



# KINH DOANH TRỰC TUYẾN TẠI VIỆT NAM

[www.likonlaw.com](http://www.likonlaw.com)



# CHƯƠNG 2:

## QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ TRÊN INTERNET

### 1. Bảo hộ quyền tác giả

#### 1.1 Phạm vi bảo hộ quyền tác giả

Quyền tác giả được hiểu một cách đơn giản là cho phép tác giả là người trực tiếp sáng tạo ra tác phẩm và chủ sở hữu quyền tác giả được phép khai thác độc quyền tác phẩm và chống lại những sự sao chép bất hợp pháp. Theo quy định của pháp luật Việt Nam, quyền tác giả bảo hộ các loại hình tác phẩm văn học, nghệ thuật và khoa học .

Quyền tác giả chỉ bảo hộ hình thức sáng tạo mà không bảo hộ nội dung sáng tạo, các tác phẩm được bảo hộ phải có tính nguyên gốc, tức là một tác phẩm để được bảo hộ bởi quyền tác giả phải tồn tại dưới dạng vật chất nhất định theo quy định của Luật Sở hữu Trí tuệ và không sao chép, bắt chước tác phẩm khác.

Các tác phẩm như : tin tức thời sự thuần túy đưa tin; văn bản quy phạm pháp luật, văn bản hành chính, văn bản khác thuộc lĩnh vực tư pháp và bản dịch chính thức của văn bản đó; quy trình, hệ thống, phương pháp hoạt động, khái niệm, nguyên lý, số liệu ,... không là các đối tượng thuộc phạm vi bảo hộ quyền tác giả bởi đó là các tác phẩm được công bố đại trà, mang tính sử dụng theo nguyên tắc cộng đồng.

#### 1.2 Các quyền được bảo hộ bởi quyền tác giả

Theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, quyền tác giả bao gồm:

##### *Quyền nhân thân*

Quyền nhân thân là những quyền chỉ thuộc về riêng tác giả, gắn liền với bản thân tác giả không thể chuyển giao cho bất kì ai dưới bất kì hình thức nào. Quyền nhân thân mang yếu tố tinh thần và phi vật chất. Theo đó, pháp luật quy định quyền nhân thân của tác giả như sau:

- (i) đặt tên tác phẩm
- (ii) đứng tên thật hoặc bút danh trên tác phẩm; được nêu tên thật hoặc bút danh khi tác phẩm được công bố, sử dụng
- (iii) công bố tác phẩm hoặc cho phép người khác công bố tác phẩm
- (iv) bảo vệ sự toàn vẹn của tác phẩm, không cho người khác sửa chữa, cắt xén hoặc xuyên tạc tác phẩm dưới bất kỳ hình thức nào gây phương hại đến danh dự và uy tín của tác giả.

## *Quyền tài sản*

Quyền tài sản này cho phép tác giả độc quyền khai thác trực tiếp hoặc gián tiếp tác phẩm nhằm mục đích thương mại bằng các hình thức sau:

- (i) làm tác phẩm phái sinh;
- (ii) biểu diễn tác phẩm trước công chúng;
- (iii) sao chép tác phẩm;
- (iv) phân phối, nhập khẩu bản gốc hoặc bản sao tác phẩm;
- (v) truyền đạt tác phẩm đến công chúng bằng phương tiện hữu tuyến, vô tuyến, mạng thông tin điện tử hoặc bất kỳ phương tiện kỹ thuật nào khác;
- (vi) cho thuê bản gốc hoặc bản sao tác phẩm điện ảnh, chương trình máy tính.

Các quyền nêu trên được tác giả hay chủ sở hữu quyền tác giả độc quyền thực hiện hoặc là cho phép người khác thực hiện được quy định tại Luật Sở Hữu Trí Tuệ. Tổ chức và cá nhân khi khai thác hay sử dụng một, một số hoặc toàn bộ những quyền trên phải xin phép, đồng thời trả tiền thù lao, nhuận bút và những quyền lợi vật chất khác cho chủ sở hữu quyền tác giả. Trừ các trường hợp đặc biệt quy định tại Điều 28, 29 Luật Sở hữu Trí tuệ 2005 sửa đổi bổ sung năm 2019.

### **1.3 Thời điểm phát sinh và thời hạn bảo hộ**

#### *Thời điểm phát sinh quyền tác giả*

Với nhận định quyền tác giả là quyền tự nhiên vốn có của con người được quy định trong Hiến pháp cũng như là các văn bản quốc tế. Quyền tác giả cũng mang tính chất như quyền con người, do đó việc bảo hộ quyền tác giả cũng sẽ tự động được phát sinh ngay khi tác phẩm ra đời dưới bất kì hình thức vật chất nhất định nào mà không cần đăng ký, nộp lưu, nộp phí hay thực hiện bất cứ một thủ tục hành chính hay hành vi công bố chính thức nào .

