

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT



BÙI THỊ CẨM THẠCH

**PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ
XÂM PHẠM QUYỀN SỞ HỮU TRÍ TUỆ ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU
TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ**

Chuyên ngành: Luật Kinh tế

Mã ngành: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

ĐÀ NẴNG, Năm 2020

Công trình được hoàn thành tại:

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **TS. Hồ Quang Huy**

Phản biện 1: T.S Cao Đình Lành

Phản biện 2: PGS. TS Hà Thị Mai Hiền

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp
tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc 15 giờ 00 ngày 24 tháng 5 năm 2020

MỤC LỤC

PHẦN MỞ ĐẦU	1
1. Lý do nghiên cứu đề tài	1
2. Tổng quan tình hình nghiên cứu	1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu	2
4. Phương pháp tiếp cận và phương pháp nghiên cứu	2
5. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu	3
6. Những điểm mới và ý nghĩa của đề tài	4
7. Kết cấu của luận văn	4
Chương 1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ XÂM PHẠM NHÃN HIỆU TRÊN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	5
1.1. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử	5
1.1.1. Khái niệm, đặc điểm thương mại điện tử	5
1.1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử	5
1.1.1.2. Đặc điểm thương mại điện tử	5
1.1.2. Cơ sở phát triển thương mại điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử	6
1.2. Hoạt động kinh doanh hàng hoá trong thương mại điện tử	6
1.2.1. Các hình thức hoạt động kinh doanh chủ yếu của thương mại điện tử	6
1.2.2. Phân loại hoạt động kinh doanh hàng hoá trong thương mại điện tử	6
1.3. Khái quát pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử	7
1.3.1. Khái niệm	7
1.3.2. Nội dung của pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử	7
1.4. Xác định hành vi kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử	7
1.4.1. Sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống	7
Bảng so sánh tóm tắt	7
1.4.2. Yếu tố xác định hành vi kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu	8
1.5. Kinh nghiệm của một số quốc gia khi quy định về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử và bài học đối với Việt Nam	8
5.1.1. Trung Quốc	8
5.1.2. Ấn Độ	8
2.5.3. Bài học cho Việt Nam	9
Tiểu kết Chương 1	9
Chương 2. CÁC QUY ĐỊNH HIỆN HÀNH VÀ THỰC TRẠNG ÁP DỤNG CÁC QUY ĐỊNH VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ XÂM PHẠM NHÃN HIỆU TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ	10
2.1. Các quy định hiện hành của pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử	10
2.1.1. Pháp luật về sở hữu trí tuệ	10

2.1.2. Pháp luật về thương mại điện tử.....	10
2.1.3. Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.....	12
2.1.4. Pháp Luật cạnh tranh không lành mạnh.....	12
2.2. Thực trạng áp dụng pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử	13
2.2.1. Tình hình kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử từ 2016 đến 2019.....	13
2.2.2. Thực tiễn xử lý hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử.....	14
2.2.4. Một số khó khăn đặt ra trong giai đoạn hiện nay khi áp dụng các quy định về hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử...	14
2.3. Nguyên nhân của những khó khăn, vướng mắc trong áp dụng pháp luật về hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử.....	15
Tiểu kết Chương 2	15
Chương 3. YÊU CẦU VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ XÂM PHẠM NHÃN HIỆU TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ'	16
3.1. Một số yêu cầu đặt ra trong kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử.....	16
3.1.1. Yêu cầu về mặt pháp luật	16
3.1.2. Yêu cầu về mặt thực tiễn.....	16
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử.....	16
3.2.1. Hoàn thiện pháp luật Sở hữu trí tuệ	16
3.2.2. Hoàn thiện pháp luật thương mại điện tử.....	17
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử.....	18
Tiểu kết chương 3	20
PHẦN KẾT LUẬN.....	21
TÀI LIỆU THAM KHẢO	23

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Lý do nghiên cứu đề tài

Giao dịch điện tử trong hoạt động thương mại đã trở thành một phần tất yếu của cuộc sống trên toàn thế giới. Từ khi xuất hiện thuật ngữ “thương mại điện tử”, luôn trở thành chủ đề mang tính thời sự trong đời sống kinh tế trên phạm vi toàn cầu. Với sự phát triển nhanh, tính phổ cập, tính thanh toán quốc tế nên thương mại điện tử mang lại những lợi ích to lớn như sự tiếp cận thông tin, tìm kiếm dịch vụ nhanh chóng cho khách hàng trong môi trường không biên giới, xóa khoảng cách về địa lý, thời gian.

Việt Nam, thương mại điện tử đang có sự bứt phá mạnh mẽ với tốc độ tăng trưởng trung bình những năm qua từ 25-30%/năm. Riêng năm 2018, tốc độ tăng trưởng thương mại điện tử của Việt Nam đạt mức 30% với tổng doanh thu bán lẻ thương mại điện tử đạt hơn tám tỷ USD¹. Song hành với tốc độ phát triển của thương mại điện tử thì cũng phát sinh nhiều vấn đề liên quan. Do tính chất đặc thù của thương mại điện tử như người mua và người bán không gặp mặt, chỉ liên lạc trên môi trường mạng, các công cụ tìm kiếm thuận tiện cho phép người mua tìm kiếm dễ dàng, hàng giả, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đã xuất hiện ngày càng nhiều trên các gian hàng trực tuyến. Những vi phạm liên quan tới hàng giả, hàng kém, hàng xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ, buôn lậu, gian lận thương mại ngày càng trở nên tinh vi trên môi trường internet. Để có thể bảo vệ người tiêu dùng theo nhiều chuyên gia, cần tăng cường công tác phối hợp và thực thi giữa các đơn vị, các cơ quan quản lý nhà nước có liên quan về công tác chống hàng giả, hàng không rõ nguồn gốc xuất xứ và hàng hóa xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ sở hữu trí tuệ trên môi trường internet. Đồng thời nâng cao vai trò, trách nhiệm của các doanh nghiệp sở hữu các website thương mại điện tử thương mại điện tử trong việc kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu.

2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

Thương mại điện tử đã nhận được rất nhiều sự quan tâm từ các học giả trong nước và quốc tế dưới dạng luận án, luận văn, các đề tài, các tạp chí nghiên cứu khoa học trong nước và ở nước ngoài. Trong phạm vi đề tài nghiên cứu, tác giả nghiên cứu nêu một số công trình, tác phẩm tiêu biểu sau:

- Công trình, “*Chính phủ điện tử và Thương mại điện tử*” do Liên hiệp quốc nghiên cứu và phổ biến qua tài liệu giảng dạy tới các quốc gia do Trung tâm đào tạo phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Châu Á- Thái Bình Dương (APCICT). Với mục tiêu truyền đạt các kiến thức cho các nhà lãnh đạo Chính phủ tại các Quốc gia Châu Á- Thái Bình Dương, nhằm hoạch định chính sách quản lý và các sáng kiến về chính phủ điện tử và thương mại điện tử một cách hiệu quả hơn.

- Công trình nghiên cứu, “*Pháp luật về thương mại điện tử tại Việt Nam - thực trạng và một số khuyến nghị*” do Tiến sĩ Nguyễn Anh Sơn – Phó vụ trưởng Vụ Pháp chế, Bộ Công Thương.

¹<https://www.nhandan.com.vn/baohoinay/baohoinay-kinhte/item/40036802-manh-tay-xu-ly-vi-pham-thuong-mai-dien-tu.html>. Truy cập ngày 9/09/2019

- Công trình: “*Luật thương mại quốc tế, các văn bản nền tảng của Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật thương mại quốc tế*” của UNCITRAL.

- Sách kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế “*Thương mại điện tử và phát triển nguồn nhân lực*” do Tiến sĩ Nguyễn Mạnh Quyền- Phó Cục trưởng Cục Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin chủ biên.

- Công trình nghiên cứu “*Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu theo pháp luật dân sự Việt Nam*” của tác giả Nguyễn Thị Pha (2010) Luận văn thạc sỹ Luật học, Khoa Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Luận văn đặt ra ba mục đích nghiên cứu chính

- Đưa ra cơ sở pháp lý về thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Nghiên cứu thực trạng áp dụng quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Đưa ra những giải pháp hoàn thiện khung pháp lý về áp dụng pháp luật kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để luận văn đạt được những mục đích trên thì yêu cầu phải thực hiện những nhiệm vụ sau:

- Làm rõ các khái niệm cơ bản về thương mại điện tử

- Làm rõ đặc điểm, hành vi kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Làm rõ về phân loại hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Phân tích, đánh giá các quy định của pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Nghiên cứu về thực tiễn áp dụng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật trong kiểm soát hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Đưa ra các giải pháp hoàn thiện áp dụng pháp luật kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử.

