hành vi thương mại bị coi là gây nhầm lẫn khi doanh nghiệp đưa ra các tuyên bố về môi trường nhưng không bảo đảm tính rõ ràng, khách quan hoặc khả năng kiểm chứng. Các tuyên bố liên quan đến cam kết môi trường trong tương lai phải được hỗ trợ bởi một kế hoạch chi tiết và thực tế, trong đó xác định các mục tiêu có thể đo lường được, thời hạn thực hiện, việc phân bổ nguồn lực cần thiết, cơ chế xác minh định kỳ bởi bên thứ ba độc lập và công khai kết quả xác minh cho người tiêu dùng. Phụ lục I của Chỉ thị cũng đã liệt kê các từ ngữ bị cấm trong các tuyên bố xanh gồm: "environmentally friendly" (thân thiện môi trường), "eco-friendly" (thân thiện với hệ sinh thái), "green" (xanh), "nature's friend" (người bạn của môi trường), "ecological" (sinh thái), "environmentally correct" (có lợi cho môi trường), "climate friendly" (thân thiện với khí hậu), "gentle on the environment" (nhẹ nhàng với môi trường), "carbon friendly" (thân thiện carbon), "energy efficient" (tiết kiệm năng lượng), "biodegradable" (có thể phân huỷ sinh học), "biobased" (có nguồn gốc sinh học) hoặc các từ ngữ khác. Chỉ thị cũng chỉ rõ các tuyên bố như "100% năng lượng được sử dụng để sản xuất bao bì này đến từ các nguồn tái tạo" sẽ được coi là có tính cụ thể và được phép sử dụng.

Xét nhãn hiệu

PAPER 2 PAPER
RECYCLABLE

được nhắc đến bên trên, nhãn hiệu bị từ chối đăng ký vì lý do gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng rằng họ đang mua các sản phẩm thân thiện với môi trường, được sản xuất từ giấy và có thể tái chế dưới các hình thức giấy khác nhau. Thực tế, nhãn hiệu được sử dụng cho các sản phẩm làm từ nhựa hoặc có chứa nhựa bên trong. Ngoài ra, nhãn hiệu có thể khiến người tiêu dùng lầm tưởng họ có thể vứt các sản phẩm vào các thùng rác tái chế giấy, gây ảnh hưởng đến quá trình tái chế rác thải nói chung.

Năm 2021, EUIPO cũng đã từ chối đăng ký nhãn hiệu

BIOSILK [7]

Nhóm 22 gồm các sản phẩm: sợi gai, vải lanh thô, vải bông cotton, bông lót để lót và nhồi vải bọc. Theo EUIPO, người tiêu dùng có thể hiểu lầm rằng các sản phẩm này có thành phần là lụa và được sản xuất theo phương pháp sinh học ít gây hại đến môi trường, nhưng thực tế thì các sản phẩm này không được làm từ bông sinh học. Do

[5] Theo Hiệp hội Nhãn hiệu Quốc tế (International Trademark Association - INTA), "greenwashing" là thuật ngữ để chỉ việc sử dụng các tuyên bố sai sự thật, gây hiểu lầm hoặc không có căn cứ về tính thân thiện với môi trường của các sản phẩm, dịch vụ hoặc hoạt động của doanh nghiệp.

[6] Các tuyên bố về môi trường là bất cứ thông điệp hoặc hình thức đại diện không bắt buộc theo luật Liên minh hoặc luật quốc gia, bao gồm văn bản, hình ảnh, đồ họa hoặc biểu tượng, dưới bất kỳ hình thức nào, bao gồm nhãn, tên thương hiệu, tên công ty hoặc tên sản phẩm, trong bối cảnh truyền thông thương mại, nêu hoặc ngụ ý rằng một sản phẩm hoặc thương nhân có tác động tích cực hoặc không có tác động đến môi trường hoặc ít gây hại cho môi trường hơn các sản phẩm hoặc thương nhân khác, hoặc đã cải thiện tác động của họ theo thời gian (Điều 1 Chỉ thị số 2024/825/EC).