#### *Thời hạn bảo hộ*

Quyền nhân thân của tác giả sẽ được bảo hộ vô thời hạn, ngoại trừ quyền về Công bố tác phẩm hoặc cho phép người khác công bố tác phẩm.

Quyền nhân thân còn lại và quyền tài sản thì được bảo hộ có thời hạn, sẽ kéo dài một số năm nữa sau khi tác giả qua đời và trong một số trường hợp thì được bảo hộ vô thời hạn. Việc giới hạn thời gian bảo hộ nhằm mục đích là để công chúng có thể tiếp cận, hưởng thụ và phát triển hơn các tác phẩm tinh thần đó.

Thời hạn bảo hộ sẽ chấm dứt vào thời điểm 24 giờ ngày 31 tháng 12 của năm chấm dứt thời hạn bảo hộ quyền tác giả.

### **1.4 Các hành vi vi phạm**

Hành vi xâm phạm quyền tác giả được quy định theo Luật Sở hữu trí tuệ là các hành vi: chiếm đoạt, mạo danh tác giả, công bố thông tin tác phẩm mà không được sự đồng ý của tác giả, đồng tác giả; sửa chữa xuyên tạc, cắt xén nội dung làm phương hại đến uy tín và

danh dự của tác giả; sử dụng tác phẩm, làm tác phẩm phái sinh mà không được sự đồng ý của tác giả; sử dụng, cho thuê tác phẩm mà không trả tiền nhuận bút, thù lao cho chủ sở hữu; nhân bản, sản xuất bản sao, phân phối, truyền đạt tác phẩm đến công chúng qua mạng truyền thông, các phương tiện kỹ thuật số mà không được sự cho phép của chủ sở hữu quyền tác giả.



### **1.5 Các biện pháp bảo vệ quyền tác giả**

#### *Tự bảo vệ*

Để bảo vệ tốt quyền của chính mình, Nhà nước khuyến khích tác giả đăng ký tại trung tâm bản quyền tác giả, mặc dù đây không phải là thủ tục hành chính bắt buộc nhưng việc đăng ký này sẽ là biện pháp bảo đảm hữu hiệu khi có tranh chấp xảy ra.

Tuy nhiên, trong trường hợp có tranh chấp xảy ra thì tác giả vẫn có thể chủ động thực hiện các biện pháp tự bảo vệ mình theo quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ như: yêu cầu cải chính công khai, bồi thường thiệt hại, khởi kiện ra tòa án yêu cầu bảo vệ quyền, lợi ích,... Đồng thời chủ thể quyền có thể áp dụng biện pháp công nghệ để bảo vệ các thông tin quản lý quyền, ngăn chặn các hành vi tiếp cận tác phẩm, khai thác bất hợp pháp quyền sở hữu của mình theo quy định của pháp luật.

#### *Các biện pháp khác*

Theo quy định của hệ thống pháp luật Việt Nam, có 03 biện pháp bảo vệ quyền tác giả là: biện pháp dân sự, biện pháp hình sự và biện pháp hành chính.

Theo đó, chủ thể có quyền có thể yêu cầu Tòa án áp dụng biện pháp dân sự đối với người vi phạm, theo đó biện pháp dân sự được áp dụng bao gồm: buộc chấm dứt hành vi xâm phạm; buộc xin lỗi, cải chính công khai; buộc thực hiện nghĩa vụ dân sự; buộc bồi thường

thiệt hại, buộc tiêu hủy hoặc buộc phân phối hoặc đưa vào sử dụng không nhằm mục đích thương mại đối với hàng hoá, nguyên liệu, vật liệu và phương tiện được sử dụng chủ yếu để sản xuất, kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ với điều kiện không làm ảnh hưởng đến khả năng khai thác quyền của chủ thể quyền sở hữu trí tuệ.

Tại Điều 225 Bộ Luật Hình sự năm 2015 được sửa đổi bổ sung năm 2017 quy định về tội xâm phạm quyền tác giả, theo đó người vi phạm có thể bị phạt tiền từ 20 triệu đến 03 tỷ đồng và chịu mức phạt lên đến 03 năm tù tùy theo mức độ và hành vi vi phạm.

Thêm vào đó, các hành vi xâm phạm quyền tác giả có thể bị xử phạt vi phạm hành chính theo Nghị định 131/2013/NĐ-CP dưới hình thức phạt tiền và áp dụng các biện pháp khắc phục hậu quả.