4. Phương pháp tiếp cận và phương pháp nghiên cứu

4.1. Phương pháp tiếp cận

Để đi sâu tìm hiểu về đề tài thì tác giả đã tiếp cận ở các góc độ kiến thức khác nhau, cụ thể:

- Tiếp cận pháp luật: Để làm rõ cơ sở pháp lý về thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên thương mại điện tử.

- Tiếp cận liên ngành Pháp luật - Kinh tế: Xem xét dưới góc độ pháp luật và hành vi kinh doanh trên TMĐT có lợi nhuận.

- Tiếp cận thực tiễn: Thông qua tình hình thực tiễn hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền SHTT đối với nhãn hiệu trên nền tảng TMĐT

4.2. Phương pháp luận và phương pháp nghiên cứu khoa học

4.2.1. Phương pháp luận

Để làm sáng tỏ nội dung của đề tài trong phương pháp luận nghiên cứu khoa học. Luận văn dựa trên các luận điểm sau:

- Nghiên cứu làm rõ các khái niệm, đặc điểm và phân loại thương mại điện tử; hoạt động kiểm soát hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Nghiên cứu làm rõ cách xác định các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Nghiên cứu làm rõ các quy định của pháp luật kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

4.2.2. Phương pháp nghiên cứu

Để làm sáng tỏ nội dung của đề tài luận văn áp dụng các phương pháp sau:

- Phương pháp phân tích tổng hợp: Đây là phương pháp chủ đạo được sử dụng trong các chương của luận văn nhằm phân tích, đánh giá các quy định của pháp luật về kinh doanh hàng vi phạm nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

- Phương pháp so sánh: Được sử dụng để đánh giá tổng quan vấn đề nghiên cứu ở thực tiễn áp dụng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử để đối chiếu và so sánh.

5. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

5.1. Đối tượng nghiên cứu

- Một số vấn đề lý luận pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử.

- Các văn bản pháp luật về hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử: Luật sở hữu trí tuệ; Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng; Luật Cảnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ và các Nghị định hướng dẫn kinh doanh hàng hoá trên nền tảng thương mại điện tử.

- Thực tiễn áp dụng pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử: Các báo cáo, số liệu thống kê.

5.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về luật thực định: Đề tài nghiên cứu quy định của pháp luật về sở hữu trí tuệ, Luật cạnh tranh trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ; Pháp luật về thương mại điện tử; Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng về kiểm soát hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử.

- Về thực tiễn: Đề tài nghiên cứu thực trạng quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử tại Việt Nam.

- Địa bàn: Cả nước.

- Thời gian: Số liệu thống kê từ năm 2016 đến năm 2019

6. Những điểm mới và ý nghĩa của đề tài

6.1. Những điểm mới của đề tài

Thứ nhất, đề tài tập trung nghiên cứu những vấn đề chung về thương mại điện tử và kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

Thứ hai, làm rõ thực trạng quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

Thứ ba, làm rõ nguyên nhân, hạn chế, những bất cập trong công tác kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử. Từ đó, hoàn thiện quy định của pháp luật và nâng cao hiệu quả thi hành công tác kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

6.2. Ý nghĩa của đề tài

Với đề tài này sẽ mang lại những ý nghĩa thiết thực cho khoa học và thực tiễn. Cụ thể:

- Về mặt khoa học: Đây là đề tài đầu tiên đi sâu nghiên cứu một cách toàn diện và có hệ thống pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử. Trong phạm vi nghiên cứu những nội dung cơ bản về thương mại điện tử và kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử. Thực trạng áp dụng quy định của pháp luật và thực tiễn thi hành pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử tại Việt Nam. Qua đó, đưa ra những giải pháp nhằm hoàn thiện quy định của pháp luật và nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu trên nền tảng thương mại điện tử.

7. Kết cấu của luận văn

Luận văn gồm 03 chương ngoài phần mở đầu, kết luận của đề tài, luận văn kết cấu gồm:

Chương 1. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử và hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trên thương mại điện tử

Chương 2. Các quy định hiện hành và thực trạng áp dụng các quy định về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Chương 3. Yêu cầu và giải pháp hoàn thiện pháp luật kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ VÀ HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ XÂM PHẠM NHÃN HIỆU TRÊN THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

1.1. Cơ sở lý luận về thương mại điện tử

1.1.1. Khái niệm, đặc điểm thương mại điện tử

1.1.1.1. Khái niệm thương mại điện tử

Theo tổ chức thương mại thế giới WTO thì “*thương mại điện tử là việc sản xuất -> tiếp thị -> bán -> phân phối sản phẩm hàng hóa và dịch vụ thông qua các phương tiện điện tử*”

Thương mại điện tử (*tiếng Anh: E-commerce*), là một mô hình kinh doanh bao gồm các giao dịch diễn ra trên internet. Các cửa hàng bán sản phẩm trực tuyến có thể là các cửa hàng thương mại điện tử hoặc doanh nghiệp. Ví dụ: Amazon.com, Alibaba³

Theo tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế OECD có 2 cách định nghĩa rộng và hẹp về giao dịch thương mại điện tử như sau⁴:

Thứ nhất, theo nghĩa rộng

Giao dịch thương mại điện tử là việc mua hoặc bán hàng/dịch vụ giữa danh nghiệp, người tiêu dùng, chính phủ và các tổ chức nhà nước hoặc tư nhân được tính hàng thông qua các mạng kết nối qua trung gian máy tính. Hàng hóa hoặc dịch vụ được đặt mua qua mạng nhưng việc thanh toán và giao hàng hóa có thể được thực hiện theo phương pháp truyền thống.

Thứ hai, theo nghĩa hẹp

Giao dịch TMĐT là việc mua hoặc bán hàng hóa dịch vụ được tiến hành thông qua internet, giao dịch TMĐT theo định nghĩa này bao gồm: các đơn hàng được nhận hoặc đặt qua bất kỳ ứng dụng nào qua nền internet trong các giao dịch tự động bất kỳ hình thức truy cập internet thông qua di động hay tivi loại trừ các đơn hàng qua điện thoại, fax hay email.

1.1.1.2. Đặc điểm thương mại điện tử

Thứ nhất, các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không tiếp xúc trực tiếp với nhau và không đòi hỏi phải biết nhau từ trước.

Thứ hai, các giao dịch thương mại truyền thống được thực hiện với sự tồn tại của khái niệm biên giới quốc gia, còn TMĐT được thực hiện trong một thị trường không có biên giới (thị trường thống nhất toàn cầu).

Thứ ba, trong hoạt động giao dịch TMĐT đều có sự tham gia của ít nhất ba chủ thể, trong đó có một bên không thể thiếu được là người cung cấp dịch vụ mạng, các cơ quan chứng thực.

Thứ tư, đối với thương mại truyền thống thì mạng lưới thông tin chỉ là phương tiện để trao đổi dữ liệu, còn đối với TMĐT thì mạng lưới thông tin

²<https://namvietluat.vn/thuong-mai-dien-tu-va-tam-nhin-cua-uncitral-va-wto-nhu-nao/> Truy cập ngày 14/01/2020

³<https://bstyle.vn/thuong-mai-dien-tu.html>. Truy cập ngày 14/01/2020

⁴<https://techbike.vn/threads/thuong-mai-dien-tu-la-gi-loi-ich-tmdt-dem-lai-tai-viet-nam.344/> Truy cập ngày 14/01/2020

chính là thị trường. Thông qua TMĐT, nhiều loại hình kinh doanh mới được hình thành.

Thứ năm, TMĐT có tốc độ giao dịch nhanh chóng.

Thứ sáu, các bên tiến hành giao dịch trong TMĐT không cần tiếp xúc trực tiếp với nhau.

1.1.2. Cơ sở phát triển thương mại điện tử trong các giao dịch thương mại điện tử

Thứ nhất, hạ tầng kỹ thuật internet phải đủ nhanh, mạnh đảm bảo truyền tải các nội dung thông tin bao gồm âm thanh, hình ảnh trung thực và sống động.

Thứ hai, hạ tầng pháp lý phải có luật về TMĐT công nhận tính pháp lý của các chứng từ điện tử, các hợp đồng điện tử ký qua mạng; phải có luật bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ, bảo vệ sự riêng tư, bảo vệ người tiêu dùng v.v. để điều chỉnh các giao dịch qua mạng thương mại.

Thứ ba, phải có cơ sở thanh toán điện tử an toàn bảo mật. Thanh toán điện tử qua thẻ, qua tiền điện tử, thanh toán qua EDI. Các ngân hàng phải triển khai hệ thống thanh toán điện tử rộng khắp.