[7] EUIPO, Application no. 1570508 'BIOSILK' (2021).

đó, nhãn hiệu trên gây nhầm lẫn về nguồn gốc, thành phần của sản phẩm mang nhãn hiệu.

Năm 2023, Tòa án chung của EU (General Court) cũng đồng ý với quyết định của EUIPO từ chối đăng ký khẩu hiểu "Sustainability through Quality"[8] (tạm dịch "bền vững nhờ chất lượng") làm nhãn hiệu. Theo Tòa án, khẩu hiệu này mang thông điệp quảng cáo dưới góc độ của người tiêu dùng, thay vì để chỉ dấu hiệu nhận diện nguồn gốc sản phẩm.

Mặc dù theo quy định hiện hành, nhãn hiệu xanh có thể bị EUIPO từ chối vì không có tính phân biệt, mang tính mô tả và có tính lừa dối, nhưng thực tiễn cho thấy các nhãn hiệu xanh chủ yếu bị từ chối vì lý do tính mô tả của nhãn hiệu, ít nhãn hiệu bị từ chối vì lý do lừa dối người tiêu dùng. Điều này có thể do EUIPO gặp khó khăn trong việc chứng minh tính lừa dối người tiêu dùng. Bởi lẽ, việc lừa dối người tiêu dùng chỉ được thực hiện khi sử dụng nhãn hiệu trên thực tế, còn tại thời điểm nộp đơn đăng ký bảo hộ, không phải nhãn hiệu xanh nào cũng đã được đưa vào sử dụng.

3. Cơ chế từ chối đăng ký bảo hộ nhãn hiệu xanh ở Việt Nam

Tại Việt Nam, nhãn hiệu xanh có thể được quy định trong hai hệ thống pháp luật, đó là pháp luật về bảo vệ môi trường dưới tên gọi là nhãn sinh thái[9] hoặc theo pháp luật sở hữu trí tuệ. Nhãn sinh thái sẽ do Bộ Tài nguyên và Môi trường (nay là Bộ Nông nghiệp và Môi trường) cấp chứng nhận, nhãn hiệu xanh được bảo hộ sở hữu trí tuệ do Cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ. Cũng giống như pháp luật của nhiều quốc gia khác trên thế giới, pháp luật về sở hữu trí tuệ Việt Nam không có quy định đặc thù cho nhãn hiệu xanh nên nhãn hiệu xanh được đăng ký bảo hộ như các nhãn hiệu thông thường khác. Dựa trên các quy định hiện hành, nhãn hiệu xanh có thể bị từ chối vì một số lý do sau:

Một, dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng.

Khoản 5 Điều 73 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2010, 2019, 2022) (sau đây gọi tắt là Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành) quy định dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ không được bảo hộ dưới danh nghĩa nhãn hiệu.

Khoản 1 Điều 19 Thông tư 11/2015/TT-BKHCN của Bộ Khoa học và Công nghệ ngày 26/6/2015 quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định số 99/2013/NĐ-CP ngày 29/8/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp có quy định: "*Chỉ dẫn thương mại*[10] *gây nhầm lẫn là chỉ dẫn thương mại chứa các dấu hiệu (yếu tố cấu thành, cách trình bày, cách kết hợp giữa các yếu tố, màu sắc, ấn tượng tổng quan đối với người tiêu dùng) trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với chỉ dẫn thương mại tương ứng của chủ thể quyền yêu cầu xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh được sử dụng cho hàng hóa, dịch vụ trùng hoặc tương tự*".