## 1.6 Bồi thường thiệt hại

Thiệt hại do hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ bao gồm thiệt hại về vật chất là các tổn thất về tài sản, mức giảm sút về mặt thu nhập, lợi nhuận, tổn thất về cơ hội kinh doanh, chi phí hợp lý để ngăn chặn, khắc phục thiệt hại.

Trong trường hợp nguyên đơn chứng minh được hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ gây thiệt hại vật chất cho mình, thì Tòa án quyết định mức bồi thường căn cứ vào tổng thiệt hại vật chất mà chủ sở hữu quyền tác giả bị thiệt hại, giá chuyển giao quyền sử dụng tác phẩm hoặc thiệt hại vật chất khác. Nếu không thể xác định được mức bồi thường thiệt hại thì sẽ do Tòa án ấn định, tùy thuộc vào mức độ thiệt hại, nhưng không quá 500 triệu đồng.

Thiệt hại về tinh thần bao gồm các tổn thất về danh dự, nhân phẩm, uy tín, danh tiếng và những tổn thất khác gây ra cho tác giả của tác phẩm văn học nghệ thuật. Mức bồi thường người bị thiệt hại có thể yêu cầu Tòa án quyết định, sẽ được giới hạn từ 05 triệu đồng đến 50 triệu đồng tùy theo tính chất và mức độ vi phạm.

## 2. Vi phạm quyền tác giả trên môi trường Internet

Với sự phát triển bùng nổ của hệ thống Internet toàn cầu cũng như là sự phổ biến của các loại hình mạng xã hội, các website, trang thông tin tìm kiếm,... Lượng thông tin được cập nhật hàng ngày hàng giờ là vô cùng lớn, cho phép người dùng có thể tiếp cận thông tin kiến thức nhanh và chuẩn xác nhất. Vì vậy, các tác phẩm không chỉ tồn tại dưới dạng vật chất nhất định mà còn được thể hiện bằng hình thức ebook, tập tin, phần mềm, chương trình máy tính,...

Thêm vào đó, để hoạt động được trên môi trường Internet chúng ta cần phải đề cập đến đối tượng là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet. Định nghĩa theo hệ thống pháp luật Việt Nam là doanh nghiệp viễn thông cung cấp dịch vụ truy cập, dịch vụ kết nối Internet. Trong khi đó, CPTPP lại quy định nhà cung cấp dịch vụ Internet là *một nhà cung cấp các dịch vụ trực tuyến cho việc truyền dẫn, định tuyến hoặc cung cấp kết nối cho truyền thông trực tuyến kỹ thuật số, giữa hai hoặc nhiều điểm được chỉ định bởi người sử dụng, vật liệu lựa chọn của người sử dụng, thực hiện các chức năng về chế tài pháp luật và phạm vi an toàn; hoặc là một nhà cung cấp dịch vụ trực tuyến thực hiện các chức năng lưu trữ tài liệu theo sự chỉ định của người sử dụng trên một hệ thống hoặc không gian mạng được kiểm soát hoặc vận hành bởi hoặc cho nhà cung cấp dịch vụ hoặc dẫn chiếu hoặc liên kết người sử dụng với một địa điểm trực tuyến bằng việc sử dụng các công cụ định vị thông tin siêu liên*

kết (hyperlink) và thư mục. Nhằm giải thích rõ hơn, nhà cung cấp dịch vụ Internet bao gồm nhà cung cấp dịch vụ có tên ở trên tham gia trong bộ nhớ đệm được thực hiện thông qua một quá trình tự động.



Ngoài ra, theo pháp luật Việt Nam doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet được xem là doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian.

Theo đó trách nhiệm của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian bao gồm: lưu trữ nội dung thông tin số trong hệ thống cung cấp dịch vụ mang tính chất trung chuyển, tạm thời, có thời hạn, tự động, đủ để đáp ứng nhu cầu truyền tải nội dung thông tin số; chấp hành công tác thanh tra, kiểm tra của cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền; gỡ bỏ và xóa nội dung thông tin số vi phạm quyền tác giả, quyền liên quan, cắt ngừng, tạm ngừng đường truyền Internet, đường truyền viễn thông nếu có yêu cầu của cơ quan chức năng; cung cấp thông tin khách hàng thuê chỗ lưu trữ nội dung thông tin số, trang thông tin điện tử và khách hàng sử dụng dịch vụ trung gian khác theo yêu cầu của cơ quan nhà nước có thẩm quyền; chịu trách nhiệm trực tiếp bồi thường thiệt hại do vi phạm quyền tác giả, quyền liên quan theo quy định của luật sở hữu trí tuệ và pháp luật khác có liên quan; đồng thời, doanh nghiệp cung cấp dịch vụ Internet trực tiếp, còn có trách nhiệm yêu cầu người sử dụng dịch vụ cam kết thực hiện trách nhiệm bảo đảm sử dụng hợp pháp nội dung thông tin số đưa lên đăng tải trên hệ thống mạng Internet và mạng viễn thông; cảnh báo trách nhiệm bồi thường thiệt hại dân sự, khả năng bị xử phạt vi phạm hành chính, bị truy tố trách nhiệm hình sự đối với cá nhân người sử dụng mạng xã hội trực tuyến có hành vi vi phạm quyền tác giả, quyền liên quan .