Thứ tư, phải có hệ thống cơ sở chuyển phát hàng nhanh chóng, kịp thời và tin cậy, an toàn.

Thứ năm, phải có hệ thống an toàn bảo mật cho các giao dịch, chống xâm nhập trái phép, chống virus, chống thoái thác.

Thứ sáu, phải có nhân lực am hiểu kinh doanh, công nghệ thông tin, thương mại điện tử để triển khai tiếp thị, quảng cáo, xúc tiến, bán hàng và thanh toán qua mạng thương mại điện tử.

Thứ bảy, trong TMĐT có ba chủ thể tham gia: Doanh nghiệp (B) giữ vai trò động lực phát triển TMĐT, người tiêu dùng (C) giữ vai trò quyết định sự thành công của TMĐT và chính phủ (G) giữ vai trò định hướng, điều tiết và quản lý.

1.2. Hoạt động kinh doanh hàng hoá trong thương mại điện tử

1.2.1. Các hình thức hoạt động kinh doanh chủ yếu của thương mại điện tử

Thứ nhất, thư điện tử

Thứ hai, thanh toán điện tử

Thứ ba, Trao đổi dữ liệu điện tử

Thứ tư, Truyền dung liệu

1.2.2. Phân loại hoạt động kinh doanh hàng hoá trong thương mại điện tử

Có nhiều tiêu chí khác nhau để phân loại TMĐT như:

+ Phân loại theo công nghệ kết nối mạng: Thương mại di động (không dây), thương mại điện tử 3G.

+ Phân loại theo hình thức dịch vụ: Chính phủ điện tử, giáo dục điện tử, tài chính điện tử, ngân hàng điện tử, chứng khoán điện tử.

+ Phân loại theo mức độ phối hợp, chia sẻ và sử dụng thông tin qua mạng: Thương mại thông tin, thương mại giao dịch, thương mại cộng tác

+ Phân loại theo đối tượng tham gia: Có bốn chủ thể chính tham gia phân lớn vào các giao dịch thương mại điện tử: Chính phủ (G), doanh nghiệp (B), khách hàng cá nhân (C), người lao động (E). Việc kết hợp các chủ thể này lại với nhau sẽ

cho chúng ta những mô hình thương mại điện tử khác nhau. Dưới đây là một số mô hình thương mại điện tử phổ biến nhất hiện nay:

Thứ nhất, Thương mại điện tử giữa Doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C).

Thứ hai, TMĐT giữa doanh nghiệp với doanh nghiệp (B2B).

Thứ ba, TMĐT giữa doanh nghiệp với cơ quan nhà nước (B2G).

Thứ tư, TMĐT giữa người tiêu dùng với người tiêu dùng (C2C).

Thứ năm, TMĐT Cơ quan nhà nước và cá nhân (G2C).

1.3. Khái quát pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử

1.3.1. Khái niệm

1.3.2. Nội dung của pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Thứ nhất, chủ thể kiểm soát

Thứ hai, các hình thức kiểm soát

Một là, Việc đăng ký bán hàng trên nền tảng internet và website dịch vụ thương mại điện tử ngày càng thuận lợi, bất kỳ cá nhân hay doanh nghiệp nào đều có thể dễ dàng đăng ký tài khoản để bán hàng trên website, mạng xã hội hoặc tạo ra ứng dụng di động để bán hàng.

Hai là, Các đối tượng vi phạm đã lợi dụng thương mại điện tử để kinh doanh các loại hàng giả, hàng kém chất lượng, trốn thuế, nhất là tại các quốc gia đang phát triển nơi người dân có thu nhập thấp, thiếu hiểu biết, chế tài pháp lý và thực thi pháp luật còn nhiều bất cập, hạn chế.

Ba là, Trong giai đoạn Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư hiện nay, nhiều loại hình kinh doanh thương mại mới được hình thành và phát triển đặc biệt hoạt động thương mại điện tử đang tỏ ra cực kỳ hữu hiệu và có xu hướng phát triển rất nhanh nhờ những lợi ích, sự thuận tiện mà nó đem lại cho cả người mua và người bán.

Bốn là, Địa điểm hoạt động thường là các khu chung cư, đặc biệt nhiều đối tượng sử dụng các khu chung cư cao cấp (muốn lên các phòng phải sử dụng thẻ...) dẫn đến rất nhiều khó khăn trong việc tiếp cận, kiểm tra, xử lý.

Năm là, Một số hành vi vi phạm trên thương mại điện tử như đăng tải các hình ảnh, thông tin về thuốc chữa bệnh có kê đơn, rượu, thuốc lá lậu... nhưng chưa có chế tài xử lý về mặt thương mại điện tử đối với các hoạt động này dẫn đến khó khăn trong quá trình triển khai.

1.4. Xác định hành vi kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử

1.4.1. Sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống

Bảng so sánh tóm tắt

	Kênh thông tin	Thanh toán	Giao hàng
Thương mại truyền thống	- Quầy trưng bày hàng hóa - Tài liệu giới thiệu hàng hóa	- Tiền mặt - Thẻ tín dụng - Séc ngân hàng	- Giao hàng tại chỗ - Vận chuyển tận nhà
Thương mại điện tử	- Trang web riêng - Công cụ tra cứu - Sàn giao dịch điện tử chuyên nghiệp	- Ngân hàng - Bên thứ ba phục vụ thanh toán trực tuyến	- Dịch vụ vận chuyển tận nhà

Các khác biệt trên tạo nên hai đặc điểm của các hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu trong TMĐT.

Thứ nhất, Theo cách thức thương mại truyền thống việc giao dịch mua bán thường thực hiện cùng với hàng hóa thực, kể cả việc trưng bày hay vận chuyển. Luật SHTT quy định xâm phạm quyền đối với sáng chế, kiểu dáng, nhãn hiệu hay chỉ dẫn địa lý là dựa trên các đặc điểm giao dịch của hàng hóa thực.

Thứ hai, Vấn đề quy trách nhiệm liên đới trong các vi phạm quyền trong TMĐT cũng xảy ra thường xuyên và cũng là vấn đề không dễ xác định.

Thứ ba, Xâm phạm quyền liên quan đến hàng hóa hiện vật.

Thứ tư, Xác định thẩm quyền. Nguyên tắc xác định thẩm quyền xử lý là thuộc về cơ quan thực thi nơi hành vi xâm phạm được thực hiện. Để xác định địa điểm này, phải phân biệt vụ việc xâm phạm liên quan đến hàng hóa thực hay hàng hóa chỉ được thông tin giao dịch trên mạng.

Thứ năm, Xâm phạm quyền SHTT đối với nhãn hiệu liên quan đến các thông tin giao dịch trên mạng.

1.4.2. Yếu tố xác định hành vi kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu

Thứ nhất: Yếu tố xâm phạm đối với nhãn hiệu

Thứ hai: Căn cứ để xem xét yếu tố xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu

Thứ ba: Điều kiện xác định yếu tố xâm phạm

Thứ tư, Dấu hiệu bị nghi ngờ bị coi là yếu tố xâm phạm đối với nhãn hiệu nổi tiếng

Thứ năm, giả mạo nhãn hiệu

1.5. Kinh nghiệm của một số quốc gia khi quy định về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử và bài học đối với Việt Nam

5.1.1. Trung Quốc

Trước những lời chỉ trích gay gắt từ quốc tế về vấn nạn xâm phạm quyền SHTT, Trung Quốc đã ban hành Luật Thương mại điện tử (E-commerce Law) vào ngày 31/8/2018, có hiệu lực kể từ ngày 01/01/2019. Theo đó, tất cả các đối tượng tham gia TMĐT tại Trung Quốc từ đầu năm 2019 sẽ phải chịu trách nhiệm trước pháp luật về các hành vi vi phạm liên quan tới hàng hoá rao bán trên trang web của mình. Nếu công ty vận hành sàn giao dịch TMĐT không có các biện pháp xử lý nếu phát hiện, hoặc chắc chắn phát hiện được hàng hoá được bên thứ ba bán cho khách hàng có dấu hiệu vi phạm quyền SHTT như xoá bỏ, hoặc chặn truy cập, công ty đó sẽ bị xử lý theo luật mới. Mức phạt cho những trường hợp vi phạm nghiêm trọng lên tới 2 triệu NDT (290.780 USD). Sàn giao dịch TMĐT cũng bị cấm không được đưa ra các giới hạn, điều kiện hay mức chi phí không hợp lý cho người bán. Ngoài ra, thông tin giao dịch, chi tiết về hàng hoá và dịch vụ phải được lưu trữ trong ít nhất 03 năm.

