



Working Paper 2023.1.5.16
- Vol 1, No 5

BẢO HỘ QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP TRONG MÔI TRƯỜNG MẠNG XÃ HỘI

Lê Phương Trang¹

Sinh viên K58 Luật Thương mại quốc tế - Khoa Luật
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Đinh Thị Tâm

Giảng viên Khoa Luật
Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt

Nhận thấy ở thực tiễn hiện nay, trong mô hình phát triển kinh tế định hướng dựa vào tri thức, các loại tài sản vô hình, mà cụ thể là tài sản trí tuệ của một doanh nghiệp thường đem lại giá trị và được quan tâm nhiều hơn tài sản hữu hình. Đặc biệt trong thời đại mạng xã hội và công nghệ phát triển vượt bậc, việc có nguy cơ bị xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường này là vấn đề nhức nhối đối với bất kỳ doanh nghiệp nào. Bài viết phân tích pháp luật Việt Nam về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội, bao gồm quyền lợi và nghĩa vụ của các đối tượng tham gia vào quan hệ pháp luật; đồng thời phân tích thực tiễn áp dụng pháp luật thông qua những vụ việc cụ thể. Từ các đánh giá về phân tích ấy, bài viết hướng tới đề xuất một số khuyến nghị đối với cơ quan nhà nước, các cá nhân, tổ chức có liên quan nhằm bảo hộ tối đa quyền sở hữu trí tuệ của doanh nghiệp đối với nhãn hiệu trong môi trường mạng xã hội.

Từ khoá: nhãn hiệu của doanh nghiệp, mạng xã hội, bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, pháp luật Việt Nam

PROTECTION OF INTELLECTUAL PROPERTIES RIGHTS FOR ENTERPRISE'S TRADEMARK ON SOCIAL NETWORK

Abstract

Nowadays, in the knowledge-based economic development process, intangible assets, including intellectual properties of the enterprise, often bring value and attract more than tangible assets.

¹ Tác giả liên hệ, Email: k58.1916610085@ftu.edu.vn

Especially, in the century of social networking and modern technologies, being infringed on your trademark is a controversial issue that is difficult to deal with. The paper analyzes Vietnamese legal regulations on protection of intellectual properties rights for trademarks of enterprises on social network, including the rights and obligations of the subjects involving in these legal relations; as well as analyzes their practical implementation through specific cases. Last but not least, the paper aims to propose some recommendations for authorities, relevant individuals and organizations in order to maximize the protection of intellectual properties rights of Vietnamese enterprises on social network.

Keywords: trademark of the enterprises, social network, protection of intellectual properties rights, Vietnamese regulations

1. Lời mở đầu

Bên cạnh việc tạo nên nguồn cung cầu chất lượng cho thị trường, các doanh nghiệp đang dần tạo dựng chỗ đứng cho doanh nghiệp mình. Cách thức đơn giản mà đạt hiệu quả nhanh chóng được lựa chọn để phù hợp với thời đại hiện nay được đặt ra trong môi trường mạng xã hội. Tuy nhiên môi trường này được đánh giá còn mới và nhiều rủi ro bởi sự phát triển của thời đại đã làm rõ những lỗ hổng trong Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành. Câu hỏi được đặt ra là liệu các sản phẩm thuộc về doanh nghiệp, đặc biệt là nhãn hiệu, có được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ hay không, và bảo hộ thế nào. Hay việc công khai nhãn hiệu trên mạng xã hội sẽ biến ‘chất xám’ của doanh nghiệp trở thành ‘con mồi’ để các đối tượng cạnh tranh trục lợi? Nhận thức được thực trạng cấp thiết này, bài viết sẽ bàn luận về các khía cạnh pháp lý hiện hành, từ đó đề xuất giải pháp nhằm “Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của doanh nghiệp đối với nhãn hiệu trong môi trường mạng xã hội.”

2. Khái quát về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

2.1. Khái niệm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

** Khái niệm quyền sở hữu trí tuệ*

Quyền sở hữu trí tuệ là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng (Khoản 1 Điều 4 Luật SHTT sửa đổi năm 2022).

