

VỀ XÂM PHẠM QUYỀN SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

HOÀNG TIỀN MINH*

Việc lợi dụng môi trường thương mại điện tử để kinh doanh hàng giả, hàng nhái, xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu diễn ra ngày càng phổ biến. Để xử lý có hiệu quả hành vi này, bảo vệ quyền sở hữu của chủ sở hữu nhãn hiệu thì cần nhận diện các hành vi vi phạm và có các giải pháp phù hợp.

Từ khóa: Thương mại điện tử; nhãn hiệu hàng hóa; quyền sở hữu công nghiệp; vi phạm pháp luật.

Nhận bài: 17/9/2019; biên tập xong: 19/9/2019; duyệt bài: 25/9/2019.

Trong bối cảnh hiện nay, mô hình kinh doanh thương mại điện tử (TMĐT) được xem như một trong những giải pháp thúc đẩy sự phát triển của nền kinh tế quốc gia, cơ hội phát triển và mở rộng càng nhiều, đồng nghĩa với những thách thức càng lớn, trong đó, có vấn đề bảo hộ, thực thi quyền sở hữu trí tuệ.

Thương mại điện tử, hay còn gọi là e-commerce, e-comm hay EC, có thể hiểu là sự mua bán sản phẩm hay dịch vụ trên các hệ thống điện tử như internet và các mạng máy tính.

Môi trường điện tử là một môi trường lý tưởng cho sự phát triển của các doanh

nh nghiệp Việt Nam trong bối cảnh toàn cầu hoá hiện nay. Theo báo cáo tổng quan của WeAreSocial và Hootsuite về môi trường/ngành kỹ thuật số trong năm 2019 tại thị trường Việt Nam, tính đến tháng 2/2019, dân số Việt Nam đạt mốc xấp xỉ 97 triệu dân, tỉ lệ đô thị hoá là 36%, trong đó, 64 triệu người dùng internet, chiếm 67% dân số, nhưng lại có 70 triệu người sử dụng điện thoại di động và 55 triệu người thường xuyên truy cập internet¹.

Năm 2018, TMĐT Việt Nam chứng kiến sự phát triển toàn diện với tốc độ tăng trưởng trên 30%, nếu tiếp tục giữ tốc độ tăng trưởng này thì trong năm 2020 quy mô thị trường sẽ lên tới 13 tỉ USD² (thị trường này bao gồm bán lẻ trực tuyến, du

1. Xem Báo cáo tổng quan digital tại Việt Nam năm 2019, <https://adtimes.vn/digital-report-in-vietnam-2019>.

2. Xem Báo cáo chỉ số thương mại điện tử năm 2019, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam (2019).

*Khoa Luật, Học viện Cảnh sát nhân dân.

lịch trực tuyến, tiếp thị trực tuyến, giải trí trực tuyến và mua bán trực tuyến các dịch vụ và sản phẩm số hoá khác).

Thị trường TMĐT mang lại nhiều lợi thế, về phía doanh nghiệp, môi trường thương mại điện tử giúp cho doanh nghiệp giảm chi phí sản xuất như chi phí in ấn, quảng cáo, catalogue, báo giá,... Bên cạnh đó, việc doanh nghiệp phát triển bán hàng trong môi trường TMĐT cải thiện hệ thống phân phối từ vận chuyển, lưu kho,... và việc trao đổi, mua bán tiết kiệm được thời gian so với môi trường thương mại truyền thống. Về phía khách hàng, có thể tham khảo nguồn hàng phong phú và đa dạng, xóa đi giới hạn về không gian và thời gian, môi trường TMĐT cho phép khách hàng mua hàng mọi lúc, mọi nơi ở khắp các cửa hàng trên thế giới. Khách hàng có thể truy cứu thông tin sản phẩm dễ dàng, cũng như chia sẻ thông tin và kinh nghiệm mua sắm đối với các tài khoản khác trên mạng xã hội.

Tức bối cảnh như vậy, các doanh nghiệp Việt Nam cũng đối mặt với nhiều thách thức. Có thể thấy, quyền sở hữu trí tuệ và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường TMĐT là một sự đảm bảo cho các hoạt động TMĐT diễn ra thuận lợi, an toàn, đúng pháp luật, và quyền bảo hộ sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong TMĐT là đối tượng được bảo hộ.

