Working Paper 2024.1.3.8
- Vol. 1, No. 3

TRÁCH NHIỆM CỦA SÀN GIAO DỊCH THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ TRƯỚC HÀNH VI XÂM PHẠM QUYỀN ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU TRUYỀN THỐNG

Cao Huyền My[1]; Nguyễn Trúc Quỳnh; Khổng Đức Hoàng

Sinh viên K60 Luật Kinh doanh quốc tế theo mô hình THNN

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Phùng Thị Yến

Giảng viên khoa Luật

Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, Việt Nam

Tóm tắt:

Đi cùng với sự bùng nổ về công nghệ, kỹ thuật nằm trong khuôn khổ cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0, nhu cầu về mua sắm các sản phẩm bằng hình thức trực tuyến đã thúc đẩy sự phát triển của các sàn giao dịch thương mại điện tử. Việc thúc đẩy trên cũng đồng thời tạo ra nhiều cơ hội cho các hành vi xâm phạm về nhãn hiệu trên sàn giao dịch ngày càng phức tạp hơn, và câu hỏi về trách nhiệm pháp lý không còn chỉ dành cho mỗi bên xâm phạm mà còn ở chính các sàn giao dịch thương mại điện tử. Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005, sửa đổi bổ sung 2022 đã bắt đầu đề cập về trách nhiệm trên đối với trung gian thương mại cho thấy một bước tiến mới trong sự hoàn thiện về khung pháp lý. Tuy nhiên, những bước đầu tiếp cận về khía cạnh trách nhiệm pháp lý của trung gian thương mại chưa thực sự đưa ra câu trả lời rõ ràng cho vấn đề xâm phạm về nhãn hiệu đối với các sản phẩm trên sàn giao dịch thương mại điện tử nói trên. Việc tham khảo từ nhiều quan điểm với các góc độ tiếp cận khác nhau dựa trên kinh nghiệm luật pháp quốc tế sẽ đóng góp một phần nào đó vào công tác hoàn thiện hành lang pháp lý về vấn đề trên cho Việt Nam, từ đó bắt kịp xu hướng hội nhập và phát triển.

Từ khóa: thương mại điện tử, sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu truyền thống, trung gian thương mại

RESPONSIBILITIES OF E-COMMERCE TRADING FLOORS FOR ACTS OF INFRINGEMENT OF TRADITIONAL BRAND RIGHTS

Abstract:

[1] Tác giả liên hệ: k60.2114650009@ftu.edu.vn

Along with the explosion of technology and engineering within the Fourth Industrial Revolution, the demand for online shopping of products has stimulated the development of e-commerce platforms. This promotion also simultaneously creates many opportunities for trademark infringement on the platforms that are increasingly complex, and the question of legal responsibility is no longer only for the infringing party but also for the e-commerce platforms themselves. The Vietnamese Intellectual Property Law 2005, amended and supplemented in 2022, began to mention the responsibility for intermediaries in trade, showing a new step in improving the legal framework. However, the initial approaches to the legal responsibility aspect of intermediaries in trade have not really given a clear answer to the issue of trademark infringement for products on e-commerce platforms as mentioned above. Referring to many perspectives with different approaches based on international legal experience will contribute somewhat to the work of perfecting the legal corridor on this issue for Vietnam, thereby catching up with the trend of integration and development.

Key words: e-commerce, intellectual property, traditional trademarks, commercial intermediaries

1. Lời mở đầu

Bước vào kỷ nguyên cách mạng công nghiệp 4.0 với sự phát triển mạnh mẽ của công nghệ thông tin, hoạt động kinh doanh thương mại tại Việt Nam chứng kiến nhiều bước tiến mới và quan trọng. Bên cạnh các thị trường truyền thống, hoạt động này dần mở rộng phạm vi và diễn ra sôi nổi tại thị trường thương mại điện tử. Đặc biệt, việc mua bán thông qua các sàn giao dịch thương mại điện tử ngày càng phổ biến, thu hút đông đảo lượng người tiêu dùng tại Việt Nam. Tuy nhiên, thương mại điện tử là một thị trường mới và mở, chưa được điều chỉnh nhiều bởi quy định pháp luật hiện hành. Do đó, tiềm ẩn nhiều rủi ro về xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu truyền thống. Các hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu truyền thống diễn ra ngày càng phức tạp trên các sàn giao dịch thương mại điển từ, trở thành thách thức lớn đối với hệ thống pháp luật Việt Nam.

Để hệ thống pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của Việt Nam bắt kịp với xu hướng của thế giới, cần thiết phải nghiên cứu và điều chỉnh các vấn đề liên quan đến trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử trước hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu truyền thống.

Trong phạm vi bài viết này, nhóm tác giả sẽ tập trung nghiên cứu pháp luật quốc tế về trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử trước hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, đặc biệt là quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu. Từ đó đề xuất một số biện pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật Việt Nam.

2. Cơ sở pháp lý và những vấn đề liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu truyền thống trên sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam

2.1. Khái niệm, đặc điểm của nhãn hiệu, nhãn hiệu truyền thống

2.1.1. Khái niệm

Tại các quốc gia trên thế giới, định nghĩa về nhãn hiệu có nhiều điểm chung. Theo đó, nhãn hiệu đều được hiểu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể khác nhau:

Nhãn hiệu có thể là bất kì từ, cụm từ, biểu tượng, thiết kế hoặc sự kết hợp các yếu tố này để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của bạn. Đây là cách khách hàng nhận diện bạn trên thị trường và phân biệt bạn với các đối thủ cạnh tranh khác.

Nhãn hiệu có nghĩa là dấu hiệu có khả năng được thể hiện sinh động và phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ thể này với chủ thể khác.

Nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Đối với nhãn hiệu truyền thống, có thể hiểu, đây là những dấu hiệu có thể cảm nhận bằng thị giác, hạn chế trên mặt phẳng, được cấu thành từ chữ số, chữ cái, hình vẽ và được bảo hộ rộng rãi ở hầu hết các nước. Những dấu hiệu xuất hiện từ thời sơ khai này quen thuộc với người tiêu dùng nên được hiểu là nhãn hiệu truyền thống.

2.1.2. Đặc điểm

Nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu truyền thống nói riêng có những đặc điểm sau đây: (1) có khả năng phân biệt; (2) là tên, ký hiệu, biểu tượng hoặc bất kỳ yếu tố nào có khả năng truyền tải thông tin; (3) được và cần được bảo vệ bởi pháp luật; (4) có thể đăng ký hoặc không đăng ký; (5) có thể được chuyển giao .