Theo quy định này, các nhãn hiệu chứa các "chỉ dẫn xanh" nhưng không thân thiện với môi trường được coi là có tính lừa dối người tiêu dùng, khiến cho người tiêu dùng hiểu lầm việc mình đang lựa chọn mua và sử dụng các sản phẩm xanh trong khi thực tế thì không phải. Ví dụ nhãn hiệu hình "Nuvi sữa tươi - trái cây tươi" có thành phần "nước ép cam hoàn nguyên", tức là làm từ nước pha với bột cam hoặc nước cam cô đặc, không thấy có chứa thành phần "cam tươi" hay bất kỳ một loại trái cây tươi nào

[8] Vụ tranh chấp giữa Groschopp AG Divers & More với Văn phòng Đăng ký nhãn hiệu EU, phán quyết số T-253/22 ngày 01/02/2023.

[9] Theo quy định tại khoản 2 Điều 145 Luật Bảo vệ môi trường năm 2020, nhãn sinh thái Việt Nam là loại nhãn dành cho các sản phẩm, dịch vụ thân thiện môi trường do những cơ quan có thẩm quyền tại Việt Nam cấp chứng nhận.

[10] Theo quy định của Thông tư, chỉ dẫn thương mại gồm nhãn hàng hoá, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, kiểu dáng bao bì của hàng hoá.

khác, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng rằng sản phẩm này làm từ trái cây tươi, nhưng thực chất làm từ nước ép hoàn nguyên.

Hai, nhãn hiệu không có khả năng phân biệt

Điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành quy định nhãn hiệu bị coi là không có khả năng phân biệt khi đó là:

i) Dấu hiệu, biểu tượng quy ước hình vẽ, đã được sử dụng rộng rãi, thường xuyên, nhiều người biết đến.

Đây là quy định được đánh giá là khá phù hợp với chức năng của nhãn hiệu, đó là dùng để phân biệt nguồn gốc sản phẩm. Khi các dấu hiệu, biểu tượng, hình vẽ trở nên nổi tiếng đến mức người tiêu dùng thay vì coi đây là nhãn hiệu thì sẽ cho rằng đây là tên chung hoặc kí hiệu chung của các sản phẩm hoặc dịch vụ cùng loại. Nói cách khác, nhãn hiệu không thể đảm nhận việc chỉ dẫn đến chủ thể đã tạo ra nhãn hiệu. Khi đó, nhãn hiệu có thể được các chủ thể khác sử dụng hoặc xuất hiện trên các phương tiện thông tin đại chúng dưới dạng tên gọi chung. Việc chấp nhận đăng ký các dấu hiệu này sẽ vô tình làm mất đi bản chất của tính phân biệt của nhãn hiệu, làm người dùng có thể nhầm lẫn hoặc gây nên tính cạnh tranh không lành mạnh giữa các chủ thể kinh doanh hàng hóa, dịch vụ tương tự [8].

ii) Dấu hiệu chỉ phương pháp sản xuất, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị hoặc các đặc điểm khác mang tính mô tả sản phẩm hoặc dấu hiệu làm gia tăng giá trị đáng kể cho hàng hóa.

So với các quy định năm 2005, Luật Sở hữu trí tuệ sửa đổi, bổ sung năm 2022 đã loại trừ thêm dấu hiệu không được bảo hộ dưới dạng nhãn hiệu, đó là "*làm gia tăng giá trị đáng kể cho hàng hóa*". Các nhãn hiệu xanh sẽ chỉ dẫn cho người tiêu dùng về các sản phẩm thân thiện với môi trường hơn so với các sản phẩm cùng loại khác, nên thu hút được nhiều sự quan tâm của người tiêu dùng, tạo lợi thế cạnh tranh cho chính sản phẩm. Các nhãn hiệu xanh chứa các thuật ngữ xanh không rõ ràng, mang tính mô tả sản phẩm, hoặc các nhãn hiệu "giả xanh" chỉ thêm dấu hiệu xanh để gia tăng giá trị cho hàng hóa mang nhãn hiệu sẽ bị từ chối đăng ký bảo hộ.