5.1.2. Ấn Độ

Đạo luật Công nghệ thông tin năm 2000 (Information Technology Act 2000) điều chỉnh các giao dịch online đã đặt ra những quy định cụ thể đối với hành vi và trách nhiệm của bên trung gian, trong đó, ba nội dung quan trọng nhất đó là: (1)

Bên trung gian phải cảnh báo đối tác bán hàng về những vi phạm quyền SHTT và các quyền tài sản khác; (2) Bên trung gian, nếu biết, thì không được mặc kệ cho phép những hành vi xâm phạm xảy ra (lỗi cố ý gián tiếp); và (3) Nếu sự xâm phạm đó bị phát hiện thì bên trung gian có nghĩa vụ gỡ xuống thông tin và sản phẩm trong vòng 36 giờ⁵. Khoản 29 Đạo luật nhãn hiệu đặt ra các điều kiện và hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu cần thỏa mãn. Trong đó, có yêu cầu việc sử dụng nhãn hiệu “trong hoạt động thương mại”. Xét trên bình diện trách nhiệm trực tiếp, các toà án ở Ấn Độ cho rằng một sàn giao dịch TMĐT không “sử dụng” nhãn hiệu được bảo hộ “trong hoạt động thương mại” nếu website đó chỉ đơn thuần cho phép khách hàng sử dụng nhãn hiệu, còn sàn đó lại không dùng nhãn hiệu cho chính giao dịch TMĐT của mình. Mặc dù đạo luật nhãn hiệu không quy định cụ thể về hành vi gián tiếp xâm phạm, trong nội dung này có thể được khái quát từ các quy tắc chung về trách nhiệm pháp lý thứ cấp vốn bắt nguồn từ khái niệm đồng phạm/ giúp sức cho việc xâm phạm trong pháp luật về bồi thường thiệt hại ngoài hợp đồng ở hệ thống thông luật common law.

2.5.3. Bài học cho Việt Nam

Thứ nhất, Đào tạo nguồn nhân lực cho TMĐT

Thứ hai, Xây dựng kết cấu hạ tầng cho TMĐT

Thứ ba, Hoàn thiện môi trường pháp lý

Thứ tư, Phát triển các dịch vụ công phục vụ cho TMĐT

Tiểu kết Chương 1

Thời gian qua, thương mại điện tử ở nước ta đã có những bước phát triển đáng kể bởi những lợi ích to lớn mà hoạt động mang lại. Tuy nhiên, trên bình diện chung, nhiều người tiêu dùng và doanh nghiệp vẫn chưa thấy hết hiệu quả mà thương mại điện tử đem lại nên vẫn chưa quan tâm, chưa phát huy tối đa thế mạnh của loại hình này. Việc đánh giá tình hình phát triển TMĐT của một quốc gia hay một vùng lãnh thổ, có ý nghĩa quan trọng đối với các nhà hoạch định chính sách và pháp luật cũng như các nhà đầu tư. Trong phạm vi nghiên cứu Chương 1, tác giả luận văn tìm hiểu khái quát về các khái niệm, đặc điểm, phân loại TMĐT và cơ chế hoạt động của kinh doanh hàng hoá trên nền tảng TMĐT. Làm cơ sở cho phần nghiên cứu pháp luật về kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trên nền tảng TMĐT tại Chương 2.

⁵ <https://www.bloomberquint.com/law-and-polic/can-victims-of-counterfeiting-look-to-e-commerce-giants-forrelief#gs.lmhykd>.

Chương 2

CÁC QUY ĐỊNH HIỆN HÀNH VÀ THỰC TRẠNG ÁP DỤNG CÁC QUY ĐỊNH VỀ KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ XÂM PHẠM NHÃN HIỆU TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

2.1. Các quy định hiện hành của pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

2.1.1. Pháp luật về sở hữu trí tuệ

Theo Điều 129.1 Luật SHTT về các hành vi sau đây được thực hiện mà không được phép của chủ sở hữu nhãn hiệu thì bị coi là xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu:

Thứ nhất, về chế tài. Tòa án áp dụng các biện pháp dân sự sau đây để xử lý tổ chức, cá nhân có hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ⁶.

Thứ hai, về chế tài hành chính, hành vi đặt hàng, giao việc, trực tiếp thực hiện hoặc thuê người khác thực hiện hành vi: bán, chào hàng, vận chuyển (kể cả quá cảnh), tàng trữ, trưng bày để bán hàng hoá xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu thì tùy giá trị hàng hoá vi phạm mà có thể bị phạt thấp nhất là phạt cảnh cáo hoặc phạt 500.000 đồng và cao nhất là phạt 250.000.000 đồng⁷. Hành vi đặt hàng, giao việc, trực tiếp thực hiện hoặc thuê người khác thực hiện hành vi: bán, chào hàng, vận chuyển (kể cả quá cảnh), tàng trữ, trưng bày để bán hàng hoá giả mạo nhãn hiệu thì tùy giá trị hàng hoá vi phạm mà có thể bị phạt thấp nhất là 4.000.000 đồng và cao nhất là 250.000.000 đồng⁸. Bên cạnh đó, tùy theo tính chất, mức độ vi phạm, tổ chức, cá nhân vi phạm còn bị áp dụng một trong các hình thức xử phạt bổ sung và còn có thể bị buộc áp dụng một hoặc các biện pháp khắc phục hậu quả.

Thứ ba, về chế tài hình sự

BLHS 2015 sửa đổi 2017 đã đặt ra trách nhiệm pháp lý không chỉ với cá nhân mà còn cả pháp nhân thương mại phạm tội xâm phạm quyền SHCN với mức độ tối đa đối với cá nhân phạm tội là 1.000.000.000 đồng hoặc 03 năm tù và với pháp nhân thương mại phạm tội là 5.000.000.000 đồng hoặc 02 năm đình chỉ hoạt động⁹.

2.1.2. Pháp luật về thương mại điện tử

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP được xem là văn bản nền móng cho công tác quản lý TMĐT tại Việt Nam. Trong đó manh nha định hướng phát triển môi

⁶ Điều 202 Luật SHTT 2005 sửa đổi, bổ sung năm 2009 và được sửa đổi bổ sung năm 2019. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/so-huu-tri-tue/Van-ban-hop-nhat-07-VBHN-VPQH-2019-Luat-So-huu-tri-tue-nam-2005-424231.aspx>. Truy cập ngày 03/02/2020

⁷ Điều 11 NĐ 99/2013 NĐ - CP, Nghị định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/so-huu-tri-tue/Nghi-dinh-99-2013-ND-CP-xu-phat-vi-pham-hanh-chinh-so-huu-cong-nghiep-205677.aspx> Truy cập ngày 03/02/2020

⁸ Điều 12 NĐ 99/2013 NĐ - CP, Nghị định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/so-huu-tri-tue/Nghi-dinh-99-2013-ND-CP-xu-phat-vi-pham-hanh-chinh-so-huu-cong-nghiep-205677.aspx> Truy cập ngày 03/02/2020

⁹ Điều 226 BLHS 2015 sửa đổi 2017. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự 2015 <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/bo-may-hanh-chinh/Luat-sua-doi-Bo-luat-Hinh-su-2017-354053.aspx>

trường TMĐT cạnh tranh lành mạnh, tôn trọng quyền SHTT và bảo vệ quyền, lợi ích của các chủ thể.

Thứ nhất, Nghị định đã xác định rõ chủ thể của hoạt động thương mại điện tử bao gồm:

(1). Các thương nhân, tổ chức, cá nhân tự thiết lập website thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình (người sở hữu website thương mại điện tử bán hàng).

(2). Các thương nhân, tổ chức thiết lập website thương mại điện tử để cung cấp môi trường cho thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ (thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử).

(3). Các thương nhân, tổ chức, cá nhân sử dụng website của thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình (người bán).

(4). Các thương nhân, tổ chức, cá nhân mua hàng hóa hoặc dịch vụ trên website thương mại điện tử bán hàng và website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử (khách hàng).

(5). Các thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng kỹ thuật cho người sở hữu website thương mại điện tử bán hàng và cho thương nhân, tổ chức cung cấp dịch vụ thương mại điện tử (thương nhân, tổ chức cung cấp hạ tầng).

(6). Các thương nhân, tổ chức, cá nhân sử dụng thiết bị điện tử có nối mạng khác để tiến hành hoạt động thương mại¹⁰.

Thứ hai, Các hình thức tổ chức hoạt động thương mại điện tử bao gồm:

(1). Website thương mại điện tử bán hàng là website thương mại điện tử do các thương nhân, tổ chức, cá nhân tự thiết lập để phục vụ hoạt động xúc tiến thương mại, bán hàng hóa hoặc cung ứng dịch vụ của mình.