Pháp luật Việt Nam quy định đặc điểm chung của nhãn hiệu, nhãn hiệu truyền thống như sau: (1) là dấu hiệu có thể nhìn thấy được (được thể hiện dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó) (2) có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

2.2. Quy định của pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu truyền thống trên sàn giao dịch thương mại điện tử tại Việt Nam

2.2.1. Điều kiện bảo hộ

Hiện nay, đối với quy định của pháp luật về nhãn hiệu trên sàn giao dịch thương mại điện tử, Việt Nam không có một chế định riêng. Theo đó, ta có thể hiểu rằng, trên sàn thương mại điện tử, muốn bảo vệ được nhãn hiệu của mình, các chủ thể quyền đều phải tuân thủ các bước đăng ký bảo hộ nhãn hiệu như đối với một nhãn hiệu thông thường. Xét về mặt lý luận, điều này là tương đối hợp lý. Về bản chất, sàn thương mại điện tử cũng chỉ là một bộ phận trung gian, cung cấp nền tảng, không gian mà thông qua đó, người bán và người mua có thể kết nối với nhau. Hàng hóa là do người bán đăng lên, hay nói cách khác, nhãn hiệu trên sàn thương mại điện tử không thuộc quyền quyết định của sàn giao dịch thương mại điện tử đó.

Theo pháp luật tại Việt Nam, để được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, nhãn hiệu cần phải đáp ứng hai tiêu chí:

- Đó phải là một dấu hiệu được thể hiện và có thể 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 hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác.

Nhìn chung, nhãn hiệu là một dạng vật chất định hình được dưới dạng chữ cái, văn bản, hình ảnh. Thông qua nhãn hiệu, người tiêu dùng có thể nhận biết được nhà cung cấp sản phẩm, dịch vụ đó là ai, độ nổi tiếng như thế nào và uy tín trong ngành nghề đó ra sao. Đây là một

trong những lý do mà nhãn hiệu phải có khả năng phân biệt. Cần phải nhớ rằng, nhãn hiệu và tên thương mại là hai đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp được bảo hộ theo Luật Sở hữu trí tuệ, tuy nhiên nó có sự khác nhau rõ ràng. Tên thương mại là để phân biệt giữa chủ thể này với chủ thể kia trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh. Còn nhãn hiệu là phân biệt hàng hóa, dịch vụ của nhiều chủ thể khác nhau.

Về cơ bản, một nhãn hiệu được coi là không có khả năng phân biệt khi nó có các dấu hiệu, trùng hoặc có dấu hiệu tương tự đến mức gây nhầm lẫn với các đối tượng sở hữu công nghiệp khác như nhãn hiệu của chủ thể khác, tên thương mại, các hàng hóa, dịch vụ khác, chỉ dẫn địa lý… Khi vi phạm vào các điều kiện quy định tại Điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ, nhãn hiệu đó sẽ bị từ chối bảo hộ.

Ngoài ra, pháp luật cũng quy định về các chế tài khi xảy ra các hành vi xâm phạm nhãn hiệu truyền thống, trong đó có hành vi xâm phạm trên các sàn thương mại điện tử. Các chế tài trải dài trên nhiều lĩnh vực, có thể sử dụng biện pháp dân sự, ngoài ra đối với các hành vi có dấu hiệu nguy hiểm hoặc xâm phạm trật tự quản lý nhà nước, pháp luật cũng cho phép sử dụng các biện pháp hành chính và biện pháp hình sự nhằm đảm bảo tối đa quyền và lợi ích của các chủ thể sở hữu tài sản trí tuệ nói chung và nhãn hiệu nói riêng.

Tuy nhiên, hiện nay, pháp luật Việt Nam lại chưa có một quy định cụ thể nào về chế định tên miền trong sở hữu trí tuệ. Tên miền trên môi trường Internet cũng có vai trò giống như nhãn hiệu hoặc tên thương mại trong thương mại truyền thống. Tuy nhiên, dưới hệ thống pháp luật sở hữu trí tuệ tại Việt Nam hiện nay, nếu như nhãn hiệu hoặc tên thương mại là đối tượng được bảo hộ với tư cách là quyền sở hữu công nghiệp thì tên miền lại không là đối tượng được bảo hộ theo quy định. Thực tế, pháp luật sở hữu trí tuệ của Việt Nam có nhắc đến tên miền, nhưng với tư cách là hành vi cạnh tranh không lành mạnh điểm d khoản 1 Điều 130 Luật Sở hữu trí tuệ. Vì không được bảo hộ nên trên thực tế, không ít các trường hợp lợi dụng nguyên tắc đăng ký trước đã đăng ký tên miền trùng hoặc giống đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại của các chủ thể khác - vốn đã được đăng ký và bảo hộ theo quy định của pháp luật trước đó. Hiện tượng này đã làm ảnh hưởng rất lớn đến quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ sở hữu nhãn hiệu và tên thương mại đó.

2.2.2. Trách nhiệm của các bên liên quan

Đối với hành vi xâm phạm về nhãn hiệu, hiện tại pháp luật sở hữu trí tuệ Việt Nam mới chỉ quy định về chế tài xử lý xâm phạm, bao gồm các trách nhiệm hành chính, dân sự, hình sự đối với bên trực tiếp xâm phạm. Tuy nhiên, bên cạnh đối tượng trực tiếp xâm phạm trên thì cũng cần phải xét đến xem liệu sàn giao dịch thương mại điện tử - doanh nghiệp trung gian thương mại liệu có trách nhiệm, nghĩa vụ gì với các hành vi xâm phạm nhãn hiệu diễn ra trên nền tảng của mình hay không. Trong trường hợp hành vi xâm phạm về quyền sở hữu trí tuệ nói chung xảy ra trên các sàn giao dịch thương mại điện tử, luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành mới chỉ quy định về trách nhiệm của trung gian thương mại đối với một đối tượng khác của sở hữu trí tuệ - quyền tác giả. Tại khoản 3, Điều 198b, luật đã điều chỉnh về việc miễn trừ trách nhiệm pháp lý đối với trung gian thương mại, mà trong trường hợp cụ thể đang đề cập là sàn giao dịch thương mại điện tử.

Có thể thấy, mặc dù luật chưa có quy định về trách nhiệm pháp lý tương đương của sàn giao dịch thương mại điện tử đối với nhãn hiệu, việc bổ sung quy định này với quyền tác giả chính là một trong những bước tiến vượt trội của Luật sở hữu trí tuệ sửa đổi bổ sung 2022. Ban hành điều luật này, dường như pháp luật Việt Nam đang dần có xu hướng thừa nhận rằng ở một góc độ nào

đó, sàn giao dịch thương mại điện tử không phải sẽ hoàn toàn "vô can" khi chỉ đóng vai trò trung gian thương mại mà với một số điều kiện nhất định sẽ phải chịu các chế tài tương ứng. Quy định về điều luật này có thể sẽ mang lại một số ý nghĩa quan trọng liên quan đến việc tăng cường và quy trì việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của các doanh nghiệp, các nhà sáng tạo; sẽ góp phần vào mục tiêu bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng, thúc đẩy thương mại công bằng để từ đó tạo niềm tin đối với trung gian thương mại nói chung, giao dịch thương mại nói riêng.