Theo Điều 4 Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung năm 2009) thì "Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau". Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ được quy định tại Điều 72 của Luật này là: Dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp

các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc; có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác".

1. Các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử và những khó khăn trong xử lý

Các hành vi bị coi là xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong TMĐT bao gồm: Hành vi xâm phạm quyền được bảo hộ sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong TMĐT; hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến tên miền trong môi trường internet và hành vi quảng cáo trong TMĐT xâm phạm nhãn hiệu, cụ thể:

Thứ nhất, hành vi xâm phạm quyền được bảo hộ sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong TMĐT, quy định tại khoản 1 Điều 10 Thông tư số 11/2015/TT-BKHCN ngày 26/6/2015 của Bộ Khoa học và Công nghệ (Thông tư số 11/2015); Điều 5, 11 Nghị định số 105/2006/NĐ-CP ngày 22/9/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sở hữu trí tuệ về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ (Nghị định số 105/2006) và Điều 129 Luật sở hữu trí tuệ năm 2005, đó là các hành vi được thực hiện mà không được phép của chủ sở hữu nhãn hiệu, hành vi đó xảy ra trên mạng internet nhưng nhằm vào người tiêu dùng hoặc người dùng tin ở Việt Nam.

- Sử dụng dấu hiệu trùng với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hoá, dịch vụ trùng với hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó; hành vi đó xảy ra trên mạng internet nhưng nhằm vào người tiêu dùng hoặc người dùng tin ở Việt Nam;

- Sử dụng dấu hiệu trùng với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hoá, dịch vụ tương tự hoặc liên quan tới hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó, nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ hành vi đó, xảy ra trên mạng internet nhưng nhằm vào người tiêu dùng hoặc người dùng tin ở Việt Nam;

- Sử dụng dấu hiệu tương tự với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hoá, dịch vụ trùng, tương tự hoặc liên quan tới hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục đăng ký kèm theo nhãn hiệu đó, nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ, hành vi đó xảy ra trên mạng internet nhưng nhằm vào người tiêu dùng hoặc người dùng tin ở Việt Nam.

Khi xác định dạng hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong TMDT, cần chú ý căn cứ để xem xét yếu tố xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu. Cụ thể, tại Điều 11 Nghị định số 105/2006 quy định về các yếu tố xâm phạm quyền đối với kiểu dáng công nghiệp cần lưu ý căn cứ để xem xét yếu tố xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu là phạm vi bảo hộ nhãn hiệu, gồm mẫu nhãn hiệu và danh mục hàng hoá, dịch vụ được xác định tại giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu hoặc giấy chứng nhận nhãn hiệu đăng ký quốc tế được bảo hộ tại Việt Nam. Khi tiến hành so sánh dấu hiệu của các nhãn hiệu, cần chú ý hai điều kiện: *Một là*, dấu hiệu bị nghi ngờ trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu thuộc phạm vi bảo hộ; trong đó, một dấu hiệu bị coi là trùng với nhãn hiệu thuộc phạm vi bảo hộ nếu có cùng cấu tạo, cách trình bày (kể cả màu sắc); một dấu hiệu bị coi là tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu thuộc phạm vi bảo hộ, nếu có một số

đặc điểm hoàn toàn trùng nhau hoặc tương tự đến mức không dễ dàng phân biệt với nhau về cấu tạo, cách phát âm, phiên âm đối với dấu hiệu, chữ, ý nghĩa, cách trình bày, màu sắc và gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu. *Hai là*, hàng hoá, dịch vụ mang dấu hiệu bị nghi ngờ trùng hoặc tương tự về bản chất hoặc có liên hệ về chức năng, công dụng và có cùng kênh tiêu thụ với hàng hoá, dịch vụ thuộc phạm vi bảo hộ.

Thứ hai, hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến tên miền trong môi trường internet được quy định tại điểm d, khoản 1 Điều 130 Luật sở hữu trí tuệ năm 2005; khoản 2 Điều 19 Thông tư số 11/2015, cụ thể:

- Sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” có đầy ký tự trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đang được bảo hộ hoặc được sử dụng rộng rãi để quảng cáo, giới thiệu sản phẩm, chào hàng, bán hàng hóa, dịch vụ trùng, tương tự hoặc có liên quan trên trang thông tin điện tử mà địa chỉ tên miền đó dẫn tới; gây nhầm lẫn và lợi dụng hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng hoặc vật chất đối với chủ sở hữu nhãn hiệu đó.

- Đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn” có đầy ký tự trùng với nhãn hiệu có uy tín, danh tiếng tại Việt Nam và có căn cứ chứng minh tổ chức, cá nhân chỉ đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng tên miền nhằm bán lại để kiếm lời hoặc cản trở chủ sở hữu nhãn hiệu được bảo hộ đó đăng ký tên miền.

Thứ ba, hành vi quảng cáo trong TMDT xâm phạm nhãn hiệu được quy định tại điểm a khoản 3 Điều 51 và điểm a khoản 5 Điều 51 Nghị định số 158/2013/NĐ-CP ngày 12/11/2013 của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực

văn hóa, thể thao, du lịch và quảng cáo, theo đó, có các dạng hành vi sau:

- Quảng cáo sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ vi phạm quyền sở hữu trí tuệ theo quy định xảy ra trong môi trường TMĐT.

- Quảng cáo sai sự thật, không đúng quy cách, nhãn hiệu theo quy định của pháp luật xảy ra trong môi trường TMĐT.

Thời gian gần đây, số vụ vi phạm quyền đối với quyền nhãn hiệu trong TMĐT ngày càng tăng, đặc biệt trong lĩnh vực hàng điện tử, mỹ phẩm, thực phẩm chức năng, rượu, quần áo... nhưng hàng hóa khi đến tay người tiêu dùng thường không đảm bảo về nguồn gốc, chất lượng. Ngày 18/4/2019, Cục An ninh mạng và Phòng, chống tội phạm sử dụng công nghệ cao, Bộ Công an đã phối hợp với Cục Quản lý thị trường Hà Nội và Công an thành phố Hồ Chí Minh đồng loạt tiến hành kiểm tra 05 địa điểm bán hàng và kho chứa hàng của 2 website menshop79.com và menshopfashion.com, thu giữ gần 2.000 sản phẩm có dấu hiệu giả mạo các nhãn hiệu Gucci, Louis Vuitton, Hermers, Versace, Burberry... Cơ quan chức năng kiểm tra cơ sở kinh doanh của menshop79.com và menshopfashion.com thu giữ những sản phẩm vi phạm. Các sản phẩm bị thu giữ là hàng hoá không có hoá đơn, chứng từ chứng minh nguồn gốc. Đại diện pháp luật của các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới đó đã đăng ký bảo hộ tại Việt Nam khẳng định các sản phẩm được bán trên hai website trên đều là giả. Hai website menshop79.com và menshopfashion.com hiện đã ngừng hoạt động³.

3. Xem: Thu giữ gần 2.000 hàng hiệu giả tại menshop79.com và menshopfashion.com trên http://online.gov.vn/NewsDetail.aspx?CateAlias=tin-tuc&DocId=169 ngày 11/9/2019.

Sự việc xâm phạm nhãn hiệu trong TMĐT đối với mặt bằng điện tử tương tự diễn ra trong thời gian gần đây, đối tượng đã lập website để bán điện thoại Samsung giả nhằm trục lợi: Theo đó, đối tượng lập website "samsungvietnam.online" bán sản phẩm điện thoại Samsung giả nhằm trục lợi. Công ty Samsung Việt Nam đã xác minh, thì các sản phẩm này đều là hàng giả có xuất xứ từ Trung Quốc. Hành vi tạo website giả của các nhóm đối tượng này gây tác động xấu đến hình ảnh, thương hiệu và doanh số bán hàng của Công ty Samsung. Việc lợi dụng môi trường TMĐT để kinh doanh hàng giả, hàng nhái, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ diễn ra ngày càng phức tạp, tinh vi và gây thiệt hại cho nền kinh tế nói chung và các doanh nghiệp kinh doanh lành mạnh nói riêng. Tuy nhiên, việc xử lý những hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu trong TMĐT còn gặp nhiều khó khăn và kết quả chưa được như mong đợi. Có thể kể đến những khó khăn và vướng mắc sau: Một là, trên thực tế những vi phạm bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá xảy ra trên môi trường internet sẽ rất khó xử lý, do hàng hoá luân chuyển đến công ty, kho vận và khách hàng đa phần không có hoá đơn chứng từ và được thanh toán qua đơn vị trung gian, gây khó khăn cho lực lượng quản lý thị trường trong việc xác minh về đối tượng người bán.