(2). Website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử là website thương mại điện tử do thương nhân, tổ chức thiết lập để cung cấp môi trường cho các thương nhân, tổ chức, cá nhân khác tiến hành hoạt động thương mại.

(3). Với các ứng dụng cài đặt trên thiết bị điện tử có nối mạng cho phép người dùng truy cập vào cơ sở dữ liệu của thương nhân, tổ chức, cá nhân khác để mua bán hàng hóa, cung ứng hoặc sử dụng dịch vụ, tùy theo tính năng của ứng dụng đó mà thương nhân, tổ chức phải tuân thủ các quy định về website thương mại điện tử bán hàng hoặc website cung cấp dịch vụ thương mại điện tử tại¹¹.

Thứ ba, Điều kiện thiết lập website thương mại điện tử

Nếu như trước đây tại Điều 52 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP quy định các doanh nghiệp kinh doanh thương mại điện tử phải có website với tên miền hợp lệ và tuân thủ các quy định về quản lý thông tin trên Internet. Trong nghị định mới thì quy định này đã được bãi bỏ, doanh nghiệp chỉ cần thông báo với Bộ Công

¹⁰ Điều 24 NĐ 52/2013 NĐ-CP, Nghị định về Thương mại điện tử <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Nghi-dinh-52-2013-ND-CP-thuong-mai-dien-tu-187901.aspx> Truy cập 20/1/2020

¹¹ Điều 25 NĐ 52/2013 NĐ-CP, Nghị định về Thương mại điện tử <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Nghi-dinh-52-2013-ND-CP-thuong-mai-dien-tu-187901.aspx> Truy cập 20/1/2020

Thương về việc thiết lập website thương mại điện tử và bán hàng theo đúng quy định.

Thứ tư, Điều kiện để các tổ chức, cá nhân được phép kinh doanh thương mại điện tử: Nghị định mới đã bãi bỏ một số quy định tại các điểm b, c, d khoản 1 Điều 62 Nghị định số 52/2013/NĐ-CP

2.1.3. Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

Người tiêu dùng có quyền: (1). Được bảo đảm an toàn tính mạng, sức khỏe, tài sản, quyền, lợi ích hợp pháp khác khi tham gia giao dịch, sử dụng hàng hóa, dịch vụ do tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ cung cấp. (2). Được cung cấp thông tin chính xác, đầy đủ về tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ; nội dung giao dịch hàng hóa, dịch vụ; nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa; được cung cấp hóa đơn, chứng từ, tài liệu liên quan đến giao dịch và thông tin cần thiết khác về hàng hóa, dịch vụ mà người tiêu dùng đã mua, sử dụng. (3). Lựa chọn hàng hóa, dịch vụ, tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ theo nhu cầu, điều kiện thực tế của mình; quyết định tham gia hoặc không tham gia giao dịch và các nội dung thỏa thuận khi tham gia giao dịch với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. (4). Góp ý kiến với tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ về giá cả, chất lượng hàng hóa, dịch vụ, phong cách phục vụ, phương thức giao dịch và nội dung khác liên quan đến giao dịch giữa người tiêu dùng và tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. (5). Tham gia xây dựng và thực thi chính sách, pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. (6). Yêu cầu bồi thường thiệt hại khi hàng hóa, dịch vụ không đúng tiêu chuẩn, quy chuẩn kỹ thuật, chất lượng, số lượng, tính năng, công dụng, giá cả hoặc nội dung khác mà tổ chức, cá nhân kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đã công bố, niêm yết, quảng cáo hoặc cam kết. (7). Khiếu nại, tố cáo, khởi kiện hoặc đề nghị tổ chức xã hội khởi kiện để bảo vệ quyền lợi của mình theo quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan. (8). Được tư vấn, hỗ trợ, hướng dẫn kiến thức về tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ¹².

2.1.4. Pháp Luật cạnh tranh không lành mạnh

Trước đây, Nghị định số 54/2000/NĐ-CP (đã hết hiệu lực năm 2006) đã đưa ra những quy định khá chi tiết về vấn đề này. Sau đó, Luật Sở hữu trí tuệ 2005 ra đời, trên cơ sở kế thừa những quy định của Nghị định số 54, đã mở rộng thêm các hành vi cạnh tranh không lành mạnh xảy ra trong lĩnh vực tên miền, một lĩnh vực đang được quan tâm trong xu thế hiện nay, theo Điều 130 Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam hiện hành.

Khoản 2 Điều 130 cụ thể hóa thế nào là các chỉ dẫn thương mại, theo đó, chỉ dẫn thương mại là “*các dấu hiệu, thông tin nhằm hướng dẫn thương mại hàng hóa, dịch vụ*” và nhãn hiệu là một trong các chỉ dẫn thương mại đó.

Cụ thể hành vi sử dụng nhãn hiệu nhằm cạnh tranh không lành mạnh theo khoản 3 Điều 130 là “*hành vi gắn chỉ dẫn thương mại đó lên hàng hoá, bao bì*

¹² Điều 8 Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng

http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&_page=1&mode=detail&document_id=98755 Truy cập ngày 03/02/2020

hàng hoá, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch kinh doanh, phương tiện quảng cáo”.

Trong bối cảnh thương mại điện tử và Internet phát triển như vũ bão hiện nay, dạng hành vi cạnh tranh không lành mạnh mới phát sinh gần đây đó là lạm dụng, sử dụng nhãn hiệu đã có uy tín làm tên miền nhằm chiếm đoạt lợi thế về danh tiếng gắn liền với các nhãn hiệu đó, đã bắt buộc pháp luật sở hữu trí tuệ đưa ra các quy định mới điều chỉnh vấn đề này.

2.2. Thực trạng áp dụng pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

2.2.1. Tình hình kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử từ 2016 đến 2019

Thứ nhất, Việt Nam hiện nay, những website có chỉ số TMĐT mạnh nhất. Dựa trên lượt truy cập mỗi tháng của người tiêu dùng vào trang web của các sàn TMĐT. Tác giả tổng hợp qua bảng sau:

STT	Doanh nghiệp	Lượt truy cập/tháng	Các trang mạng xã hội Truy cập/tháng		
			Youtube	Instagram	Facebook
1	Shopee	34,569,900	217,000	148,930	15,434,770
2	Sen Đỏ	30,929,800	128,000	15,600	2,866,740
3	Thế giới Di động	29,307,200	635,000	2,120	3,412,430
4	Tiki	27,144,500	368,000	129,300	2,877,880
5	Lazada Việt Nam	24,364,700	154,000	74,130	28,689,270

(Nguồn: iprice.vn)

Qua bảng số liệu trên ta thấy, mạng xã hội Facebook bán hàng online trên trang TMĐT chiếm lượt truy cập lớn nhất hiện nay với 15,434,770/tháng. Doanh nghiệp được người tiêu dùng truy cập nhiều nhất là Shoppye với 34,569,900 lượt truy cập/tháng.

Thứ ba, Kết quả cho thấy 10 sản phẩm được mua bán trực tuyến phổ biến nhất là: 1) Quần áo, giày dép; 2) Điện tử, điện lạnh; 3) Mẹ và bé; 4) Sách, văn phòng phẩm; 5) Thủ công, mỹ nghệ; 6) Linh phụ kiện; 7) Hoá, mỹ phẩm; 8) Đồ nội thất; 9) Thực phẩm, đồ uống; 10) Đồ ăn nhanh.

Như vậy, 10 nhóm sản phẩm được mua bán phổ biến nhất trên TMĐT, cũng là nhóm sản phẩm bị xâm phạm quyền SHTT đối với nhãn hiệu nhiều nhất hiện nay. Tác giả tổng hợp qua bảng số liệu sau:

Bảng số liệu nhóm sản phẩm xâm phạm nhãn hiệu phổ biến

STT	Nhóm sản phẩm	Năm/ tỉ lệ %			
		2016	2017	2018	2019
1	Quần áo, giày dép	35%	38%	60%	95%
2	Điện tử, điện lạnh	33%	48%	87%	93,5%
3	Mẹ và bé	31%	40%	65%	90%
4	Sách, văn phòng phẩm	25%	40%	50%	80%
5	Thủ công, mỹ nghệ	20%	35%	48%	80%
6	Linh phụ kiện	25%	35%	48%	85%

7	Hoá, mỹ phẩm	36%	70%	86%	96%
8	Đồ nội thất	25%	42%	72%	82%
9	Thực phẩm, đồ uống	38%	52%	78%	97%
10	Đồ ăn nhanh	52%	76	89%	98%

(Tổng hợp Báo cáo chỉ số thương mại điện tử từ năm 2016 đến 2019
<https://drive.google.com/file/d/1FKgGmyDMFiABm3o9cxUxMYTBAyIPnKWL/view>)

2.2.2. Thực tiễn xử lý hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Bảng thống kê số liệu xử lý xâm phạm quyền SHTT đối với nhãn hiệu trên nền tảng TMĐT từ năm 2016 đến 2019.