Tuy nhiên, việc chỉ quy định về trách nhiệm của trung gian thương mại liên quan đến quyền tác giả cũng chỉ ra một phần góc khuyết chưa hoàn thiện của pháp luật sở hữu trí tuệ Việt Nam khi chưa bao quát được hết các đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ. Hơn nữa, Điều 198b cũng mới chỉ đang quy định về các trường hợp miễn trách, chưa có điều luật nào thể hiện rõ ràng về trách nhiệm pháp lý của bên trung gian thương mại cùng với các chế tài khi xảy ra tranh chấp liên quan. Trong khi đó, pháp luật quốc tế đã và đang có rất nhiều những quy định, thực tiễn giải quyết các vụ tranh chấp liên quan đến vấn đề đang đề cập. Để hoàn thiện hơn khung pháp lý về trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử trước các hành vi xâm phạm về nhãn hiệu, việc xem xét và phân tích, làm rõ các quan điểm của các quốc gia đã có điều chỉnh để từ đó rút ra kinh nghiệm và sửa đổi luật pháp một cách phù hợp là một điều quan trọng.

3. Pháp luật quốc tế về trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử trước hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ

3.1. Thực trạng quy định của pháp luật

Khung pháp lý áp dụng cho trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại trước hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu có thể được xem là giống nhau trên phạm vi toàn cầu. Theo đó, hầu hết các nước đều áp dụng nguyên tắc: các nhà cung cấp dịch vụ lưu trữ (hosting provider) hay các sàn giao dịch thương mại điện tử phải chịu trách nhiệm về những nội dung vi phạm nếu (1) biết nội dung vi phạm (2) không gỡ những nội dung đó một cách nhanh chóng. Tuy nhiên, trong thực tiễn áp dụng, có nhiều cách tiếp cận khác nhau:

Tại Trung Quốc, Luật thương mại điện tử (The E-commerce Law of the People's Republic of China) bắt đầu có hiệu lực vào ngày 1/1/2019. Đây là bước tiến quan trọng nhằm tăng cường bảo vệ tài sản trí tuệ (một trong số đó là quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu) trên môi trường thương mại điện tử nói chung và các sàn giao dịch thương mại điện tử nói riêng.

Theo đó, chủ hữu quyền sở hữu trí tuệ (IPR holder) có quyền thông báo cho sàn giao dịch thương mại điện tử (e-commerce platform operator) để thực hiện các biện pháp cần thiết như xóa, chặn, vô hiệu hóa liên kết hoặc chấm dứt giao dịch và dịch vụ nếu chủ sở hữu quyền quyền sở hữu trí tuệ đó tin rằng đã có hành vi xâm phạm quyền quyền sở hữu trí tuệ (bao gồm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu) của mình trên sàn giao dịch thương mại điện tử. Trách nhiệm pháp lý được đặt ra với sàn giao dịch thương mại điện tử khi không thực hiện các biện pháp cần thiết để ngăn chặn và chấm dứt hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ này (bao gồm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu). Khi đó, sàn giao dịch thương mại điện tử phải chịu trách nhiệm liên đới với mức phạt từ 50,000 đến 2,000,000 nhân dân tệ. Trong vụ Eland (Shanghai) Fashion Trade Co., Ltd. VS. Zhejiang Taobao Network Co., Ltd. and Du Guofa, sàn giao dịch thương mại điện tử Taobao phải chịu trách nhiệm đối với vi phạm mang tính chất cấu thành (contributory

infringement). Theo đó, Du Guofa và Taobao liên đới chịu trách nhiệm và phải bồi thường 10,000 nhân dân tệ cho thiệt hại kinh tế và các khoản phí hợp lý khác.

Tại Mỹ, cho đến nay, hầu hết các tòa án đều cho rằng các các sàn giao dịch thương mại điện tử không phải chịu trách nhiệm đối với hành vi xâm phạm nhãn hiệu (cụ thể là bán hàng hóa giả mạo nhãn hiệu) của bên thứ ba trên sàn giao dịch thương mại điện tử. Một trong những vụ kiện kinh điển liên quan đến trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử tại Mỹ là vụ Tiffany v. eBay. Trong vụ kiện này, Tiffany không chứng minh được eBay biết có các sản phẩm cụ thể xâm phạm nhãn hiệu Tiffany đang được bày bán trên sàn eBay. Do đó, tòa án đưa ra phán quyết rằng eBay không phải chịu bất kỳ trách nhiệm nào.

Phán quyết này có phần trái ngược với phán quyết của một số tòa án tại các quốc gia châu Âu và tòa án liên bang châu Âu trong trường hợp tương tự. Tiêu biểu là vụ kiện LVMH v. eBay và L'Orea1 v. eBay. Trong vụ LVMH v. eBay, tòa án thương mại Paris cho rằng eBay giữ vai trò như một "người môi giới chủ động" (active broker) trong việc thương mại hóa hàng giả (counterfeit products) và thu lợi nhuận từ việc bán hàng này. Do đó, eBay phải chịu trách nhiệm trước hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu của bên thứ ba trên sàn giao dịch thương mại điện tử này. Phán quyết của Tòa án liên bang châu Âu trong vụ L'Orea1 v. eBay cũng thể hiện quan điểm tương tự trong việc khẳng định vai trò chủ động của eBay trong việc cung cấp thông và kiểm soát dữ liệu trên sàn giao dịch thương mại điện tử này.

3.2. Thực tiễn áp dụng pháp luật

Để tiếp tục làm rõ về quan điểm của một số quốc gia về vấn đề này, nhóm tác giả lựa chọn 02 vụ việc với hướng giải quyết khác nhau để tiếp tục phân tích như sau:

3.2.1. Tiffany Inc. v. eBay Inc

3.2.1.1. Tóm tắt và kết luận của Toà án

(i) Tóm tắt: eBay (Bị đơn) là một thị trường trực tuyến cho phép người bán đăng ký bán các mặt hàng khác nhau cho những người mua cũng đăng ký, không bao giờ eBay sở hữu sản phẩm. Tiffany (Nguyên đơn), là một thương hiệu trang sức nổi tiếng trên toàn thế giới, chỉ bán hàng thông qua các cửa hàng, danh mục và website bán lẻ riêng. Nguyên đơn khởi kiện Bị đơn khi biết được vụ việc bán các sản phẩm mang nhãn hiệu Tiffany giả trên eBay, đã nhiều lần cảnh báo eBay về sự việc này. Bị đơn đã bước đầu thực hiện các biện pháp chống bán hàng giả bao gồm tuyển dụng nhân viên chống gian lận, sử dụng các chương trình máy tính và đình chỉ người bán cũng như các giao dịch liên quan đến hàng giả. Bị đơn đều kịp thời thực hiện động thái gỡ bỏ các đăng ký khi được Nguyên đơn thông báo về đăng ký gian lận. Tuy nhiên, Nguyên đơn lại cáo buộc Bị đơn về một vi phạm khác - vi phạm về việc góp phần vào hành vi xâm phạm nhãn hiệu (contributory trademark infringement);

(ii) Kết luận của Toà án: Toà tuyên bố rằng Bị đơn không trực tiếp chịu trách nhiệm về các hành vi xâm phạm nhãn hiệu do eBay không trực tiếp tham gia vào việc bán các sản phẩm giả mạo trên. Thay vào đó, eBay chỉ cung cấp nền tảng cho bên thứ ba - người bán đưa sản phẩm của họ lên. Các biện pháp chống hàng giả và động thái gỡ bỏ các đăng ký của Bị đơn khi nhận được thông báo về đăng ký gian lận của Nguyên đơn là nỗ lực hợp lý để giải quyết vấn đề. Toà không cho rằng Bị đơn cần phải chịu trách nhiệm trước cáo buộc góp phần vào hành vi xâm phạm về nhãn hiệu.