Điều 18.1.b Luật An ninh mạng 2018 cũng nêu rõ việc nghiêm cấm hành vi xâm phạm bản quyền và sở hữu trí tuệ trên không gian mạng.

Như vậy, về cơ bản những hành vi xâm phạm quyền Sở hữu Trí tuệ trên môi trường Internet đều bị cấm theo pháp luật Việt Nam. Mặc dù nó chưa được đề cập một cách đầy đủ, cụ thể nhưng chúng ta có thể nhận diện được các hình thức điều chỉnh mà pháp luật hướng tới. Tuy vậy, trong thời kì mà sự phát triển công nghệ và thương mại điện tử ở một tầm cao

mới với sự ra đời và phát triển của công nghệ AI, làm phát sinh rất nhiều vấn đề bất cập cần được giải quyết, những hành vi bất chính ngày càng tinh vi hơn. Do đó, đây thực sự là một thách thức lớn đối với các nhà làm luật để có thể dự liệu trước các vấn đề có thể xảy ra. Hiện tại, Dự thảo 5.0 Luật Sở hữu Trí tuệ vừa được hoàn thành vào ngày 25/8/2021, hi vọng rằng trong tương lai Luật Sở hữu Trí tuệ sẽ có một phiên bản hoàn thiện và chặt chẽ hơn, đặc biệt là trong môi trường Internet mà chúng ta quan tâm.

### **3. Nhãn hiệu**

Hệ quả tất yếu mà sự phát triển vượt bậc của nền kinh tế mang lại đó là lượng sản phẩm, hàng hóa và dịch vụ được sản xuất ngày càng ồ ạt, tràn ngập trên thị trường với sự phong phú về số lượng và chất lượng. Vì thế người tiêu dùng ngày nay có rất nhiều sự lựa chọn cho mình trong thị trường hàng hóa đa dạng về chất lượng, mẫu mã, giá cả, nhà cung cấp,...

Do đó, ngoài việc chú trọng vào chất lượng của sản phẩm, hiện nay nhà sản xuất còn đặc biệt quan tâm đến việc tạo nên sự đặc trưng cho hàng hóa của mình với mục đích làm sao để người tiêu dùng có thể phân biệt sản phẩm của mình với các sản phẩm tương tự của nhà sản xuất khác. Vì thế mà thuật ngữ nhãn hiệu ra đời.

Nhãn hiệu được hiểu đơn giản là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. Nói một cách chi tiết, bất kỳ từ ngữ, chữ cái, con số, bản vẽ hình ảnh, hình dáng, màu sắc, logo, nhãn mác hoặc sự kết hợp các yếu tố có khả năng phân biệt, được sử dụng để phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ đều được xem là một nhãn hiệu. Nhãn hiệu có ý nghĩa rất lớn đối với nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng.

Đối với người tiêu dùng, nhãn hiệu chính là yếu tố đầu tiên ảnh hưởng đến quyết định khi mua hàng của họ, chính sự đặc trưng của mỗi nhãn hiệu đã làm cho sản phẩm của mỗi nhà sản xuất lưu lại trong tâm trí của họ theo mỗi cách riêng biệt. Nhãn hiệu chính là đặc trưng của mỗi nhà sản xuất thể hiện cho người tiêu dùng thấy, vì vậy mà hình tượng của nhà sản xuất cũng sẽ gắn liền với nhãn hiệu và thói quen tiêu dùng. Chính vì thế người tiêu dùng họ sẽ đưa ra lựa chọn của mình trong vô vàn sản phẩm trên thị trường dựa vào nhãn hiệu, nhờ đó họ xác định được sản phẩm nào là sản phẩm họ thường xuyên sử dụng, sản phẩm nào được mọi người ưa chuộng và nổi tiếng trên thị trường hiện nay. Cũng chính nhờ vào nhãn hiệu mà người tiêu dùng có thể bảo vệ quyền lợi của mình khi họ biết chính xác các sản phẩm mà họ đang sử dụng được làm ra từ nhà sản xuất nào.