Quyền sở hữu công nghiệp là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh. (Khoản 4 Điều 4 Luật SHTT sửa đổi năm 2022)

** Khái niệm nhãn hiệu của doanh nghiệp*

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau. (Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT sửa đổi năm 2022)

** Khái niệm mạng xã hội*

Mạng xã hội là hệ thống thông tin cung cấp cho cộng đồng người sử dụng mạng các dịch vụ lưu trữ, cung cấp, sử dụng, tìm kiếm, chia sẻ và trao đổi thông tin với nhau, bao gồm dịch vụ tạo trang thông tin điện tử cá nhân, diễn đàn, trò chuyện trực tuyến, chia sẻ âm thanh, hình ảnh và các hình thức dịch vụ tương tự khác. (Khoản 22 Điều 3 Nghị định 72/2013/NĐ-CP)

** Khái niệm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội*

Từ các khái niệm và mối quan hệ được nêu ở phần trên, có thể hiểu định nghĩa quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp khi đặt trong môi trường mạng xã hội là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ do mình sáng tạo ra, cụ thể là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của họ và tổ chức, cá nhân khác trên một hệ thống trang thông tin điện tử dùng để chia sẻ, trao đổi thông tin.

2.2. Quy định quyền và nghĩa vụ của các chủ thể liên quan đến nhãn hiệu được bảo hộ trong môi trường mạng xã hội

Đối với các tổ chức, doanh nghiệp thiết lập mạng xã hội, pháp luật không bắt buộc thực hiện quy định được đề ra về quyền sở hữu trí tuệ, nhưng vẫn cần đảm bảo nghĩa vụ nhất định về việc không chủ động cung cấp thông tin công cộng có nội dung vi phạm quy định tại khoản 5 Điều 25 Nghị định số 72/2013/NĐ-CP, đồng thời phối hợp với cơ quan quản lý nhà nước có thẩm quyền để loại bỏ, ngăn chặn nội dung vi phạm theo khoản 6 Điều này. (Điều 25 Nghị định 72/2013/NĐ-CP)

Tại Điều 26 Nghị định này, chủ thể sử dụng mạng xã hội cũng không bị ràng buộc có phải cần thực hiện các quy định về sở hữu trí tuệ hay không. Tuy nhiên, người sử dụng mạng xã hội phải chấp hành theo các quy chế quản lý và sử dụng dịch vụ mạng xã hội, cũng như chịu trách nhiệm về nội dung thông tin do mình lưu trữ, cung cấp, lưu truyền trên mạng xã hội, phát tán thông tin qua đường liên kết trực tiếp do mình thiết lập. Mặt khác, dẫn chiếu tới khoản 1 Điều 18 Luật An ninh mạng năm 2018, hành vi “vi phạm bản quyền và sở hữu trí tuệ trên không gian mạng” là một trong những hành vi vi phạm pháp luật về an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội. Như vậy, quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường mạng xã hội được bảo hộ bởi pháp luật.

Nhãn hiệu của doanh nghiệp, đặc biệt trong môi trường mạng xã hội sẽ được bảo hộ nếu: Là dấu hiệu nhìn thấy được dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc hoặc dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa; Có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. (Điều 72 Luật SHTT sửa đổi năm 2022). Về khái niệm khả năng phân biệt, Điều 74 Luật SHTT sửa đổi năm 2022 đã có quy định cụ thể. Trong một số trường hợp không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu, nếu: dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với những biểu tượng, hình ảnh, tên gọi của các đối tượng mang ý nghĩa quốc gia, có tính lịch sử, và tính chất chính trị, có liên quan đến các tổ chức quốc tế mà chưa được phép; hoặc dấu hiệu thiếu trung thực về đặc tính của sản phẩm; hoặc chứa bản sao tác phẩm mà không có sự cho phép của chủ sở hữu.