Như vậy có thể thấy, về cơ bản các căn cứ để từ chối đăng ký bảo hộ nhãn hiệu xanh của Việt Nam là tương tự với các quy định của EU. Đã có nhiều nhãn hiệu chứa các thuật ngữ "xanh" được đăng ký ở Việt Nam, tuy nhiên, các nhãn hiệu này chỉ được bảo hộ tổng thể, không bảo hộ riêng các chỉ dẫn xanh. Các quy định, hiện hành cũng chưa có hướng dẫn về việc xác định mức độ lừa dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng của nhãn hiệu xanh.

4. Một số gợi mở cho Việt Nam trong việc bảo hộ nhãn hiệu xanh

Qua nghiên cứu các quy định của EU, để bảo hộ nhãn hiệu xanh nhằm phục vụ cho mục tiêu phát triển bền vững, một số bài học kinh nghiệm mà Việt Nam có thể rút ra như sau:

Thứ nhất, bổ sung giải thích khái niệm nhãn hiệu xanh tại Điều 4 Luật Sở hữu trí tuệ hiện hành, có thể bổ sung như sau: "Nhãn hiệu xanh là nhãn hiệu chứa các dấu hiệu xanh được sử dụng cho các sản phẩm thân thiện với môi trường hoặc góp phần bảo vệ môi trường".

Luật cũng cần làm rõ thế nào được coi là dấu hiệu xanh. Pháp luật Việt Nam có thể tham khảo định nghĩa về "dấu hiệu môi trường"[11] của EU được quy định tại Đề xuất về Chỉ thị liên quan đến trao quyền cho người tiêu dùng liên quan đến chuyển đổi xanh (được công bố năm 2022). Tác giả đề xuất 02 hướng quy định:

i) Ban hành danh mục các thuật ngữ được coi là dấu hiệu xanh. Thay vì liệt kê từng dấu hiệu

[11] Theo chỉ thị, "dấu hiệu môi trường" là bất cứ thông điệp hay sự thể hiện này, không bắt buộc theo luật của Liên minh hoặc luật quốc gia, bao gồm văn bản, hình ảnh, đồ hoạ hoặc biểu tượng, dưới bất cứ hình thức nào bao gồm nhãn hiệu, thương hiệu, tên công ty hoặc tên sản phẩm khi truyền thông thương mại, có nêu hoặc ngụ ý rằng sản phẩm hoặc doanh nghiệp có tác động tích cực hoặc không gây ảnh hưởng đến môi trường hoặc ít gây hại cho môi trường hơn các sản phẩm hoặc doanh nghiệp khác hoặc đã cải thiện tác động theo thời gian.

xanh, tác giả đề xuất phân nhóm các dấu hiệu này và đưa ra hướng dẫn về việc sử dụng chúng, các nhóm có thể bao gồm: nhóm các dấu hiệu tuyên bố về lợi ích đối với môi trường; nhóm các dấu hiệu về dấu chân carbon; nhóm các dấu hiệu tái chế; nhóm các dấu hiệu về tái sử dụng;…

ii) Đưa ra khái niệm chung cho dấu hiệu xanh. Theo đó, dấu hiệu xanh là dấu hiệu được thể hiện dưới bất cứ hình thức truyền thống hay phi truyền thống nào, có truyền tải thông điệp rằng sản phẩm hoặc bất cứ hoạt động nào của doanh nghiệp có tác động tích cực hoặc ít gây hại hoặc không gây hại đến môi trường hoặc có đóng góp đến việc phát triển bền vững. Các dấu hiệu xanh có thể xuất hiện trên các nhãn hiệu (hàng hoá hoặc dịch vụ), bao bì sản phẩm, tài liệu quảng cáo, tài liệu khuyến mại hoặc các hình thức tiếp thị khác.