3.2.1.2. Phân tích vụ việc

Từ tình huống trên, ta thấy rằng hướng giải quyết đầu tiên của Tòa án chính là miễn trách nhiệm cho các sàn thương mại điện tử nếu họ thực hiện tất cả các nỗ lực và các biện pháp nhằm ngăn chặn hành vi xâm phạm sở hữu trí tuệ diễn ra trên nền tảng của mình.

Sự nỗ lực của eBay trong việc ngăn chặn chống lại hàng giả trên nền tảng quả mình được thể hiện qua nhiều hành động:

Thứ nhất, hàng năm, eBay bỏ ra khoảng trên dưới 20 triệu Đô la Mỹ để nâng cao độ tin cậy và an toàn trên trang web của mình. Điều này chứng tỏ, kể cả khi các hành vi vi phạm thực tế chưa xảy ra, cáo buộc về sự vi phạm chưa được phản ánh lại với eBay, các hành động của eBay đã là nhằm ngăn chặn điều này xảy ra.

Thứ hai, các chương trình mà eBay đang triển khai đều giúp cho các chủ sở hữu nhãn hiệu xác nhận được hàng hóa đang được chào bán trên eBay là hàng giả hay hàng thật. Chủ sở hữu nhãn hiệu chỉ cần liệt kê danh mục hàng hóa có khả năng bị xâm phạm cao, nộp về eBay, thông báo vi phạm nếu thấy hàng hóa đang được chào bán vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của mình. Nhân viên của eBay, ngay khi nhận được phản hồi, sẽ tiến hành dỡ bỏ các mặt hàng đang chào bán, hủy bỏ các giao dịch đang được thực hiện nếu sau quá trình kiểm tra và xác minh, các phản hồi đó là chính xác.

Thứ ba, tháng 5 năm 2020, eBay đã thành lập một bộ phận chuyên trách mới, mang tên Tin cậy và An toàn, lược dịch từ tiếng Anh là *Trust and Safety Department* để nhằm phát hiện ra các hàng hóa bất hợp pháp và vi phạm quyền sở hữu trí tuệ. Đội ngũ này rất đông đảo, lên tới hơn 4000 nhân viên, trong đó hơn 200 người chuyên trách về mảng sở hữu trí tuệ và hơn 70 trong số 200 người chuyên trách tập trung giải quyết và thực thi các chế tài trên thực tế.

Riêng đối với Tiffany, eBay thậm chí còn cho phép Tiffany mở riêng một trang web trên giao diện nền tảng giao thương trực tuyến này, dùng để thông báo tới người dùng về sản phẩm của mình, về quyền sở hữu trí tuệ mà họ đang nắm giữ đối với sản phẩm và tính hợp pháp của những sản phẩm đó, thông qua việc đăng tải các bài truyền thông và cung cấp các tài liệu cần thiết. Các trang web này không hề có sự can thiệp từ eBay, và nội dung được cung cấp trên các trang web này hoàn toàn được quyết định bởi các chủ sở hữu. Theo các tài liệu mà eBay cung cấp, Tiffany cũng đã có nhiều khuyến cáo đối với người tiêu dùng trên trang web này, đồng thời eBay cũng đã phát đi những cảnh báo đối với người mua hàng của Tiffany.

Nhóm tác giả nhận thấy rằng việc Tòa án bác bỏ các cáo buộc của Tiffany đối với eBay là hoàn toàn có căn cứ, dựa trên một số lập luận sau:

Thứ nhất, đối với cáo buộc Ebay đã xâm phạm nhãn hiệu của Tiffany theo quy định tại Điều 32 Đạo luật Lanham, theo đó, việc sử dụng một nhãn hiệu đã được đăng ký vào việc sản xuất, lưu thông, phân phối, quảng cáo… mà không có sự đồng ý của chủ sở hữu và việc sử dụng đó có khả năng gây nhầm lẫn… phải chịu trách nhiệm đối với chủ sở hữu nhãn hiệu đó. Tiffany đã cho rằng eBay sử dụng nhãn hiệu của mình trên nền tảng này là xâm phạm nhãn hiệu, khiến cho người tiêu dùng bị nhầm lẫn về nguồn gốc, xuất xứ của hàng hóa đang được giao dịch. Tuy nhiên, một cách hiển nhiên rằng, trước khi nhãn hiệu của Tiffany được thể hiện trên sàn giao dịch thương mại điện tử này, nó phải được sự đồng ý của chính Tiffany. Hơn nữa, mối quan hệ giữa eBay và Tiffany khi đặt trong tương quan với người tiêu dùng là nhà cung cấp dịch vụ trung gian, người bán hàng và

người mua hàng, do đó không thể coi là việc sử dụng nhãn hiệu Tiffany trên eBay gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng.

Thứ hai, cáo buộc eBay góp phần xâm phạm nhãn hiệu của Tiffany là không có căn cứ khi mà eBay chỉ là nhà cung cấp trung gian, không hề nắm quyền sở hữu sản phẩm. Chức năng của eBay chỉ là xem xét hàng được gửi lên nền tảng của mình, gửi cảnh báo trong những trường hợp cần thiết… Do đó, không thể coi eBay đang góp phần xâm phạm nhãn hiệu của Tiffany.

Thứ ba, Tiffany cáo buộc eBay quảng cáo gian dối khi bán hàng giả của Tiffany trên sàn thương mại điện tử của mình, tuy nhiên điều này là hoàn toàn vô căn cứ. Như đã phân tích ở trên, eBay chỉ là nhà cung cấp trung gian, không hề nắm quyền sở hữu sản phẩm. Hơn nữa, có nhiều bằng chứng cho rằng eBay đã bán hàng chính hãng của Tiffany trên nền tảng này.

Những nhận định và phân tích trên của nhóm tác giả trùng khớp với các quan điểm và nhận định của Tòa án, khi sau đó, Tiffany đã 2 lần kháng cáo lên các tòa phúc thẩm của Hoa Kỳ và tòa thượng thẩm. Tuy nhiên, các bản án được ra sau đó đều chống lại Tiffany.