3. Thực trạng pháp luật và thực hiện pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội và đánh giá

3.1. Thực trạng quy định pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

Quy định pháp luật hiện hành có quy định về quyền và nghĩa vụ của chủ thể tham gia mạng xã hội, tuy nhiên vẫn bị ảnh hưởng trực tiếp bởi quy chế quản lý, thiết lập dịch vụ mạng xã hội đối với các đối tượng tham gia (phải được công bố công khai tới đối tượng đó, thường dưới dạng thoả thuận hoặc điều khoản sử dụng). Chủ thể chấp nhận quy chế và tham gia môi trường mạng xã hội đó sẽ bị ràng buộc trách nhiệm đối với các vấn đề liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ, mặt khác, cũng có thể ràng buộc về sự cấp phép cho trang mạng xã hội được sử dụng nhãn hiệu của mình. Điển hình như trang mạng xã hội Facebook quy định trong điều khoản của mình về việc chủ thể giữ quyền SHTT đối với nhãn hiệu trong bất kỳ nội dung nào họ chia sẻ trên Facebook cũng như các sản phẩm khác của Công ty Meta mà chủ thể cũng sử dụng, mà trong đó không có điều khoản nào khác làm mất được quyền ấy. Tuy nhiên, Facebook cũng yêu cầu chủ thể cung cấp quyền hợp pháp (giấy phép không độc quyền) để sử dụng nhãn hiệu ấy một cách miễn phí và lưu hành toàn cầu bằng hình thức sử dụng, sửa đổi, sao chép, lưu trữ, phân phối...

3.2. Thực trạng thực hiện pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

Thực hiện pháp luật về phía cơ quan nhà nước đã có cơ quan chuyên trách tiếp nhận thông báo vi phạm, làm đầu mối liên hệ trong các vụ tranh chấp về mang tính xuyên biên giới với các tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh ngành dịch vụ quảng cáo, đó là Bộ Thông tin và Truyền thông. Nhà nước khuyến khích sự chủ động từ phía các doanh nghiệp, yêu cầu không hợp tác, làm việc với doanh nghiệp cung cấp dịch vụ quảng cáo nội dung sai sự thật, quảng cáo các sản phẩm trái pháp luật như trò chơi cá độ trái phép, cờ bạc...(Đình Trường, 2021)

Thời đại ngày một phát triển kéo theo mặt trái là sự tinh vi, khó đoán trong các hình thức quảng cáo, kinh doanh, sản xuất sản phẩm xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt trên môi trường mạng xã hội. Nhiều nhà lãnh đạo nhận định dần trở nên khó khăn hơn trong phát hiện và xử lý với cơ quan chức năng, do vậy đã có đề xuất sáng tạo, hoàn thiện phần mềm quản lý, xử lý các vi phạm, hướng tới đồng bộ thông tin hệ thống cơ sở dữ liệu, song song với việc nâng cao trình độ, năng lực thực thi pháp luật, rút kinh nghiệm từ những thách thức ban đầu một cách nhanh chóng để xử lý hiệu quả các vi phạm mới, tranh chấp mới... (Tổng cục Quản lý thị trường – Bộ Công thương, 2021)

Thực tế, có nhiều trường hợp người nổi tiếng xây dựng nhãn hiệu cho riêng mình trên mạng xã hội, được nhiều người biết đến và trở thành nguồn sinh lời cho chủ thể, nhưng lại không đăng ký bảo hộ quyền SHTT với Cục SHTT. Điển hình như câu chuyện về nhãn hiệu Tam Mao TV - kênh Youtube sở hữu hàng triệu lượt đăng ký đã bị đăng ký bảo hộ nhãn hiệu bởi một cá nhân khác dẫn đến nguy cơ là kênh Tam Mao TV sẽ bị đánh dấu xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên Youtube do vi phạm bản quyền các video xuất phát từ nhãn hiệu của một chủ sở hữu “đã được bảo hộ quyền”. (Lan Vũ, 2021)

Trong một số tình huống khác, vi phạm nhãn hiệu cũng xảy ra khi chủ thể vi phạm xây dựng trang web, đăng ký tên miền trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu của doanh nghiệp đã được bảo

hộ, có thể dưới nhiều hình thức khác nhau như: Cybersquatting (tên miền được đăng ký trùng hoặc tương tự với nhãn hiệu của bên thứ ba khác nhằm trục lợi); qua các đường liên kết (liên kết chứa tên hoặc tương tự tên nhãn hiệu được bảo hộ tới mức gây nhầm lẫn cho người sử dụng, nhưng lại dẫn tới trang đích là trang web khác không liên quan tới chủ sở hữu); qua các Meta Tag (thao túng công cụ tìm kiếm qua các trường từ khoá nhằm gây nhầm lẫn đối với người dùng). (Sở Khoa học & Công nghệ tỉnh Lạng Sơn, 2022)