Năm	Số Vụ	Số tiền phạt (tỷ đồng)
2016	1450	8.980.000.000
2017	1925	9.145.000.000
2018	2854	9.950.000.000
2019	1717	9.000.000.000

(Tổng hợp trên trang Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam
<http://www.vec.com.vn/>)

2.2.3. Thực tiễn giải quyết tranh chấp liên quan đến hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Về vụ án hình sự, Phòng Cảnh sát phòng chống tội phạm sử dụng công nghệ cao (PC50) Công an Hà Nội vừa chuyển hồ sơ đối tượng trong vụ lừa bán điện thoại Iphone 64G Rose Gold được làm giả từ Iphone 6 do Trung Quốc sản xuất tới Phòng Cảnh sát hình sự để điều tra, xử lý về hành vi “lừa đảo chiếm đoạt tài sản”. Theo đó, các đối tượng đã lợi dụng sàn giao dịch TMĐT “nhattao.com” để đăng thông tin bán điện thoại Iphone 6S với giá rẻ. Thực chất những chiếc điện thoại này là Iphone 6 có xuất xứ từ Trung Quốc, đã được thay đổi phần mềm và phần cứng để giả Iphone 6S thật. Chỉ đến khi người mua cắm những chiếc Iphone 6S giả này vào Itunes và thực hiện việc khôi phục phần mềm hay nâng cấp thì mới xuất hiện thông báo bị lỗi thiết bị và phần mềm không tương thích, lộ ra việc Iphone 6 đã được làm giả rất tinh vi. Đây chỉ là một trong rất nhiều các chiêu trò lừa đảo lợi dụng TMĐT đang có xu hướng “nở rộ” trên mạng internet nói chung và các trang mạng xã hội trong thời gian gần đây¹³.

2.2.4. Một số khó khăn đặt ra trong giai đoạn hiện nay khi áp dụng các quy định về hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Thứ nhất, trong giai đoạn cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư hiện nay, nhiều loại hình kinh doanh thương mại mới được hình thành và phát triển đặc biệt hoạt động thương mại điện tử đang tỏ ra cực kỳ hữu hiệu và có xu hướng phát triển rất nhanh nhờ những lợi ích, sự thuận tiện mà nó đem lại cho cả người mua và người bán.

¹³ Nguyễn Thị Ngọc Anh, Pháp luật về thương mại hoá điện tử ở Việt Nam trong xu thế hội nhập quốc tế, Luận văn thạc sĩ Luật học, Hà Nội, 2016

Thứ hai, một số hành vi vi phạm trên thương mại điện tử như đăng tải các hình ảnh, thông tin về thuốc chữa bệnh có kê đơn, rượu, thuốc lá lậu... nhưng chưa có chế tài xử lý về mặt thương mại điện tử đối với các hoạt động này dẫn đến khó khăn trong quá trình triển khai.

Thứ ba, chủ sở hữu của các nhãn hàng hóa phải phối hợp chặt chẽ với các cơ quan chức năng của Việt Nam nhằm có được những thông tin nhanh, kịp thời xử lý, ngăn chặn các hành vi vi phạm trong thương mại điện tử.

Thứ tư, thách thức về khâu xử lý vi phạm quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT.

Thứ năm, trong xác định tổ chức, cá nhân vi phạm; khó trong thu thập chứng cứ, xác định giá trị hàng hóa xâm phạm.

Thứ sáu, thách thức về nhận thức của tổ chức, cá nhân tham gia giao dịch quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT. Có một thực tế là nhận thức về quyền sở hữu trí tuệ của các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân khi tham gia giao dịch TMĐT còn hạn chế.

Thứ bảy, thách thức về chính sách, pháp luật quy định về quyền sở hữu trí tuệ trong TMĐT.

2.3. Nguyên nhân của những khó khăn, vướng mắc trong áp dụng pháp luật về hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Thứ nhất, khung pháp lý và việc thực thi pháp luật về chống xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu còn hạn chế. Đặc biệt, trong lĩnh vực SHTT và lĩnh vực TMĐT.

Thứ hai, Công tác giám định. Hiện nay chỉ có Viện Khoa học SHTT là cơ quan giám định cao nhất, duy nhất về SHTT, nhưng để xử lý hình sự thì cơ quan điều tra không thể dùng kết quả giám định của Viện Khoa học SHTT làm chứng cứ mà phải trưng cầu Cơ quan giám định tư pháp.

Thứ ba, năng lực thực thi pháp luật của cơ quan nhà nước tham gia phòng, chống hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu chưa cao. Việc quản lý hàng hóa trên các trang TMĐT không phân cho các bộ ngành cụ thể, nên quản lý không hiệu quả.

Thứ tư, về phía các trang TMĐT. Năng lực quản lý của các trang TMĐT còn hạn chế.

Thứ năm, các chủ thể sản xuất hàng xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu chạy theo lợi nhuận.

Thứ sáu, về phía người bán hàng trên các trang TMĐT, có ý bán hàng kém chất lượng, mang dấu hiệu gây nhầm lẫn nhằm lừa đảo người tiêu dùng.

Thứ bảy, các doanh nghiệp bị xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, họ chưa thực sự quyết liệt bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình.

Thứ tám, đối với người tiêu dùng. Thời gian vừa qua người tiêu dùng đã đấu tranh vì quyền lợi của mình, nhưng nhìn chung nhận thức của họ về quyền SHTT còn hạn chế.

Tiểu kết Chương 2

Tháng 11/2005, Quốc hội đã thông qua Luật Giao dịch điện tử. Để Luật vào cuộc sống, tháng 6/2006 Chính phủ đã ban hành Nghị định số 57/2006/NĐ-CP về TMĐT. Đầu năm 2007, Chính phủ Việt Nam ban hành Nghị định số 27/2007/NĐ-CP ngày 23/02/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động tài chính; Nghị định số 26/2007/NĐ-CP ngày 15/02/2007 quy định chi tiết thi hành Luật Giao dịch điện tử

về chữ ký số và dịch vụ chứng thực chữ ký số và Nghị định số 35/2007/NĐ-CP ngày 08/03/2007 về giao dịch điện tử trong hoạt động ngân hàng.

Ngày 16/5/2013, Chính phủ đã ban hành Nghị định số 52/2013/NĐ-CP về TMĐT thay thế cho Nghị định số 57/2006/NĐ-CP. Nghị định mới đã quy định những hành vi bị cấm trong TMĐT, quy định chặt chẽ trách nhiệm của các thương nhân cung cấp các dịch vụ bán hàng trực tuyến, trách nhiệm của cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT. Một trong những mục tiêu quan trọng của Nghị định mới là tạo môi trường thuận lợi hơn cho TMĐT, nâng cao lòng tin của người tiêu dùng khi tham gia mua sắm trực tuyến.

Chương 3

YÊU CẦU VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT KIỂM SOÁT HOẠT ĐỘNG KINH DOANH HÀNG HOÁ XÂM PHẠM NHÃN HIỆU TRONG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

3.1. Một số yêu cầu đặt ra trong kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử

3.1.1. Yêu cầu về mặt pháp luật

Nghị định số 52/2013/NĐ-CP ngày 16/5/2013 về thương mại điện tử và Thông tư số 47/2014/TT-BCT ngày 05/12/2014 quy định về quản lý website thương mại điện tử đã xác định các mạng xã hội hỗ trợ mua bán trực tuyến phải tuân theo các quy định đối với sàn thương mại điện tử. Bao gồm: 1) áp dụng các biện pháp cần thiết để đảm bảo an toàn thông tin liên quan tới bí mật kinh doanh của người bán và người mua; 2) Có biện pháp xử lý kịp thời khi phát hiện hoặc nhận được phản ánh về hành vi kinh doanh vi phạm pháp luật; 3) Công bố công khai cơ chế giải quyết tranh chấp phát sinh. Khi khách hàng trên sàn thương mại điện tử phát sinh mâu thuẫn với người bán hoặc bị tổn hại lợi ích hợp pháp, phải cung cấp cho khách hàng thông tin về người bán, tích cực hỗ trợ khách hàng bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của mình.

3.1.2. Yêu cầu về mặt thực tiễn

Trong những năm gần đây, TMĐT trên thế giới phát triển một cách bùng nổ, năm 2019 đã vượt doanh thu hơn 2.000 tỷ USD. Xu hướng này sẽ tiếp tục phát triển mạnh ở nhiều quốc gia trên thế giới, trong đó khu vực châu Á Thái Bình Dương là khu vực mà TMĐT đang phát triển sôi động.