3.2.2. SA Louis Vuitton Malletier v. eBay Inc. (LVMH v. eBay)

3.2.2.1. Tóm tắt và kết luận của Toà án

(i) Tóm tắt: LVMH (Nguyên đơn) là tập đoàn hàng đầu thế giới về các sản phẩm cao cấp, thành lập từ sự sáp nhập giữa Louis Vuitton và Moët Hennessy, kinh doanh các mặt hàng: rượu vang và rượu mạnh, trang sức và da, nước hoa và mỹ phẩm, đồng hồ và bán lẻ chọn lọc. eBay (Bị đơn) là công ty đa quốc gia có trụ sở tại Mỹ, chuyên cung cấp dịch vụ mua bán trực tuyến giữa người tiêu dùng và người kinh doanh. Tranh chấp diễn ra từ 2008, khi LVMH tiến hành cáo buộc eBay do đã cho phép việc bán hàng giả các thương hiệu của LVMH xảy ra trên trang web của họ, xâm phạm về quyền sở hữu trí tuệ nói chung, đặc biệt là nhãn hiệu và quyền phân phối độc quyền của LVMH. Nguyên đơn cho rằng 90% các sản phẩm thời trang được bán trên eBay là hàng giả và việc bán các sản phẩm nước hoa chính hãng thông qua các kênh phân phối không được chấp thuận như eBay đã làm tổn hại đến việc kinh doanh của họ. Toà án thương mại Paris (Pháp) đã tuyên rằng Bị đơn phải bồi thường 38,6 triệu Euro cho Nguyên đơn, đối với những tổn thất Nguyên đơn đã phải chịu do Bị đơn đã để cho việc bán hàng giả xảy ra trên trang web của họ. Tuy nhiên, eBay đã kháng cáo và quyết định này sau đó đã được giảm bớt, thay đổi sau khi eBay tiến hành các biện pháp cải thiện để kiểm soát hàng giả trên trang web của họ cũng như hai bên đã đạt được thoả thuận hoà giải, trong đó bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và chống lại việc bán hàng giả trong thương mại trực tuyến;

(ii) Kết luận của Toà án: Toà án Thương mại Paris đã tuyên bố eBay không chỉ là một "máy chủ thụ động" mà còn đóng vai trò như một bên "môi giới chủ động", đóng vai trò quan trọng trong việc tiếp thị sản phẩm giả mạo và thu lợi nhuận từ các sản phẩm này. Dưới tư cách một người môi giới, eBay bị loại trừ khỏi quyền miễn trách và phải chịu trách nhiệm cho việc kiểm soát thất bại các hành động. Sau khi Bị đơn kháng cáo, tòa tối cao đã công nhận quyết định của toà phúc thẩm rằng eBay chịu trách nhiệm vì đã từ chối và cẩu thả dẫn đến vi phạm quyền độc quyền của Nguyên đơn do không thiết lập các biện pháp hiệu quả và thích hợp để ngăn chặn xâm phạm.

3.2.2.2. Phân tích

Quyết định của Tòa án trong trường hợp này thì đi ngược lại với tình huống mà ta đã được tìm hiểu trước đó. Nếu như dựa vào những lập luận trên, ta khẳng định rằng eBay không vi phạm thì trong trường hợp này, eBay bị Tòa án phán là có tội và phải bồi thường cho nguyên đơn.

Về các biện pháp nỗ lực để ngăn chặn của eBay thì hầu như không có thay đổi so với tình huống trước, tuy nhiên sự khác biệt về bản chất ở đây là ta có thể đề cập tới, chính là sự nhúng tay của eBay trong việc bán đấu giá các sản phẩm nước hoa và chính sự cáo buộc của nguyên đơn.

Về việc bán đấu giá các sản phẩm nước hoa, hành động này rõ ràng đã vi phạm pháp luật về quyền sở hữu trí tuệ. Đối với các sản phẩm đã mang nhãn hiệu một cách rõ ràng, đã được đăng ký và bảo hộ thì việc được phép sử dụng nhãn hiệu đó để đem sản phẩm đi bán đấu giá chỉ có thể được thực hiện nếu có sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc người được ủy quyền. Việc eBay chưa được sự đồng ý hoặc ủy quyền đã tự ý bán đấu giá là vi phạm pháp luật.

Về các cáo buộc của nguyên đơn, đây là sự khác biệt bản chất rõ nét nhất. Nếu như trong tình huống của Tiffany, công ty này kiện eBay về các hành vi như làm giả, rồi buôn bán hàng giả thì đó là vô căn cứ, vì eBay vốn không được cầm sản phẩm của các nhãn hàng. Tuy nhiên, nếu cáo buộc như trong trường hợp của LVMH là cẩu thả để các sản phẩm đạo nhái, giả được bán trên nền tảng này thì đó là một cáo buộc có căn cứ. Dù cho eBay có một đội ngũ chuyên nghiệp đến như thế nào thì việc bỏ sót các trường hợp là không thể tránh khỏi, và eBay buộc phải chịu trách nhiệm cho việc bỏ sót đó. Hơn nữa, eBay chủ yếu dựa vào việc báo cáo của các chủ sở hữu nhãn hiệu về hành vi vi phạm, nên việc xử lý rõ ràng là không kịp thời. Chính vì thế, trong trường hợp này, Tòa án hoàn toàn có thể ra quyết định hoặc bản án chống lại eBay.

Dựa trên sự khác biệt của hai tình huống trên, khi xây dựng pháp luật trong nước tại Việt Nam, các nhà làm luật nên chú ý quy định rõ ràng thế nào là nỗ lực hết sức để ngăn chặn hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, và thế nào là chưa nỗ lực hết sức. Đồng thời, luật pháp cũng nên quy định rõ ràng về các trường hợp khi không kiểm duyệt được hết hoặc bỏ qua việc kiểm duyệt về sở hữu trí tuệ.

3.3. Tổng kết kinh nghiệm từ các bài học quốc tế

Trước thực trạng quy định của pháp luật về vấn đề trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử đối với các vấn đề về xâm phạm nhãn hiệu, có thể thấy rằng ở đây đang có 02 luồng quan điểm: *(i) Sàn giao dịch thương mại điện tử phải chịu trách nhiệm pháp lý nếu không thực hiện ngăn chặn các hành vi xâm phạm về nhãn hiệu trên nền tảng của mình; (ii) Sàn giao dịch thương mại điện tử không cần chịu trách nhiệm pháp lý trước các hành vi xâm phạm về nhãn hiệu trên nền tảng của mình*. Sự khác biệt trên có thể đến từ quan điểm liên quan đến phạm vi chức năng và nghĩa vụ của sàn giao dịch thương mại điện tử. Tuy nhiên, dù sàn giao dịch thương mại điện tử có hay không cần phải chịu trách nhiệm pháp lý trước các hành vi xâm phạm trên, cả 02 quan điểm đều chỉ ra rằng sàn cần phải có những biện pháp, nỗ lực thích hợp để ngăn chặn các hành vi này diễn ra trên nền tảng của mình. Việc nỗ lực ngăn chặn và bảo hộ các thương hiệu khỏi hành vi xâm phạm về nhãn hiệu trên sàn giao dịch thương mại điện tử không chỉ góp phần vào việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, thúc đẩy thương mại công bằng, bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng mà hơn hết, động thái nỗ lực trên của các sàn giao dịch thương mại điện tử khi dù có hay không cũng sẽ góp phần tạo dựng uy tín, hình ảnh cho chính đối tượng này.