** Một số vụ việc về quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội*

Nổi bật về trường hợp vi phạm được đưa tin, một số tài khoản mạng xã hội đăng tải logo và nhãn hiệu hình đầu hổ được cho là thuộc về Tập đoàn T&T Group, với mục đích quảng cáo, dùng uy tín để kêu gọi, lôi kéo người tham gia giao dịch tiền ảo như Binamex, Deniex... Tập đoàn T&T Group đã liên hệ và yêu cầu các tài khoản này gỡ bỏ ngay sau khi phát hiện vụ việc. Doanh nghiệp cho rằng đây là hành vi sử dụng trái phép tài sản trí tuệ, giả mạo, lợi dụng uy tín, danh dự của mình và cần bị gỡ bỏ mọi thông tin liên quan. Đối chiếu với quy định pháp luật được nêu ở các phần trên, có thể thấy sự xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp đã được bảo hộ, cụ thể là Tập đoàn T&T Group.

Nhận thấy, nhãn hiệu “T&T Group” hay tên doanh nghiệp được coi là giống, tương tự về cấu tạo, ngữ nghĩa, phát âm với cụm từ mà các tài khoản giả mạo sử dụng trên mạng xã hội, như trong bài viết, bình luận, nhóm nhắn tin... Nhãn hiệu này đã được đăng ký và bảo hộ, được sử dụng hợp pháp và thường xuyên bởi Tập đoàn. Về hình ảnh, logo “hình đầu hổ” xuất hiện một cách tương đồng về màu sắc, đường nét, bố trí trình bày, dù có chút khác biệt nhỏ nhưng về tổng thể vẫn có khả năng cao gây nhầm lẫn. Kết hợp cùng tên nhãn hiệu, doanh nghiệp cho rằng người sử dụng mạng xã hội khi gặp phải trường hợp này thường khó phân biệt được.

Cơ quan chức năng đã vào cuộc nhằm xử phạt hành vi xâm phạm này. Sở Thông tin và Truyền thông Thành phố Hà Nội ra quyết định vào ngày 05/08/2021 đối với bà P.T.N.M, theo Điều 5 Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15/7/2013 của Chính phủ về việc quản lý, cung cấp, sử dụng dịch vụ Internet và thông tin trên mạng. Sở xác định bà M đã đăng tải, lan truyền bài viết có sử dụng nhãn hiệu của Tập đoàn mà chưa có sự cho phép. Bà M đã nhận mức xử phạt hành chính 7,5 triệu đồng đối với hành vi của mình. (Bảo Anh, 2021)

4. Đánh giá thực trạng pháp luật và thực hiện pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

4.1. Đánh giá thực trạng quy định pháp luật hiện hành về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

4.1.1. Ưu điểm

Hệ thống pháp luật về việc quy định các biện pháp bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ với nhãn hiệu doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội, đồng thời xử lý các hành vi xâm phạm đã có điểm cải tiến phù hợp với thời đại hiện nay. Nhìn chung, các biện pháp được quy về bốn nhóm chính, áp dụng một cách linh hoạt, đa dạng và mềm dẻo, hướng tới mục đích đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của chủ sở hữu, tùy thuộc vào lựa chọn của họ trước nguy cơ và thực trạng bị xâm phạm để đạt được hiệu quả cao nhất.

Nhìn chung, hệ thống pháp luật có sự chú trọng đến bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường mạng, bao gồm mạng xã hội. Kể từ khi Luật SHTT được Quốc hội thông qua năm 2005 và hiện này là Luật SHTT sửa đổi năm 2022, có không ít vấn đề về SHTT được đề cập, và mới nhất là sự cập nhật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Bên cạnh đó, Nghị định số 99/2013/NĐ-CP của Chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp được ban hành năm 2003, cụ thể đã nhắc tới việc xử lý hành vi xâm phạm quyền trên Internet tại Điều 10.

Bên cạnh mục tiêu và cấu trúc sẵn có của hệ thống pháp luật hiện hành, nhà nước có tầm nhìn xa hơn về sự phát triển, tiếp thu và đổi mới từ sự tiến bộ của thế giới. Việt Nam trở thành quốc gia thứ 7 thực thi Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) kể từ ngày 14/01/2019, bao gồm việc cam kết thực hiện quy định về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trên môi trường mạng trong Hiệp định này.