Thứ hai, bổ sung các quy định về danh mục các dấu hiệu xanh mang tính mô tả hàng hóa, dịch vụ hoặc khi sử dụng có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Các dấu hiệu xanh được sử dụng nhiều gồm: Organic (hữu cơ), natural (tự nhiên),…

Bên cạnh đó, Cục Sở hữu trí tuệ cũng cần ban hành các hướng dẫn về việc sử dụng các dấu hiệu xanh cho các nhãn hiệu để tránh việc nhãn hiệu bị từ chối đăng ký hoặc ngăn ngừa hiện tượng "giả xanh". Tác giả đề xuất một số gợi ý như dưới đây:

i) Các dấu hiệu xanh được coi là có tính mô tả khi sử dụng cho các sản phẩm nông nghiệp, hoặc các sản phẩm có nguồn gốc nông nghiệp hoặc quy trình sản xuất sản phẩm là quy trình hữu cơ.

ii) Các dấu hiệu xanh sẽ bị từ chối đăng ký khi việc sử dụng nhãn hiệu chứa dấu hiệu xanh có khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng bằng việc gợi ý rằng sản phẩm hoặc thành phần của sản phẩm hoặc quy trình sản xuất sản phẩm là thân thiện với môi trường, bảo vệ môi trường,…

iii) Để được bảo hộ, các sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu xanh phải thể hiện tính xanh một cách cụ thể. Ví dụ: 100% hữu cơ, 100% thành phần được sản xuất hữu cơ,…

iv) Khi đăng ký nhãn hiệu có chứa "dấu hiệu xanh" chủ sở hữu phải cung cấp các tài liệu để chứng minh nhãn hiệu đáp ứng bao gồm các thông tin về thành phần, nguyên liệu, quy trình sản xuất, kết quả đánh giá tác động đến môi trường, các chứng nhận liên quan đến môi trường, việc đáp ứng các tiêu chuẩn quốc tế về môi trường… hoặc các thông tin tương tự khác.

Thứ ba, Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam cần tiến hành thẩm định nội dung chặt chẽ hơn đối với các nhãn hiệu chứa dấu hiệu xanh. Thực tế hiện nay, khi thẩm định nội dung, đối với các nhãn hiệu xanh, Cục Sở hữu trí tuệ thường không bảo hộ riêng dấu hiệu xanh mà chỉ cho phép bảo hộ tổng thể nhãn hiệu; cũng không xem xét việc nhãn hiệu xanh có thực sự "xanh" hay không". Điều này dẫn đến rất nhiều nhãn hiệu sử dụng các dấu hiệu xanh như "Organic", "tự nhiên", "thiên nhiên"… được bảo hộ và sử dụng rộng rãi trên thị trường sẽ gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về chất lượng của sản phẩm. Do đó, việc thẩm định nội dung các nhãn hiệu xanh về tính "xanh" của nhãn hiệu là điều cần thiết để đảm bảo quyền lợi của người tiêu dùng.

Thứ tư, nâng cao nhận thức của người tiêu dùng về các sản phẩm xanh, thân thiện với môi trường và ảnh hưởng của việc tiêu dùng xanh. Cần kiên quyết tẩy chay, phản đối các sản phẩm, hoặc chiến dịch marketing, các hoạt động của doanh nghiệp có sử dụng nhãn hiệu xanh mang tính chất lừa dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

5. Kết luận

Việc ngày càng nhiều nhãn hiệu chứa các dấu hiệu xanh được nộp đơn đăng ký bảo hộ cho thấy sự quan tâm đặc biệt của người tiêu dùng và các doanh nghiệp đến vấn đề bảo vệ môi trường và phát triển bền vững. Nhãn hiệu xanh đóng vai trò quan trọng trong việc chỉ dẫn các sản phẩm, dịch vụ mang nhãn hiệu thân thiện với môi trường. Nhãn hiệu xanh cũng là cơ hội để các doanh nghiệp tăng sức cạnh tranh, mức độ nhận diện của sản phẩm. Tuy nhiên, không phải nhãn hiệu mang dấu hiệu xanh nào cũng được đăng ký bảo