Đối với các trường hợp thực tiễn về áp dụng pháp luật, nếu nhìn qua sẽ thấy 02 ví dụ về bản án liên quan được xử lý với quan điểm trái chiều nhau nhưng sự trái ngược này liên quan nhiều hơn đến điều kiện để sàn giao dịch thương mại điện tử cần phải chịu trách nhiệm pháp lý. Tuy nhiên, nếu đi sâu vào nhìn nhận vấn đề và cách lập luận của Toà, có thể thấy ở vụ việc Tiffany Inc. v. eBay Inc thì khi xét về chức năng và vấn đề sở hữu sản phẩm, phán quyết của Toà về việc Nguyên đơn

không cần chịu trách nhiệm pháp lý trong vụ việc này là hoàn toàn hợp lý bởi những lập luận đã phân tích như trên. Đối với trường hợp LVMH v. eBay, có thể thấy rằng nếu như eBay không trực tiếp thực hiện tổ chức bán đấu giá các sản phẩm LVMH và hưởng lợi từ chiến dịch bán đấu giá này. Ở đây, eBay đã biết và phải biết cũng như ý thức rõ về trách nhiệm kiểm tra sản phẩm cũng như có được sự cho phép của bên phân phối độc quyền là LVMH trước khi xét duyệt sản phẩm. Như vậy, phán quyết của toà yêu cầu eBay phải bồi thường cho LVMH những tổn thất về lợi nhuận, sở hữu trí tuệ liên quan đến nhãn hiệu là có căn cứ hợp lý, đi kèm với điều kiện để sàn giao dịch phải chịu trách nhiệm pháp lý. Có thể kết luận rằng, không phải lúc nào sàn giao dịch thương mại điện tử cũng hoàn toàn "vô can" khi xảy ra xâm phạm về nhãn hiệu. Ở những quốc gia quy định sàn giao dịch thương mại điện tử không phải chịu trách nhiệm pháp lý trước hành vi xâm phạm về nhãn hiệu, khi các vụ tranh chấp liên quan diễn ra mà đi kèm điều kiện chứng minh việc sàn giao dịch trực tiếp có tác động đến các sản phẩm bị xâm phạm thì có khả năng các sàn giao dịch vẫn sẽ bị buộc tội tương đương.

Như vậy, khi xem xét các bài học kinh nghiệm từ quốc tế để hoàn thiện khung pháp lý liên quan đến trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử, có thể chú ý các yếu tố sau:

(i) Xem xét quy định về việc sàn giao dịch thương mại điện tử có hay không cần chịu trách nhiệm pháp lý trước các hành vi xâm phạm về nhãn hiệu thì cần lưu ý rõ về chức năng, nghĩa vụ;

(ii) Khi quy định về chế tài đối với các hành vi xâm phạm trên thì cần quy định chi tiết hơn dựa trên các điều kiện liên quan đến việc sàn giao dịch có hay không động thái, hành động liên quan trực tiếp tới nhãn hiệu bị xâm phạm và một số điều kiện khác.

Những định hướng hoàn thiện này sẽ được nêu cụ thể và rõ ràng hơn ở phần sau.

4. Một số định hướng hoàn thiện khung pháp lý về trách nhiệm của sàn giao dịch thương mại điện tử trước hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu truyền thống

4.1. Thực trạng về việc vi phạm nhãn hiệu trên các sàn giao dịch thương mại điện tử

4.1.1. Việc phát hiện các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ còn rất hạn chế

Hiện nay, các cơ quan chức năng đang gặp khó trong việc phát hiện và chỉ ra các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ này trên không gian mạng. Do thương mại điện tử là một ngành mới, chỉ phát triển mạnh mẽ tại Việt Nam trong khoảng 5 năm trở lại đây nhiều cơ quan chức năng, chủ kinh doanh và chủ sở hữu nhãn hiệu chưa có những bước tiến kịp thời nhằm bắt kịp sự thay đổi và tiến bộ của thời đại. Đặc biệt các chủ sở hữu nhãn hiệu chưa ý thức được việc nhãn hiệu của mình sẽ bị xâm phạm trên không gian mạng, không nhận thức được các hành vi xâm phạm có thể xảy ra.

Theo quy định của pháp luật hiện hành, việc xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ chỉ được xác định là xâm phạm khi nó được xác định hoàn toàn bởi kết luận giám định nhãn hiệu của Viện khoa học sở hữu trí tuệ nên các chủ sở hữu nhãn hiệu và sàn thương mại điện tử khá lúng túng trong việc xác định các hành vi xâm phạm nhãn hiệu.

4.1.2. Các sàn thương mại điện tử hiện đang buông lỏng quản lý đối với các hành vi xâm phạm nhãn hiệu

Trong phạm vi bài viết này, tác giả xin phép đề cập đến hai sàn thương mại điện tử lớn tại Việt Nam, đó là Shopee và Lazada, với 2 mô hình kinh doanh là B2C (Business to Customer) và C2C (Customer to Customer). Dựa vào hai mô hình này, Shopee và Lazada đang có những ngày tháng

hoạt động tương đối thành công tại thị trường Việt Nam. B2C là mô hình kết nối trung gian giữa người cung cấp dịch vụ, hàng hóa với khách hàng. Còn C2C là hình thức trung gian kết nối giữa các khách hàng có nhu cầu bán với các khách hàng có nhu cầu mua. Tuy nhiên, muốn đăng tải được các mặt hàng lên các sàn thương mại điện tử này thì cần thiết phải thông qua bước cung cấp thông tin cho đơn vị chủ quản, và bước này thì đang bị bỏ ngỏ ở khâu sở hữu trí tuệ. Vốn rằng, khi đăng tải hàng hóa thì các nhà cung cấp sản phẩm phải có mục chọn "thương hiệu", thế nhưng khi chọn "No brand" thì lại được dễ dàng chấp nhận và không có một hành vi hậu kiểm nào phía sau đó. Các sàn thương mại điện tử đang bỏ mặc điều này và không có một biện pháp kiểm soát chặt chẽ.