Đối với nhà sản xuất, nhãn hiệu có thể tạo ra cho họ một ưu thế cạnh tranh trên thị trường ngày càng phát triển như hiện nay. Khi một nhãn hiệu đã được đăng ký, nó tạo ra cơ sở pháp lý để bảo vệ doanh nghiệp khi có bất kỳ hành vi vi phạm liên quan đến nhãn hiệu và loại bỏ sự cạnh tranh không lành mạnh của đối thủ. Danh tiếng của nhãn hiệu thể hiện giá trị và địa vị của một sản phẩm từ việc sản phẩm đó có được người tiêu dùng ưa chuộng và tin chọn hay không. Nhãn hiệu thành công sẽ tạo điều kiện tiếp cận khách hàng và mở rộng thị trường bằng cách giúp khách hàng nhận biết và có thái độ tin cậy đối với sản phẩm, dịch vụ của nhà sản xuất.

#### **3.1 Phân loại**

*Nhãn hiệu tập thể*

Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên

của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó

### *Nhãn hiệu nổi tiếng*

Nhãn hiệu nổi tiếng là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam .

Một ví dụ điển hình là khi nói đến mua bán hàng hóa trên nền tảng thương mại điện tử, người ta sẽ nghĩ ngay đến Lazada, Shopee, Tiki,...

Hoặc các nhãn hiệu mà một khi nhắc đến thì bất kì người Việt Nam nào cũng biết: Mỳ Hảo Hảo, Sữa Vinamilk, bánh Kinh Đô,...

### *Nhãn hiệu chứng nhận*

Nhãn hiệu chứng nhận là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu

### *Nhãn hiệu liên kết*

Nhãn hiệu liên kết là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.

## **3.2 Điều kiện để nhãn hiệu được bảo hộ**

Một nhãn hiệu được bảo hộ nếu như nó đáp ứng các điều kiện chung sau đây:

Đầu tiên, nhãn hiệu phải có các dấu hiệu có thể thấy được dưới các 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.

Trên đây là nhãn hiệu của Coca Cola, một nhãn hiệu đồ uống rất nổi tiếng, tồn tại lâu đời được nhiều người ưa chuộng tại thị trường Việt Nam nói riêng và trên thế giới nói chung.





Nhãn hiệu Coca Cola là các dấu hiệu tập hợp dưới dạng chữ viết, hình ảnh, màu sắc. Khi người tiêu dùng nhìn vào các dấu hiệu này người ta sẽ dễ dàng xác định rằng đây chính là sản phẩm của Coca Cola.

Nhìn hai biểu tượng trên chắc hẳn người dùng Internet có thể dễ dàng nhận ra đây chính là hai trình duyệt mạng đang được sử dụng khá phổ biến hiện nay. Thông qua các dấu hiệu về chữ cái, từ ngữ, màu sắc, hình vẽ người dùng có thể phân biệt đâu chính là trình duyệt của Google, đâu chính là trình duyệt của Cốc Cốc để đưa ra sự lựa chọn cho mình. Do đó, yếu tố thứ hai để một nhãn hiệu có thể bảo vệ được đó chính là khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

Một nhãn hiệu được coi là có khả năng phân biệt nếu được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố dễ nhận biết, dễ ghi nhớ hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể dễ nhận biết, dễ ghi nhớ và không thuộc các trường hợp quy định tại Điều 74.2 Luật sở hữu trí tuệ.

Sự phân biệt được nói đến ở đây phải được đặt cơ sở trên một quá trình nhận biết mà một quá trình nhận biết có thể trải qua nhiều giai đoạn từ việc nghe thấy về nhãn hiệu hay một thông điệp quảng cáo hoặc sự hiện diện của nhãn hiệu trên quầy siêu thị hay là sự trải nghiệm của người tiêu dùng qua từng sản phẩm. Những ấn tượng này chủ yếu phụ thuộc vào mức độ lan tỏa của sản phẩm qua hoạt động quảng cáo, khuyến mãi, mức độ xuất hiện của sản phẩm. Mỗi giai đoạn của việc nhận biết này đều có thể làm phát sinh các nhận xét, đánh giá của khách hàng về sản phẩm của nhãn hiệu đó.

Xét về bản chất, quá trình phân biệt nhãn hiệu này với nhãn hiệu khác trong con mắt của người tiêu dùng luôn bao gồm ba khía cạnh: phân biệt về mặt biểu tượng, đặt cơ sở trên độ khác biệt của bản thân nhãn hiệu ở các khía cạnh hình ảnh, âm thanh hoặc ngữ nghĩa ban đầu; phân biệt về mặt lý tính, đặt cơ sở trên sự cảm nhận của người tiêu dùng về chất lượng, giá cả sản phẩm; phân biệt về mặt cảm tính, đặt cơ sở trên các ấn tượng liên kết của nhãn hiệu, các liên kết này do các nhãn hiệu tạo ra đọng lại trong ký ức của khách hàng.