4.1.2. Hạn chế

Bên cạnh những ưu điểm nổi bật, hệ thống pháp luật và thực thi pháp luật còn tồn đọng một số hạn chế, đặc biệt trong việc xác lập quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường mạng, ví dụ như bất cập trong thủ tục, dẫn tới việc kéo dài thời gian, gây nhầm lẫn và khó khăn cho chủ sở hữu,... Nguyên nhân được đánh giá rằng xuất phát từ việc các quy định bảo hộ thực thi quyền sở hữu trí tuệ còn chưa tập trung mà rải rác trong quá nhiều văn bản, có thể kể tới một số văn bản tiêu biểu như: Bộ luật Dân sự, Bộ luật Hình sự, Luật Xử lý vi phạm hành chính, Luật Tổ tụng dân sự, Luật Khoa học và Công nghệ,... cùng các chỉ thị hướng dẫn, thi hành.

Áp dụng khoa học công nghệ trong việc bảo hộ quyền cũng là một vấn đề đáng lưu tâm, bởi tính mới, phức tạp của môi trường này. Do vậy, không chỉ đưa tiến bộ khoa học vào hệ thống quy định, sự nhanh nhạy để hợp nhất cái mới với những cái đã có sẵn cũng là yêu cầu quan trọng.

Theo quy định tại Điều 72 Luật SHTT sửa đổi năm 2022, nhãn hiệu hàng hóa được bảo hộ tại Việt Nam phải là các dấu hiệu nhìn thấy được. Có thể nói, phạm vi dấu hiệu được công nhận là nhãn hiệu hàng hóa còn hẹp, chưa có sự đề cập đến môi trường mạng xã hội và không tương thích với các thỏa thuận ngoại giao mà Việt Nam đã tham gia như Hiệp định TRIPs. Điều này đi ngược lại với tinh thần chung của các văn bản pháp luật quốc tế cũng như pháp luật của các quốc gia.

4.2. Đánh giá thực trạng thực hiện pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

4.2.1. Ưu điểm

Nhà nước đã áp dụng các quy định về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong môi trường mạng xã hội, đặc biệt đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp một cách phù hợp, thực thi các biện pháp cứng rắn, rõ ràng trong nhằm xử lý hành vi xâm phạm. Động thái này thể hiện sự nỗ lực, quyết tâm và nghiêm túc của các cơ quan chức năng trong xử lý và bảo vệ quyền tác giả trên môi trường mạng xã hội. Cơ quan chức năng đã thể hiện sự quyết tâm, nỗ lực, nghiêm túc trong việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ hơn, đặc biệt là việc siết chặt quản lý và thúc đẩy đa dạng hóa biện pháp, từ

đó tạo môi trường mạng xã hội lành mạnh, công bằng, văn minh cả trong và ngoài nước, tạo điều kiện thuận lợi để bảo đảm tối đa quyền và lợi ích hợp pháp của chủ sở hữu.

4.2.2. Hạn chế

Thực hiện pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ tại Việt Nam đang gặp phải một số trở ngại, mà đặc biệt trong bối cảnh mạng xã hội ngày một phát triển đã kéo theo nhiều chiêu trò, thách thức ngày càng tinh vi hơn, cũng đặt ra nhiều vấn đề nan giải cho cả nhà nước và các tổ chức, cá nhân.

Về tuân thủ pháp luật, các chủ thể mà chủ yếu là các doanh nghiệp Việt Nam chưa thực hiện nghiêm chỉnh hoàn toàn các quy định pháp luật. Điều này đồng thời dẫn đến thực trạng các doanh nghiệp trong nước thường bị động trước các hoạt động thu mua các doanh nghiệp nước ngoài, từ đó bộc lộ điểm yếu trong việc bảo hộ chính sản phẩm của mình trên thị trường. Nguyên nhân là do việc thực thi pháp luật về bảo vệ quyền SHTT còn chưa nghiêm minh, từ đó dẫn đến tình trạng xâm phạm đặc biệt là trên môi trường internet còn phổ biến. Ngoài ra, đối các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian trong môi trường mạng, như hoạt động cung cấp dịch vụ internet, dịch vụ mạng xã hội..., quy định trách nhiệm còn thiếu chặt chẽ, dù vai trò đầu mối của họ trong việc bảo hộ cũng như xử lý tranh chấp là vô cùng quan trọng.