Một thực trạng diễn ra phổ biến trên các sàn này, chính là việc giá thành rẻ hơn rất nhiều khi bạn lựa chọn mua các sản phẩm tương tự tại các cửa hàng trực tiếp. Điều này là do các sàn thương mại điện tử đã cố tình tạo ra các "lỗ hổng kinh tế" để việc mua sắm trở nên tự do hơn, quá đó hạ giá thành các sản phẩm xuống. Lỗ hổng kinh tế đó nếu để điểm mặt chỉ tên thì chính là việc mà các sàn thương mại điện tử này cho phép các cá nhân, doanh nghiệp đăng bán sản phẩm của mình dưới dạng "No brand" - không cần đăng ký sở hữu trí tuệ vẫn có thể mua bán bình thường. Trên nhãn mác của các sản phẩm này mặc dù vẫn in hình logo của các thương hiệu như Adidas, Durex… nhưng cá nhân vẫn hoàn toàn có quyền lựa chọn "No brand" để đăng bán nhằm hạ giá thành sản phẩm, tạo điều kiện thuận lợi về giá cả và thu hút người tiêu dùng. Kẽ hở này tồn tại qua nhiều năm, và nó "nuôi dưỡng" các hành vi xâm phạm nhãn hiệu trên các sàn thương mại điện tử này.

Ngoài ra việc buông lỏng quản lý được thể hiện ở chỗ, các sàn thương mại điện tử không hề có cũng như tồn tại các biện pháp kiểm soát chặt chẽ về chế tài xử phạt hành chính, đồng thời không chuyển sự việc vi phạm về nhãn hiệu về các cơ quan thực thi bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Chính vì thế, hành vi vi phạm diễn ra ngày một hiên ngang, công khai và người tiêu dùng thì thấy điều đó là một lẽ bình thường, khiến cho thị trường giả mạo nhãn hiệu ngày càng liều lĩnh hơn, mở rộng phạm vi hoạt động hơn so với trước. Hơn nữa, chế tài tồn tại hiện nay dành cho các hành vi vi phạm này dưới chính sách của các sàn thương mại điện tử quá nhẹ, chỉ đơn giản là khóa gian hàng, trong khi việc mở gian hàng mới quá dễ dàng, chỉ với căn cước công dân mà không cả cần Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.

Ta có thể kể đến một số lỗ hổng mà đối tượng xâm phạm nhãn hiệu sử dụng như sau:

Thứ nhất, các sàn thương mại điện tử chỉ xác nhận thông tin một chiều từ phía nhà bán cung cấp mà không kiểm duyệt thông tin sau đó với các chủ sở hữu nhãn hiệu, đồng thời không có công tác hậu kiểm để kiểm tra độ chính xác của các thông tin được khai bởi nhà cung cấp. Lợi dụng điều này, việc làm giả giấy tờ về hóa đơn VAT, hợp đồng ủy quyền phân phối hay các giấy tờ chứng nhận chất lượng sản phẩm diễn ra ngày càng tràn lan, với mục đích đánh lừa người tiêu dùng và làm cho sản phẩm của những nhà cung cấp này đủ điều kiện để lên các sàn thương mại điện tử.

Thứ hai, lợi dụng việc hành vi xâm phạm nhãn hiệu chỉ có thể xử lý khi có kết luận giám định nhãn hiệu của Viện khoa học sở hữu trí tuệ, các sàn thương mại điện tử thường sử dụng lý do là họ không đủ thẩm quyền xác định các hành vi về xâm phạm nhãn hiệu, nên hoàn toàn buông lỏng quản lý với vấn đề đăng tải sản phẩm và các hành vi xâm phạm nhãn hiệu ở đây. Dù là các hình thức kinh doanh uy tín khi đặt các gian hàng trên các sàn thương mại điện tử, nhưng vì chạy theo lợi nhuận, các nhà cung cấp và doanh nghiệp vẫn đánh đổi để vi phạm sở hữu trí tuệ, chủ yếu là do chế tài của các sàn thương mại điện tử quá nhẹ. Trong khi đó, việc lợi dụng uy tín của các thương hiệu, các sản phẩm nổi tiếng khác đem lại cho doanh nghiệp và các nhà cung cấp một khoản lợi nhuận

không hề nhỏ. Các thủ đoạn sử dụng thường rất tinh vi, hoặc viết rõ tên thương hiệu bị vi phạm, hoặc thay đổi tên sản phẩm…

Thứ ba, khi các gian hàng xâm phạm nhãn hiệu, các sàn thương mại điện tử chỉ yêu cầu việc xóa đi nhãn hiệu vi phạm, thay đổi bao bì, mô tả sản phẩm còn lịch sử mua bán, tiêu chí đánh giá, bình luận đánh giá sản phẩm lại được giữ nguyên. Chính điều này khiến việc xử lý trở nên không triệt để, không những không mang tính răn đe mà còn khiến cho các hành vi vi phạm ngày càng trở nên liều lĩnh hơn.

4.2. Một số định hướng hoàn thiện

Trên cơ sở những tồn tại, hạn chế đang xuất hiện trong việc xử lý các hành vi vi phạm của các sàn thương mại điện tử cũng như tham khảo từ những vụ án nổi tiếng trên thế giới, nhóm tác giả đề xuất một số biện pháp hoàn thiện hệ thống pháp luật về vấn đề này như sau:

Thứ nhất, các sàn thương mại điện tử bắt buộc phải chuyển hồ sơ cho các sự vụ đã xác định là có dấu hiệu xâm phạm nhãn hiệu cho các cơ quan bảo vệ, thực thi quyền sở hữu trí tuệ. Hiện nay, chưa có một quy định thống nhất về việc chuyển hồ sơ các sự vụ được xác định là có dấu hiệu vi phạm như thế nào, chuyển về cơ quan nào và các bước xử lý tiếp theo có thể tiến hành ra sao. Do vậy, hoàn thiện khung pháp lý về vấn đề này sẽ đảm bảo việc xử lý vi phạm được triệt để, đúng người, đúng mức, đúng tội, mang tính răn đe với các chủ thể đang và có ý định thực hiện các hành vi xâm phạm.

Thứ hai, cần ban hành các quy định liên quan đến điều kiện xác định hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong môi trường thương mại điện tử. Do thương mại điện tử mới chỉ phát triển mạnh mẽ trong vòng 5 năm trở lại đây, cơ quan chức năng đang gặp khó khăn trong việc phát hiện và xác định các hành vi xâm phạm nhãn hiệu. Bên cạnh đó, bản chất của hành vi xâm phạm nhãn hiệu là hành vi phức tạp và chỉ được xác định là xâm phạm bởi kết luận giám định nhãn hiệu của Viện khoa học sở hữu trí tuệ. Chính vì thế, cần bổ sung các quy định pháp luật hiện hành để quá trình giám định diễn ra nhanh chóng và kịp thời xử lý các hành vi xâm phạm nhãn hiệu.