### **3.3 Các hành vi vi phạm nhãn hiệu**

Pháp luật quy định các hành vi sau đây được xem là hành vi xâm phạm đến nhãn hiệu:

- (i) 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;
- (ii) 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;
- (iii) 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;
- (iv) sử dụng dấu hiệu trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu nổi tiếng hoặc dấu hiệu dưới dạng dịch nghĩa, phiên âm từ nhãn hiệu nổi tiếng cho hàng hoá, dịch vụ bất kỳ, kể cả hàng hoá, dịch vụ không trùng, không tương tự và không liên quan tới hàng hoá, dịch vụ thuộc danh mục hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu nổi tiếng, nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hoá hoặc gây ấn tượng sai lệch về mối quan hệ giữa người sử dụng dấu hiệu đó với chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng.

Để xác định một dấu hiệu bị nghi ngờ có phải là yếu tố xâm phạm nhãn hiệu hay không, cần phải so sánh dấu hiệu đó với nhãn hiệu, đồng thời sản phẩm, dịch vụ mang dấu hiệu đó phải thuộc phạm vi bảo hộ. Để khẳng định có yếu tố xâm phạm nhãn hiệu, phải thỏa mãn hai điều kiện:

(i) 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);

(ii) 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.

Để xác định một dấu hiệu bị nghi ngờ có phải là yếu tố xâm phạm nhãn hiệu hay không, cần phải so sánh dấu hiệu đó với nhãn hiệu, đồng thời sản phẩm, dịch vụ mang dấu hiệu đó phải thuộc phạm vi bảo hộ. Để khẳng định có yếu tố xâm phạm nhãn hiệu, phải thỏa mãn hai điều kiện:

### **3.4 Hợp đồng li-xăng**

Trong hoạt động kinh doanh thương mại, việc mở rộng quy mô sản xuất kinh doanh là điều tất yếu. Khi đó, hoạt động chuyển nhượng quyền sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp nói chung hay nhãn hiệu nói riêng trở nên phổ biến. Hoạt động này được thực hiện bằng việc tổ chức, cá nhân ("Bên giao") cho phép tổ chức, cá nhân khác ("Bên nhận") được sử dụng sáng chế, giải pháp hữu ích, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu hàng hoá đang thuộc quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng của bên giao trong phạm vi lãnh thổ nhất định và trong thời hạn nhất định. Dưới góc độ pháp lý, đây được gọi là Hợp đồng Li-xăng và hợp đồng này phải được thể hiện dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản.

Các dạng hợp đồng Li-xăng bao gồm :

(i) hợp đồng Li-xăng độc quyền là hợp đồng mà theo đó Bên nhận được độc quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp trong thời hạn của hợp đồng li-xăng;

(ii) hợp đồng Li-xăng không độc quyền mà theo đó Bên nhận không được độc quyền sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp, nghĩa là Bên giao cũng có quyền sử dụng hoặc cho phép Bên thứ ba sử dụng đối tượng sở hữu công nghiệp đó trong lãnh thổ và thời hạn của hợp đồng Li-xăng;

(iii) hợp đồng Li-xăng thứ cấp dùng để chỉ Li-xăng trong đó Bên giao Li-xăng thứ cấp chính là bên nhận li-xăng độc quyền về chính đối tượng của li-xăng thứ cấp, tức là bên chuyển quyền là người được chuyển giao quyền sử dụng.

### **3.5 Một số vấn đề liên quan đến nhãn hiệu trong môi trường Internet**

*Đăng ký tên miền trùng với nhãn hiệu*

Đối với sự phát triển của hệ thống thương mại điện tử như ngày nay, hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp phát triển ngày càng mạnh mẽ, tuy nhiên môi trường Internet cũng đem đến nhiều hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ nhằm cạnh tranh không lành mạnh gây sự nhầm lẫn và ảnh hưởng lớn đến uy tín của doanh nghiệp trên thị trường.



Theo đánh giá của nhiều đại biểu trong buổi hội thảo về xử lý tên miền vi phạm sở hữu trí tuệ vừa được Sở Khoa học & Công nghệ TP.HCM tổ chức, tên miền là một công cụ hữu ích để doanh nghiệp và khách hàng có thể tiếp cận, tìm hiểu thông tin về nhau một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, nhiều đối tượng đã thông qua việc đăng ký các tên miền tương tự hoặc trùng với tên miền của các công ty, tập đoàn nổi tiếng nhằm lợi dụng sự uy tín của các doanh nghiệp lớn đó để trục lợi, tạo nên những hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Những hành vi đó đã tác động đến yếu tố nhãn hiệu - một trong các đối tượng được pháp luật sở hữu trí tuệ bảo vệ, vậy việc đăng ký tên miền trùng với nhãn hiệu có được xem là hành vi xâm phạm nhãn hiệu hay không?