hộ, cũng không phải nhãn hiệu xanh nào cũng thực sự "xanh". Tại EU, số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu xanh ngày càng tăng, trong đó có rất nhiều nhãn hiệu giả xanh. Chính vì vậy, EU đã thiết lập hệ thống các quy định về từ chối đăng ký bảo hộ nhãn hiệu xanh để hạn chế hành vi cạnh tranh không lành mạnh và bảo vệ người tiêu dùng. Đây là điều Việt Nam cần học hỏi để sửa đổi, bổ sung hệ thống pháp luật hiện hành nhằm bảo vệ tốt hơn quyền lợi của người tiêu dùng cũng như hướng tới mục tiêu phát triển xanh và bền vững trong tương lai.

Tài liệu tham khảo

[1] J. Mayne, Companies Worldwide Could Face Customer Backlash if They Fail to Take Action on Climate Change, (2021). https://www.dentsu.com/news-releases/the-rise-of-sustainable-media-global-release (accessed on: October 30th, 2024).

[2] EUIPO (2023), Green EU Trademark - 2023.

[3] E. Wong, L. Blackford (2024), Green Trademarks in China and Hong Kong, https://www.dlapiper.com/pt-br/insights/publications/law-a-la-mode/2024/law-a-la-mode-edition-36/green-trademarks-in-china-and-hong-kong, (accessed on: October 30th, 2024). V.Turk, The Potential for Greenwashing from "Green" Trademarks and Marketing, Gw Environmental and Energy Law, 2023, https://blogs.gwu.edu/law-gwpointsource/2023/08/12/the-potential-for-greenwashing-from-green-trademarks-and-marketing/, (accessed on: October 30th, 2024).

[4] Y. K. Srivastava, A. Singh, Building Sustainable Business Brands Through Green Trademarks: Acritical Outlook, PROF. N. R. Madhava Menon,Interdisciplinary Centre for Research Ethics and Protocols, Volume 2, Issue III, 2023.

[5] EUIPO, Trademark Guidelines (Version 1.0), https://guidelines.euipo.europa.eu/, (accessed on: January 1st, 2025).

[6] S. Todorova, Green Trademarks and Sustainability, Strategies for Policy in Science and Education, Vol. 32, No. 1S, 2024, https://doi.org/10.53656/str2024-1s-6-gre.

[7] M. Klintman, A Review of Public Policies Relating to the use of Environmental Labelling and Information Schemes (ELIS), 2014.

[8] Uỷ ban Thương mại Liên bang Mỹ, Green Guide, 2012,https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-green-guides/greenguidesfrn.pdf, (accessed on: January 1st, 2025).

[9] Toà án công lý Châu Âu, Phán quyết trong vụ kiện số T 294/10 ngày 11/4/2013 giữa CBp Carbon Industries, Inc. và OHIM, https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=598DEFAD3C635CB7F5CE30A1E0B945F5?text=&docid=136101&pageIndex=0&doclang=en&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=243189, (accessed on: January 3st, 2025).

[10] EUIPO, Refusal of Application for a European Union Trade Mark "Paper to paper" of UAB Miko ir Tado Leidyklos Spaustuvė Maišinės k. 1-2, 2022, Maišinės k., Trakų r. LT-21401 Maišinės, LITUANIA.

[11] EUIPO, Refusal of Application for a European Union Trade Mark "ECOFLOW", Application No. ECOFLOW, Applicant EcoFlow Inc. 2024.

[12] R. Sowa & Poznański (2022), Legal Aspect of Green-Branding, Eastern Europrean Journal of Transnational Relations, 6 (2), pp. 57-69.

[13] N. X. Quang, L. N. Hồng, Thực thi quy định mới về nhãn hiệu theo Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2022, https://tapchitoaan.vn/public/thuc-thi-quy-dinh-moi-ve-nhan-hieu-theo-luat-sua-doi-bo-sung-mot-so-dieu-cua-luat-so-huu-tri-tue-nam-20227121.html, (accessed on: October 7th, 2024).