Thứ ba, cần bổ sung các quy định về trách nhiệm của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian trong việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp trong môi trường thương mại điện tử. Luật Công nghệ thông tin năm 2006 (Điều 18, 20) và Nghị định 185/2013/NĐ-CP (Điều 83) đã có các quy định bước đầu theo hướng liệt kê trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ trung gian. Bên cạnh đó, Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 (Điều 198b) cũng chính thức ghi nhận một cơ chế miễn trách nhiệm tương đương với Mỹ và EU dành cho nhà cung cấp dịch vụ trên Internet đối với hành vi xâm phạm của người dùng. Tuy nhiên, quy định miễn trừ chỉ áp dụng đối với quyền tác giả, không bao gồm các quyền khác như đối với nhãn hiệu. Do đó, để đảm bảo lợi ích hợp pháp của các nhà cung cấp dịch trung gian, cần nghiên cứu bổ sung chế định về trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ trung gian trong việc bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp trong môi trường thương mại điện tử

Thứ tư, đối với các sàn giao dịch thương mại tử, cần xây dựng cơ chế kiểm soát chặt chẽ. Theo đó, các sàn giao dịch này cần thiết phải định danh người bán, kiểm tra nguồn của sản phẩm, đặc biệt là các sản phẩm gắn mác “no brand”. Cùng với đó thực hiện các biện pháp cần thiết để ngăn chặn và loại bỏ các hành vi xâm phạm nhãn hiệu trên môi trường thương mại điện tử.

Thứ năm, xây dựng, điều chỉnh và hoàn thiện khung pháp lý mang tính thực thi mạnh mẽ hỗ trợ cho quá trình định danh và xử lý các cá nhân, tổ chức thực hiện các hành vi xâm phạm nhãn hiệu mà đó là tài sản mềm của quốc gia. Bộ mặt quốc gia luôn là thứ cần phải đảm bảo ở mức quan trọng hàng đầu, do đó cần phải đặc biệt chú trọng. Các quốc gia muốn phát triển hùng cường, độc lập cần phải được xây dựng dựa trên sự phát triển mạnh mẽ của nền kinh tế sản xuất hàng hóa và thương mại dịch vụ. Đối với những hàng hóa thiết yếu được sản xuất từ nguồn nguyên liệu thiết yếu đầu vào cho nền công nghiệp hiện đại lại còn mang tính lợi thế cạnh tranh quốc gia như các chế phẩm về cao su tự nhiên cần được coi là tài sản quốc gia phải bảo vệ nghiêm ngặt. Trải qua 2 cuộc chiến tranh, Việt Nam non nớt bước chân vào nền kinh tế thị trường cạnh tranh khốc liệt trên thế giới, khiến các doanh nghiệp Việt Nam chưa ý thức được hết tầm quan trọng của việc bảo hộ nhãn hiệu của mình. Đồng thời các nhà làm luật cũng cần phải ý thức được tính cấp thiết của việc xây dựng nên các quy định pháp luật hoàn chỉnh, có tác dụng thực thi mạnh mẽ để đảm bảo quyền sở hữu trí tuệ đối với đối tượng là tài sản mềm quốc gia.

5. Kết luận

Như vậy, ta thấy rằng việc bảo vệ nhãn hiệu truyền thống trên sàn thương mại điện tử vẫn còn là một cuộc chiến hết sức gian nan và khó khăn. Nguyên nhân chủ yếu xuất phát từ việc giao dịch thương mại điện tử là một thị trường mới, một lĩnh vực mới chỉ phát triển trong 5 năm gần đây, khiến các quy định của pháp luật cũng như cách thi hành của các cơ quan hành pháp không bắt kịp với xu thế phát triển của chúng, đặc biệt sau đại dịch Covid-19. Chính vì thế, việc phải tìm cách hoàn thiện hành lang pháp lý liên quan đến vấn đề này là một vấn đề quan trọng, góp phần bảo đảm an toàn pháp lý trong mối giao dịch trên các sản thương mại điện tử, hạn chế tối đa thiệt hại có thể xảy ra đối với người tiêu dùng - đối tượng luôn bị thiệt hại lớn hơn khi đặt trong mối tương quan với các nhà cung cấp. Nhằm góp phần hoàn thiện pháp luật Việt Nam, nhóm tác giả đã dựa trên hệ thống pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu của các quốc gia khác, thực trạng và một số vụ tranh chấp nổi tiếng để từ đó, so sánh và tìm ra kẽ hở của pháp luật Việt Nam về vấn đề này và đề xuất hướng hoàn thiện. Trong tương lai, khi hành lang pháp lý về vấn đề này trở nên chặt chẽ hơn, chắc chắn giao dịch thương mại điện tử còn có thể phát triển hơn nữa.

Tài liệu tham khảo

Bac, H. & Huong, M. (2023), "Thách thức trong việc bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trên sàn thương mại điện tử", *Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Tây Ninh* , https://sokhcn.tayninh.gov.vn/tin-tuc-su-kien-157/thach-thuc-trong-viec-bao-ve-quyen-so-huu-tri-tue-tren-san-thuong-mai-dien-tu-2449.html.

Bdatrice, M. & Reinhard, J. O. (2015), "Liability of E-commerce platforms for copyright and trademark infringement", *Ameriacan Bar Association.*

Bùi, N. T. A. (2022), *Bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử,* Luận văn Thạc sĩ Luật học, Hà Nội, Việt Nam.

Dean, A. M. (2007), "Trademark basics - WIPO, WIPO training of trainer program", *WIPO,* https://www.wipo.int/edocs/mdocs/sme/en/wipo_smes_hyd_07/wipo_smes_hyd_07_www_91793.pdf .

Kari, K., Jay, K., Daniel, C. & Minelli, M. (2021), "Responsibility for the sale of trademark counterfeits online: Striking a balance in secondary liability while protecting consumers", *SSRN*, Available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3792224.

Luật Sở hữu trí tuệ 2005, sửa đổi, bổ sung năm 2009, 2019 và 2022.

Luật thương mại điện tử Cộng hòa nhân dân Trung Hoa.

SA Louis Vuitton Malletier v. eBay Inc., Cour de cassation [Cass.] [supreme court for judicial matters], May 3, 2012, aff' g Cour d'appel [CA] [regional court of appeal] Paris, Pole 5, ch. 2, Sept. 3, 2010, and Tribunal de commerce [TC] [court of trade] Paris, June 30,2008 (Fr.).

The Trade Marks Act, 1999.

Tiffany (NJ) Inc. v. eBay, Inc., 576 F. Supp. 2d 463 (S.D.N.Y. 2008), aff 'd, 600 F.3d 93 (2d Cir. 2010).

United States Patent and Trademark Office - An Agency of the Department of Commerce. (2023), "What is a trademark?", https://www.uspto.gov/trademarks/basics/what-trademark#:~:text=A%20trademark%20can%20be%20any,both%20trademarks%20and%20service%20marks.