Về ý thức của các chủ thể, phần lớn số họ chưa thực sự chú ý bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình, nhất là từ phía các cá nhân, hay các doanh nghiệp nhỏ lẻ, bởi phần lớn người dân thiếu hiểu biết cũng như thái độ tôn trọng đối với tài sản trí tuệ và quyền sở hữu trí tuệ của người khác, đặc biệt tại môi trường mở, năng động, tự do như mạng xã hội. “Mất xích” không được bảo vệ tuyệt đối dẫn tới lợi ích cộng đồng bị hạn chế, tốc độ phát triển và nền văn minh cũng bị ảnh hưởng đáng kể.

Về phía chính chủ sở hữu, tâm lý e ngại và chần chừ khiến việc xử lý sai phạm còn thiếu mạnh mẽ, đồng thời cơ chế tố tụng còn thiếu linh hoạt làm kéo dài thời gian, gây khó khăn cho các bên tham gia xét xử. Bối cảnh đại dịch Covid-19 vừa qua cũng góp phần tạo nên thách thức về cả nhận thức và hành động của chủ thể trong đảm bảo quyền lợi của mình. Số lượng vụ việc vi phạm quyền sở hữu trí tuệ được xử lý tại tòa án là hầu như không đáng kể, do đó việc trang bị kiến thức sâu rộng cho các cơ quan về loại quyền này cũng chưa thực sự hiệu quả.

Việt Nam tích cực hội nhập quốc tế thời kỳ đổi mới đi đôi với việc chấp nhận các quy định, cam kết chung. Việc xâm nhập thị trường quốc tế, mở cửa gia nhập sân chơi chung đa quốc gia cũng đồng nghĩa với việc chấp nhận rủi ro để đổi lấy cơ hội. Nhiều nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào thị trường trong nước nâng cao thách thức về việc bảo hộ quyền và lợi ích của các doanh nghiệp trong nước. (Báo Sài Gòn Giải phóng Online, 2021)

5. Một số giải pháp nhằm tăng cường hiệu quả thực hiện pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu của doanh nghiệp trong môi trường mạng xã hội

Giải pháp mạnh tới đâu cũng thiếu đi sự hiệu quả nếu hệ thống cơ quan thực thi thiếu tính ổn định. Một trong những chìa khóa quan trọng cần bổ sung ngay từ bước đầu là nâng cao công tác phối hợp giữa các cơ quan chức năng, các cấp, các ngành, từ trung ương tới địa phương, từ đó phát huy sức mạnh đoàn thể tối đa. Thông tin liên lạc giữa các ngành, giữa Trung ương và địa

phương cần thường xuyên và thông suốt hơn. Về phía địa phương, cần quan tâm bố trí nguồn lực về nhân lực kinh phí và thời gian cho nhiệm vụ, mục tiêu bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, cử cán bộ, công nhân viên tham gia bồi dưỡng nâng cao năng lực.

Cơ quan nhà nước cần đánh giá thường xuyên về tính hiệu quả, phù hợp của các biện pháp bảo hộ, hướng tới giảm thiểu tối đa sự hành chính hóa trong các quan hệ dân sự liên quan đến sở hữu trí tuệ, bởi tính chất vận hành và phát triển khó dự đoán trước của môi trường mạng xã hội, từ đó mở ra thời đại mới về đảm bảo tính chất dân sự. Mặt khác, việc thành lập đội ngũ chuyên môn cũng ngày một cấp thiết, thí dụ như xây dựng đội ngũ thẩm phán, tòa án chuyên trách về sở hữu trí tuệ, bởi các vụ tranh chấp về SHTT nói chung và quyền sở hữu công nghiệp nói riêng ngày một phổ biến và được phổ biến trên mạng xã hội, ngoài ra bổ sung khuyến khích các bên giải quyết tranh chấp bằng hình thức hòa giải, trọng tài. Thêm vào đó, để việc giải quyết tranh chấp trở nên thuận lợi, cần cân nhắc củng cố, nâng cao đội ngũ giám định viên tư pháp về sở hữu trí tuệ, tăng cường kiểm soát chất lượng dịch vụ giám định chuyên môn, đẩy mạnh các dịch vụ tư vấn pháp luật phục vụ hoạt động bảo hộ quyền này. (Thanh tra Bộ - Bộ Khoa học và Công nghệ, 2019)