Theo Điều 129 Luật Sở hữu Trí tuệ quy định các hành vi xâm phạm đến nhãn hiệu được bảo hộ không bao gồm hành vi đăng ký tên miền trùng với nhãn hiệu. Tuy nhiên, theo Khoản 16 Điều 14 Nghị định 99/2013/NĐ-CP quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp, nêu rõ việc đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được bảo hộ của người khác nhằm mục đích chiếm giữ tên miền, lợi dụng hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Thêm nữa, cũng tại Thông tư 11/2015/TT-BKHCN xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp cũng quy định về việc sử dụng tên miền quốc gia Việt Nam “.vn”, đăng ký, chiếm giữ sử dụng tên miền quốc gia có dãy kí tự trùng hoặc gây nhầm lẫn với nhãn hiệu cũng được xem là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Do đó, chỉ có thể khẳng định hành vi đăng ký tên miền trùng với nhãn hiệu là hành vi cạnh tranh không lành mạnh bị pháp luật cấm.

Trong trường hợp tên miền trùng với nhãn hiệu, doanh nghiệp chỉ có thể bảo vệ quyền lợi của mình khi có đủ các căn cứ sau:

- (i) nhãn hiệu phải là nhãn hiệu được đăng ký bảo hộ, hay nói cách khác doanh nghiệp đó phải có quyền và lợi ích hợp pháp đối với nhãn hiệu bị xâm phạm đó;
- (ii) việc đăng ký tên miền đó trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu;
- (iii) nhằm gây thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu với mục đích cạnh tranh không lành mạnh.

## *Giải quyết tranh chấp khi tên miền trùng với nhãn hiệu*

Khi các các tranh chấp xảy ra xung quanh việc giải quyết tên miền và nhãn hiệu thì các bên có thể lựa chọn các hình thức giải quyết thông qua thương lượng, hòa giải; trọng tài hoặc khởi kiện tại Tòa án.

Trung tâm Internet Việt Nam dựa vào các căn cứ sau để giải quyết yêu cầu của nguyên đơn:

- (i) tên miền tranh chấp trùng hoặc giống đến mức nhầm lẫn với nhãn hiệu thương mại hay nhãn hiệu dịch vụ mà nguyên đơn là người có quyền hoặc lợi ích hợp pháp;
- (ii) bị đơn không có quyền hoặc lợi ích hợp pháp liên quan đến tên miền đó;
- (iii) bị đơn cho thuê hay chuyển giao tên miền cho nguyên đơn là chủ sở hữu nhãn hiệu trùng hoặc giống đến mức gây nhầm lẫn với tên miền đó; cho thuê hay chuyển giao cho đối thủ cạnh tranh của nguyên đơn vì lợi ích riêng hoặc để kiếm lời bất chính;
- (iv) bị đơn chiếm dụng, ngăn cản không cho nguyên đơn là chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký tên miền tương ứng với nhãn hiệu đó nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh;
- (v) bị đơn sử dụng tên miền để hủy hoại danh tiếng của nguyên đơn, cản trở hoạt động kinh doanh của nguyên đơn hoặc gây sự nhầm lẫn, gây mất lòng tin cho công chúng đối với tên, nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu dịch vụ của nguyên đơn nhằm mục đích cạnh tranh không lành mạnh;
- (vi) trường hợp khác chứng minh được việc bị đơn sử dụng tên miền vi phạm quyền và lợi ích hợp pháp của nguyên đơn.

Bị đơn được coi là có quyền và lợi ích hợp pháp liên quan đến tên miền khi đáp ứng một trong những điều kiện sau đây:

- (i) được công chúng biết đến bởi tên miền đó cho dù không có quyền nhãn hiệu thương mại, nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ;
- (ii) sử dụng tên miền một cách chính đáng, không vì mục đích thương mại hoặc làm cho công chúng hiểu sai hoặc nhầm lẫn, ảnh hưởng tới nhãn hiệu nguyên đơn;
- (iii) có bằng chứng khác chứng minh được tính hợp pháp của bị đơn liên quan đến tên miền.

Trong quá trình giải quyết tranh chấp, Trung tâm Internet Việt Nam hoặc Nhà đăng ký tên miền thực hiện giữ nguyên hiện trạng đăng ký, sử dụng tên miền căn cứ vào văn bản yêu cầu của các cơ quan, tổ chức có thẩm quyền về giải quyết tranh chấp theo quy định của pháp luật. Trung tâm Internet Việt Nam xem xét giải quyết khi các bên có tranh chấp có văn bản đề nghị giữ nguyên hiện trạng tên miền.