Như vậy, đối với website bán hàng, đối với tên miền “.vn” nếu bán hàng giả, hàng kém yêu cầu Bộ Thông tin & Truyền thông dừng tên miền, làm mất cơ sở kinh doanh. Các sàn TMĐT cũng cần tăng cường trách nhiệm của mình vào “chợ”, phải có công cụ sàng lọc sản phẩm hàng hoá thường xuyên. Cần có sự phối hợp giữa các bộ ngành, một mình Bộ Công Thương không thể làm xuể bởi giao thoa nhiều lĩnh vực như hải quan, thuế, thông tin truyền thông, thị trường.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử

3.2.1. Hoàn thiện pháp luật Sở hữu trí tuệ

Thứ nhất, cần quy định chi tiết, chặt chẽ hơn các loại hàng xâm phạm quyền SHTT, nhất là hàng xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, đặc biệt là nhãn hiệu nổi tiếng.

Thứ hai, cần quy định rõ các tiêu chí xác định hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp liên quan đến tên miền trong thông tư 11/2015/TT-BKHCN. Chủ thể muốn chứng minh hành vi đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng, hoặc sử dụng tên miền là hành vi cạnh tranh không lành mạnh về nhãn hiệu thì đồng thời phải chứng minh được 4 yếu tố:

Thứ ba, về xử lý vi phạm tên miền, biện pháp hành chính đòi hỏi chủ thể có thẩm quyền giải quyết vụ việc phải tiến hành thẩm tra, xác minh người vi phạm. Tuy nhiên, hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến tên miền chủ yếu do người nước ngoài thực hiện.

3.2.2. Hoàn thiện pháp luật thương mại điện tử

Thứ nhất, việc quy định hình thức kinh doanh trên TMĐT mới chỉ ở các nghị định, thông tư đã lạc hậu, lỗi thời, không có giá trị pháp lý cao. Không đáp ứng được sự phát triển ngày càng mạnh mẽ và phức tạp của hoạt động bán hàng trên Website TMĐT. Cùng với tâm lý, pháp luật không cấm thì được làm, khiến cho hoạt động quản lý gặp nhiều khó khăn.

Thứ hai, nguyên tắc bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được quy định trong rất nhiều ngành luật, nhưng các quy phạm nội dung điều chỉnh quan hệ TMĐT nhằm bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng lại được quy định chủ yếu trong Luật BVQLNTD.

Thứ ba, việc xây dựng, ban hành luật TMĐT để thay thế Nghị định về TMĐT sẽ đảm bảo tính tập trung, thống nhất, đồng bộ, minh bạch. Từ đó, đảm bảo tính khả thi của pháp luật TMĐT. Hơn nữa, việc xây dựng và ban hành Luật TMĐT sẽ giúp cho công tác tuyên truyền, phổ biến Luật TMĐT tập trung, dễ hiểu, tạo điều kiện thuận lợi cho người dân có thêm nhiều hiểu biết pháp luật khi tham gia các hoạt động TMĐT.

Như vậy, các nội dung quan trọng mà Luật TMĐT cần quy định về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu.

Một là, về chủ thể kinh doanh phải thường xuyên và chuyên nghiệp trên mạng xã hội. Bắt buộc đăng ký kinh doanh online, tránh việc ẩn danh, gây khó khăn trong công tác quản lý nhà nước và bảo vệ quyền lợi cho người tiêu dùng cũng như các chủ thể có quyền SHTT bị xâm phạm. Đồng thời, cũng nên đặt ra các điều kiện kinh doanh trên nền tảng TMĐT như nhãn tín nhiệm do cơ quan nhà nước cấp để người tiêu dùng có thêm cơ sở yên tâm mua hàng trên TMĐT.

Hai là, đối với chủ thể vận hành trang TMĐT trung gian. Theo đó, bên trung gian vận hành trang TMĐT, phải ban hành chính sách nghiêm cấm việc kinh doanh hàng xâm phạm quyền SHTT trên nền tảng của mình

Thứ ba, cần ban hành những tiêu chuẩn chung cho hoạt động kinh doanh trên nền tảng TMĐT. Hiện nay, điều kiện đối với người bán hàng trên nền tảng TMĐT còn rất dễ dàng, cũng như trách nhiệm của các doanh nghiệp TMĐT chưa được đề cập đến. Cần bổ sung các điều kiện chung về hợp đồng và thống nhất đối với tất cả website bán hàng, người bán hàng và người tiêu dùng. Đặc biệt, trong

bản hợp đồng giữa trang TMĐT và người bán, người bán và người tiêu dùng cần phải quy định rõ ràng các tiêu chuẩn kỹ thuật pháp lý của hàng hoá.

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật về kiểm soát hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu trong thương mại điện tử

Thứ nhất, Việt Nam cần tăng cường hợp tác quốc tế, ký kết hiệp định song phương và đa phương với các nước trong khu vực cũng như trên toàn thế giới về TMĐT. Đặc biệt, Việt Nam nên ưu tiên tiến hành đàm phán hợp tác phòng chống hàng xâm phạm quyền SHTT trên nền tảng TMĐT với các nước trong khối ASEAN. Sở dĩ sự gần gũi về địa lý khiến hàng xâm phạm quyền SHTT được luân chuyển trong khu vực chứ không cố định ở quốc gia nào. Hơn nữa, các công ty TMĐT thường hoạt động bao trùm ở thị trường Đông Nam Á, nên nếu không có sự liên kết của khu vực thì nỗ lực của riêng từng quốc gia là không đủ kiểm soát hàng xâm phạm quyền SHTT và bảo vệ quyền lợi của các chủ thể có liên quan. Kinh nghiệm hợp tác theo khu vực đã được minh chứng rất thành công ở Liên minh Châu Âu EU từ năm 2011, các quốc gia, doanh nghiệp trong khu vực tích cực tham gia ký kết bản ghi nhớ (MoU) về chống hàng giả, hàng xâm phạm quyền SHTT trên TMĐT, và đã đạt được những hiệu quả tích cực¹⁴.

Thứ hai, để kiểm soát dễ dàng hơn hoạt động của các doanh nghiệp, cũng như răn đe các tổ chức, cá nhân có hành vi cạnh tranh không lành mạnh, cần thành lập một tổ chức đứng ra tập hợp và chuẩn hoá các hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp trong nước. Đảm bảo cho việc kinh doanh được thực hiện một cách lành mạnh.

Thứ ba, cần có sự phối hợp chặt chẽ từ các bộ, ban ngành trong việc xử lý, giải quyết các vấn đề liên quan đến TMĐT. Để làm tốt công tác này, cần phải chú trọng đến kiện toàn về cơ cấu tổ chức, đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực và phân bổ hợp lý cũng như đầu tư thích đáng các trang thiết bị kỹ thuật phù hợp cho lực lượng chức năng trong các cơ quan quản lý nhà nước về TMĐT từ trung ương đến địa phương¹⁵.

Thứ tư, cần tuyên truyền, vận động, nâng cao nhận thức về bán hàng trên website TMĐT, về chống hàng xâm phạm quyền SHTT. Bên cạnh đó, người tiêu dùng cũng cần được khuyến khích tẩy chay các mặt hàng xâm phạm quyền SHTT, thay vì đánh đổi lợi ích nhãn tiền mà bất chấp tiếp tay cho những vi phạm.

Thứ năm, do hoạt động kinh doanh hàng xâm phạm quyền SHTT trên TMĐT là sự mở rộng của hoạt động kinh doanh hàng xâm phạm quyền SHTT vốn đã và đang diễn ra trong môi trường thực. Nên cần phải có những biện pháp quản lý kinh doanh nhập khẩu, nhất là qua con đường biên giới, để hạn chế nhất các loại hàng xâm phạm quyền SHTT xâm nhập vào thị trường nội địa của Việt Nam. Từ đó, tràn lan trên các trang TMĐT, gây phương hại đến quyền và lợi ích của người tiêu dùng và các chủ thể kinh doanh hàng chính hãng.

¹⁴Theo Báo cáo chỉ số TMĐT 2019, *Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam*, <http://www.vecom.vn/tai-lieu/bao-cao-chi-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2019>. Truy cập 20/2/2020

¹⁵Theo Báo cáo chỉ số TMĐT 2019, *Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam*, <http://www.vecom.vn/tai-lieu/bao-cao-chi-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2019>. Truy cập 20/2/2020

Thứ sáu, kiện toàn và tăng cường năng lực thực thi của cơ quan bảo hộ quyền SHTT. Đồng thời, thành lập một Ủy ban chuyên trách quản lý hoạt động kinh doanh hàng hoá xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu trên nền tảng TMĐT.