Doanh nghiệp trước hết cần nâng cao nhận thức và ý thức cảnh giác trước các hành vi vi phạm pháp luật về sở hữu trí tuệ. Cụ thể, các tài khoản mạng xã hội chú ý tránh sử dụng, lan truyền thông tin trên mạng, đặc biệt là mạng xã hội, có chứa nội dung được đăng ký bản quyền theo quy định của pháp luật, ngoài ra còn đa dạng các hình thức vi phạm liên quan khác khó lường hơn cần chú ý để không vô tình xâm phạm hay bị xâm phạm. Tài sản trí tuệ bị xâm phạm không chỉ ảnh hưởng đến lợi ích chủ sở hữu mà còn tác động tiêu cực tới chính tài sản đó. Do đó, chủ thể cần lên tiếng, nỗ lực đấu tranh trong việc bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình, từ đó góp phần giúp nhà nước dễ dàng hơn, nhanh chóng hơn trong việc quản lý thực thi quyền sở hữu trí tuệ trên các mạng xã hội.

Khi phát hiện các hành vi vi phạm, doanh nghiệp nên trang bị đủ kiến thức, kỹ năng, liên hệ người tư vấn để bảo vệ bản quyền của chính mình bằng cách gửi cảnh báo yêu cầu các cá nhân, tổ chức vi phạm tự dừng lại các hành động xâm phạm, tìm hiểu rõ những biện pháp mạnh hơn để bảo vệ quyền lợi của doanh nghiệp mình nếu cần.

Doanh nghiệp cần đăng ký văn bằng bảo hộ đối với các tài sản trí tuệ của mình, đặc biệt là nhãn hiệu doanh nghiệp, để ngăn chặn mọi hành vi xâm phạm và được hưởng quyền bảo hộ của mình một cách trọn vẹn nhất.

6. Kết luận

Việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu cho doanh nghiệp là vấn đề vô cùng cấp thiết, đặc biệt trong môi trường mạng xã hội. Tranh chấp trong việc xâm phạm cũng là điều không thể tránh khỏi, và cần có phương án cho doanh nghiệp để bảo vệ quyền lợi của mình cũng như giải quyết tranh chấp đó. Các quy định của pháp luật đã được áp dụng vào thực tiễn để đảm bảo quyền và nghĩa vụ của các chủ thể, cũng như đảm bảo sự công bằng, nghiêm minh của hệ thống pháp luật. Từ đó, tạo ra hành lang pháp lý đảm bảo các bên có những hành vi đúng luật, hợp pháp trong các trường hợp khác nhau. Bài viết được thực hiện trong thời gian ngắn và còn nhiều thiếu sót, tuy nhiên, phần nào đã cô đọng quá trình nghiên cứu của tác giả. Cùng với sự quan tâm, chú

trọng cải tiến của nhà nước và xã hội, pháp luật Việt Nam sẽ ngày một hoàn thiện và trở thành chỗ dựa đáng tin cậy cho các đơn vị doanh nghiệp trong nước nói riêng, thế giới nói chung và tạo ra nhiều giá trị tham khảo cho thời đại.

Tài liệu tham khảo

Báo Sài Gòn Giải phóng Online. (2021), “Sửa đổi Luật Sở hữu trí tuệ: Khuyến khích sáng tạo, góp phần thúc đẩy phát triển”, <https://www.sggp.org.vn/sua-doi-luat-so-huu-tri-tue-khuyen-khich-sang-tao-gop-phan-thuc-day-phat-trien-770735.html>, truy cập ngày 03/08/2022.

Bảo, A. (2021), “Sử dụng trái phép thương hiệu T&T Group, người phụ nữ bị phạt 7,5 triệu đồng”, *VTC News*, <https://vtc.vn/su-dung-trai-phep-thuong-hieu-t-t-group-nguoi-phu-nu-bi-phat-7-5-trieu-dong-ar629088.html>, truy cập ngày 03/08/2022.

Bộ Khoa học và Công nghệ - Cục Sở hữu trí tuệ. (n.d.) , “Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS)”, <https://ipvietnam.gov.vn/-ieu-uoc-quoc-te>, truy cập ngày 02/08/2022.

Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam. (2013), Nghị định 99/2013/NĐ-CP ngày 29 tháng 08 năm 2013.

Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam. (2013), Nghị định số 131/2013/NĐ-CP ngày 16 tháng 10 năm 2013.

Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam. (2013), Nghị định số 72/2013/NĐ-CP ngày 15 tháng 07 năm 2013.