Trường hợp biên bản hòa giải thành; quyết định đã có hiệu lực của trọng tài; bản án, quyết định đã có hiệu lực pháp luật của tòa án nêu rõ tên miền tranh chấp bị thu hồi cho phép nguyên đơn đăng ký sử dụng thì nguyên đơn được ưu tiên đăng ký trong thời hạn 15 ngày làm việc, kể từ ngày biên bản, quyết định, bản án có hiệu lực pháp luật. Hết thời hạn này tên miền sẽ được cho đăng ký tự do.

## Đầu cơ tên miền

Môi trường Internet là một môi trường sôi nổi, chứa đựng nhiều tiềm năng phát triển về thương mại và dịch vụ, cũng chính vì vậy mà việc đăng ký tên miền rất quan trọng với một nhãn hiệu. Khi tìm kiếm sản phẩm của một nhãn hiệu trên các phương tiện điện tử thì người tiêu dùng sẽ nghĩ rằng tên miền của nhãn hiệu chính là các ký tự chữ viết của nhãn hiệu sau đó kèm theo các đuôi của tên miền. Ví dụ như để tìm kiếm các sản phẩm dưỡng da của Innisfree thì người tiêu dùng nghĩ rằng trang web giới thiệu sản phẩm của Innisfree là [www.innis-free.com](http://www.innis-free.com). Chính vì thế đầu cơ tên miền ngày càng phổ biến với mục đích chiếm giữ và trục lợi bất chính bằng cách bán tên miền cho doanh nghiệp có nhãn hiệu đó với giá cao.

Theo các quy định tại Điều 130 Luật sở hữu trí tuệ thì việc đăng ký tên miền trùng với nhãn hiệu chỉ được bảo vệ khi nhãn hiệu đó đã được đăng ký. Đồng thời pháp luật tên miền cũng không giới hạn về chủ thể đăng ký tên miền; việc đăng ký tên miền theo nguyên tắc bình đẳng, không phân biệt đối xử. Tên miền được cấp theo hai nguyên tắc: ai nộp đơn đăng ký tên miền trước thì được cấp trước và tên miền chỉ cấp cho một chủ thể duy nhất. Từ các lỗ hổng của pháp luật, vô tình đã tạo ra nhiều cơ hội cho việc đầu cơ tên miền nhằm trục lợi bất chính. Ví dụ như trường hợp nhãn hiệu đã được đăng ký trước nhưng lại tồn tại một tên miền trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu đó và vì thế nhà sản xuất chỉ có thể thương lượng với chủ sở hữu tên miền để mua lại tên miền đó với một giá cao, trong khi đó lệ phí đăng ký tên miền là rất thấp.

Tuy vậy, tại Thông tư liên tịch số 14/2016/TTLT-BTTTT-BKHCN của Bộ Khoa học - Công nghệ và Bộ Thông tin và Truyền thông, đã có những quy định xử lý một số trường hợp thực hiện những hành vi bất hợp pháp đối với tên miền nêu trên. Theo đó, tại Điều 4 của thông tư này, mặc dù việc đăng ký tên miền thỏa mãn các nguyên tắc được quy định nhưng vẫn có thể bị buộc thay đổi thông tin tên miền, thu hồi tên miền và trả lại tên miền nếu nó bị trùng hoặc gây nhầm lẫn với đối tượng được pháp luật Sở hữu trí tuệ bảo vệ.

Thêm vào đó, Thông tư này còn quy định các biện pháp khắc phục hậu quả khi có hành vi xâm phạm xảy ra:

- (i) buộc thay đổi thông tin tên miền;
- (ii) buộc thu hồi tên miền;
- (iii) buộc trả lại tên miền.

Hiện nay, các văn bản pháp luật liên quan đến việc đăng ký và sử dụng tên miền cần tiếp tục bổ sung và hoàn thiện theo hướng chống đầu cơ, trục lợi. Tên miền nói riêng và lĩnh vực Internet nói chung là vấn đề mới, phát triển từng ngày từng giờ nên chắc chắn về mặt quy định, pháp lý là chưa đầy đủ và hoàn thiện phù hợp với tình hình hiện tại. Tuy nhiên, việc phát sinh ngày càng nhiều tranh chấp, các giao dịch đăng ký, mua bán, chuyển nhượng tên miền "ngầm" cho thấy đây là một lĩnh vực cần được quản lý chặt chẽ và rõ ràng. Hơn nữa, việc cập nhật cũng như là dự liệu trước các tình huống tranh chấp có thể xảy ra cũng là một vấn đề lớn cần phải quan tâm và chú trọng nhằm đảm bảo môi trường Internet ổn định và phát triển trong khuôn khổ pháp luật./.