Hai là, môi trường internet có đặc điểm dễ thay đổi, đăng bài và gỡ bài rất nhanh nên gây khó khăn trong việc xác định căn cứ xử lý trách nhiệm đối với người có hành vi vi phạm.

Ba là, sự sai lệch thông tin đăng ký trên mạng. Theo ghi nhận của Thanh tra Bộ khoa học và công nghệ, việc xác định tổ

chức, cá nhân vì phạm gặp nhiều khó khăn do các tổ chức, cá nhân đăng ký thông tin trên mạng, nhưng khi cơ quan chức năng tìm đến địa chỉ thì không có hoặc đã chuyển đi nơi khác. Đặc biệt, có nhiều trường hợp, chủ thể là người nước ngoài nhưng đăng ký tên miền ở Việt Nam, dẫn tới khó khăn trong việc xử lý.

Bốn là, trong việc xác định giá trị hàng hoá vi phạm, một số trường hợp chỉ trưng bày một số ít hàng hóa, trong khi có cả kho hàng nhưng kịp thời tẩu tán hoặc có thể che giấu, do đó, việc xác định giá trị hàng hoá vi phạm làm căn cứ xác định mức phạt, mức bồi thường thiệt hại cho bên bị vi phạm là rất khó khăn.

Năm là, năng lực, trình độ của các cán bộ thực thi chưa đáp ứng yêu cầu, chưa có nhiều kinh nghiệm trong quá trình xử lý vi phạm trong bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT.

Sáu là, các chế tài xử lý hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ nói chung hoặc hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu hàng hoá trong TMĐT nói riêng chưa đủ mạnh, thiếu tính răn đe, do đó, chưa thể ngăn chặn hết các hành vi vi phạm có liên quan.

2. Một số kiến nghị

Trước tình hình đó, tác giả kiến nghị một số giải pháp đề khắc phục những vi phạm về quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong TMĐT nói riêng như sau:

Thứ nhất, về phía doanh nghiệp có hàng hoá, cần chủ động bảo vệ mình bằng cách đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá với cơ quan chức năng; cung cấp thông tin, cách nhận diện nhãn hiệu sản phẩm của mình tới khách hàng, người tiêu dùng thông qua các phương tiện truyền thông.

Thứ hai, về phía cơ quan có thẩm quyền, cần rà soát các văn bản pháp luật, hình thức và chế tài xử phạt đối với các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu hàng hoá, từ đó, tạo hành lang pháp lý cho việc bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá trong môi trường TMĐT; ban hành quy trình tiếp nhận và xử lý vụ việc vi phạm đối với các chủ thể có hành vi xâm phạm bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá trong TMĐT, tạo điều kiện cho cơ quan thực thi pháp luật hoạt động có hiệu quả.

Thứ ba, trong quan hệ phối hợp, cần đẩy mạnh sự phối hợp giữa cơ quan chức năng và các sàn giao dịch TMĐT trong hoạt động thực thi và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá trong TMĐT nói riêng.

Thứ tư, về phía các cán bộ chức năng, cần nâng cao năng lực chuyên môn về thực thi và bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho cán bộ từ các cơ quan thực thi pháp luật thông qua việc tổ chức các đợt tập huấn ngắn hạn, dài hạn và các buổi hội thảo chia sẻ kinh nghiệm trong công tác tiếp nhận và xử lý những vụ việc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT.

Thứ năm, về phía người tiêu dùng, cần nâng cao ý thức chấp hành pháp luật và có trách nhiệm trong việc trang bị kiến thức về bảo đảm quyền sở hữu trí tuệ; lựa chọn website hoặc cửa hàng có uy tín trên sàn TMĐT để giao dịch mua bán; thông báo, tố cáo với cơ quan chức năng và chủ sở hữu hàng hóa trong trường hợp phát hiện hành vi xâm phạm tới quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT. □