Đình, T. (2021), “Xử lý tận gốc vi phạm bản quyền trên các nền tảng xuyên biên giới: Chặn nguồn thu từ quảng cáo nội dung vi phạm”, *Báo Lao động*, <https://laodong.vn/xa-hoi/xu-ly-tan-goc-vi-pham-ban-quyen-tren-cac-nen-tang-xuyen-bien-gioi-chan-nguon-thu-tu-quang-cao-noi-dung-vi-pham-937229.laod>, truy cập ngày 03/08/2022.

Hà, T., Phương, T. & Mỹ, H. (2022), “Pháp luật Việt Nam về quyền tác giả trong môi trường mạng xã hội”, Bản thảo chưa xuất bản, Báo cáo tổng kết, Công trình tham gia xét giải thưởng “Sinh viên nghiên cứu khoa học” năm 2022.

Kỳ, A. (2021), “Hành vi mạo danh logo, nhãn hiệu T&T Group có thể bị phạt tù”, *Pháp luật bản quyền*, <https://phapluatbanquyen.phaply.vn/hanh-vi-mao-danh-logo-nhan-hieu-tt-group-co-the-bi-phat-tu-a406.html>, truy cập ngày 02/08/2022.

Lan, V. (2021), “Tù vụ Độ Mixi, Tam Mao TV, PewPew: Đăng ký nhãn hiệu quan trọng thế nào?”, *Luật Việt Nam*, <https://luatvietnam.vn/tin-phap-luat/dang-ky-nhan-hieu-quan-trong-the-nao-230-31565-article.html>, truy cập ngày 02/08/2022.

Luật sư Tư vấn – Luật Hùng Bách. (n.d.), “Giải quyết tranh chấp nhãn hiệu được thực hiện ra sao?”, <https://lhblaw.vn/giai-quyet-tranh-chap-nhan-hieu-duoc-thuc-hien-ra-sao.html>, truy cập ngày 02/08/2022.

Quốc hội. (2009), Luật Sở hữu trí tuệ (sửa đổi) số 07/2022/QH15.

Quốc hội. (2012), Luật Quảng cáo số 16/2012/QH13.

Quốc hội. (2012), Luật Xử lý vi phạm hành chính số 15/2012/QH13.

Quốc hội. (2013), Luật Khoa học và Công nghệ số 29/2013/QH13.

Quốc hội. (2014), Luật Hải quan số 54/2014/QH13.

Quốc hội. (2015), Bộ luật Dân sự số 91/2015/QH13.

Quốc hội. (2015), Bộ luật Hình sự số 100/2015/QH13.

- Quốc hội. (2015), Bộ luật Tố tụng Dân sự số 92/2015/QH13.
- Quốc hội. (2015), Bộ luật Tố tụng Hình sự số 101/2015/QH13.
- Quốc hội. (2018), Luật An ninh mạng số 24/2018/QH14.
- Sở Khoa học & Công nghệ tỉnh Lạng Sơn. (2022), “Tên miền và nhãn hiệu: Sự tương thích, khả năng vi phạm và khuyến cáo đối với doanh nghiệp”, <https://sokhcn.langson.gov.vn/node/14340>, truy cập ngày 02/08/2022.
- Thanh tra Bộ - Bộ Khoa học và Công nghệ. (2019), “Một vài nét cơ bản về thực trạng và giải pháp về thực thi quyền SHTT”, <https://thanhtra.most.gov.vn/thanhtra/tin-tuc/1/477/mot-vai-net-co-ban-ve-thuc-trang-va-giai-phap-ve-thuc-thi-quyen-shtt.aspx>, truy cập ngày 21/03/2022.
- Tổng cục Quản lý thị trường – Bộ Công thương. (2021), “Báo động đỏ về các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ”, <https://dms.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/bao-%C4%91ong-%C4%91o-ve-cac-hanh-vi-xam-pham-quyen-so-huu-tri-tue-39225-2.html>, truy cập 02/08/2022.
- Trung tâm trợ giúp Facebook. (n.d.), “Nhãn hiệu – Sở hữu trí tuệ”, <https://www.facebook.com/help/>, truy cập ngày 03/08/2022.
- Văn, P. (2021), “Mạng xã hội xuyên biên giới phải tuân thủ quy định của pháp luật Việt Nam”, <https://www.qdnd.vn/giao-duc-khoa-hoc/tin-tuc/mang-xa-hoi-xuyen-bien-gioi-phai-tuan-thu-quy-dinh-cua-phap-luat-viet-nam-665365>, truy cập ngày 03/08/2022.