Thứ bảy, tăng cường và nâng cao chất lượng đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực thực thi bảo hộ quyền SHTT nói chung và quyền đối với nhãn hiệu nói riêng trên nền tảng TMĐT. Bên cạnh đó, cần nghiên cứu xây dựng toà án chuyên trách giải quyết các vụ việc về SHTT. Với đặc thù phức tạp, mang tính chuyên môn cao, nhiều khi các cơ quan hành chính và toà án dân sự không thể giải quyết thoả đáng. Vì vậy, khi kinh tế phát triển, các tranh chấp về SHTT gia tăng, sự ra đời một hệ thống toà án chuyên xem xét về SHTT là việc làm cần thiết để khuyến khích sự sáng tạo của mỗi người dân.

Tiểu kết chương 3

Nhận thức một cách sâu sắc vai trò của TMĐT đối với sự phát triển của tiến trình HNKTQT của Việt Nam trong giai đoạn tới, Thủ tướng Chính phủ đã đặc biệt chú trọng tới việc xây dựng, củng cố, và phát triển thị trường thương mại điện tử Việt Nam trong thời gian tới. Quyết định 1073/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ đã chỉ ra các nhóm giải pháp cơ bản nhằm thực hiện mục tiêu nói trên, bao gồm:- Hoàn thiện hệ thống văn bản quy phạm pháp luật về thương mại điện tử;- Phát triển nguồn nhân lực về thương mại điện tử;- Cung cấp trực tuyến các dịch vụ công liên quan tới hoạt động sản xuất kinh doanh;- Phát triển và ứng dụng công nghệ, dịch vụ thương mại điện tử;- Nâng cao hiệu quả và năng lực quản lý nhà nước về thương mại điện tử./.

PHẦN KẾT LUẬN

Mối tương quan giữa sở hữu trí tuệ và thương mại điện tử ngày càng chặt chẽ. Ngay từ những năm đầu, thương mại điện tử đã bày bán các sản phẩm hay dịch vụ dựa trên cơ sở quyền sở hữu trí tuệ và quyền cấp giấy phép sử dụng, ví dụ như băng nhạc, phim ảnh, phần mềm, bản vẽ thiết kế, giáo trình đào tạo... Bản chất mỗi tài sản sở hữu trí tuệ là một tài sản mà chủ sở hữu có thể buôn bán, trao đổi với người khác dưới dạng bằng sáng chế (patent) hay cấp giấy phép sử dụng (license) mà không cần kèm theo hàng hóa hay dịch vụ. Trong nhiều trường hợp tài sản trí tuệ là thành phần giá trị chính của việc giao dịch. Trong nền thương mại điện tử chúng ta có những công ty dịch vụ Internet cung cấp phần mềm, mạng lưới, chip vi mạch, đường truyền, bộ chuyển mạch... và những công ty khai thác Internet vào mục đích thương mại thể hiện trên mỗi thương hiệu trực tuyến. Ở đây, chúng ta thấy bản thân các tài sản sở hữu trí tuệ là đối tượng giao dịch của thương mại điện tử, vì vậy việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ đồng nghĩa với việc bảo đảm an toàn cho các hoạt động thương mại điện tử. Bất cứ hình thức xâm phạm nào đến các quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử như đánh cắp thương hiệu hay cướp lấy tên miền đều làm cho việc kinh doanh của công ty bị tổn hại.

Trên thực tế, việc bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và nhãn hiệu hàng hoá nói riêng trong thương mại điện tử có ý nghĩa rất lớn. Nó có thể làm cho một doanh nghiệp phát triển nhanh chóng hay bị lụn bại. Internet tạo nên thị trường toàn cầu và sự cạnh tranh nơi đó không kém khốc liệt. Điều này buộc các doanh nghiệp thương mại điện tử dù lớn hay nhỏ phải quan tâm thực hiện các thủ tục bảo hộ và động tác kiểm tra nhằm bảo vệ tài sản sở hữu trí tuệ của mình. Trong đó cần quan tâm đặc biệt đến nhãn hiệu và việc ký kết các hợp đồng sử dụng tài sản sở hữu trí tuệ. Trước hết, nhãn hiệu là công cụ sống còn của mọi doanh nghiệp thương mại điện tử. Thông qua đó, doanh nghiệp tạo nên sự hiện diện rộng rãi trên Internet, nơi mà mọi người ở mọi nơi đều có thể tìm hiểu hay giao dịch. Vì vậy, thương hiệu trực tuyến có giá trị lớn hơn các bằng hiệu. Chủ sở hữu cần biết những thách thức đứng về mặt luật pháp đối với việc sử dụng thương hiệu trên Internet và phải bảo vệ nó, đặc biệt đối với tên miền và các meta tag.

Về mặt bản quyền, một trang web thương mại điện tử bao gồm nhiều thành phần với nhiều chất liệu trên đó. Những chất liệu cần được quan tâm bảo vệ nhất gồm phần mềm để chạy các chương trình trên trang web, văn bản và hình ảnh trên trang, thành phần âm thanh và cơ sở dữ liệu. Giá trị kinh tế lớn nhất của quyền sở hữu trí tuệ nằm ở chỗ nó được dùng để cấp phép cho các cá nhân hoặc doanh nghiệp khác sử dụng, hoặc dưới hình thức cấp phép sản phẩm như phần mềm chương trình, hoặc dưới chính sở hữu trí tuệ đó như cấp phép khai thác bằng sáng chế. Nhưng đây lại là những cái bẫy hoặc lỗ hổng lớn nhất khả dĩ làm cho một tài sản sở hữu trí tuệ có thể bị đánh cắp, biến mất hay suy yếu. Doanh nghiệp cần quan tâm đến nội dung và ngôn từ trong các hợp đồng có liên quan đến sở hữu trí tuệ, như trong việc thỏa thuận thiết kế hay phát triển trang web, thỏa thuận cho phép khai thác bằng sáng chế và thỏa thuận cho phép sử dụng tên miền và thương hiệu. Thông thường các doanh nghiệp thương mại điện tử thường lập cho mình bộ hồ sơ lưu trữ

các hợp đồng có liên quan đến nhãn hiệu hàng hoá để dùng vào mỗi lúc gọi vốn đầu tư bổ sung, bán tài sản, sáp nhập hoặc bán doanh nghiệp.

Với sự gia nhập WTO và ký kết các thỏa thuận thương mại song phương hay đa phương với các nước và các khối, Việt Nam đã chấp nhận bộ Tiêu chuẩn thương mại liên quan đến quyền Sở hữu trí tuệ, gọi tắt là TRIPS, và việc thành lập các luật nhằm bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử là những bước đi tất yếu. Việc bảo hộ hữu hiệu quyền sở hữu trí tuệ đối với nhãn hiệu là điều kiện tiên quyết để nước ta thiết lập và phát triển các ngành kỹ thuật cao, đồng thời tiếp nhận đầu tư vào các công ty công nghệ cao là nơi mà tài sản sở hữu trí tuệ lớn gấp nhiều lần các thứ tài sản vật chất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Nguyễn Thị Ngọc Anh, “*Pháp luật về thương mại điện tử ở Việt Nam trong xu thế hội nhập quốc tế*”, Luận văn thạc sĩ Luật học, Hà Nội, 2016.
2. Nguyễn Thị Pha, “*Hành vi xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu theo pháp luật dân sự Việt Nam*”.
3. Nguyễn Thanh Hà, Những thách thức về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử ở Việt Nam, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, Điện tử. <http://vjst.vn/vn/tin-tuc/2734/nhung-thach-thuc-ve-bao-ve-quyen-so-huu-tri-tue-trong-thuong-mai-dien-tu-o-viet-nam.aspx>
4. Báo cáo đề tài nhánh KC01-05 của Ban cơ yếu Chính phủ năm 2004: “*Nghiên cứu, xây dựng giải pháp bảo mật thông tin trong thương mại điện tử*”.
5. Black’s Law Dictionary, 7th Edition, 1999.
6. Ao Thị Thu Hoài (chủ biên) - Nguyễn viết Khôi, *Thương mại điện tử*, Nxb Thông tin và Truyền thông, 2015.
7. Nguyễn Thị Thu Hiền “*Khía cạnh thương mại liên quan đến bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp và khả năng khai thác đối với các doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế*”, Luận văn chuyên ngành Kinh tế thế giới và Quan hệ kinh tế Quốc tế, Trường đại học Ngoại thương.
8. Soraya Amrani Mekki, “Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử” Hội thảo quốc tế pháp ngữ khu vực “Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng: Từ hai góc độ Á - Âu; Nhà Pháp luật Việt Pháp, Hà Nội, ngày 27 - 28/9/2010.
9. Hồ Thúy Ngọc (2009), *Xây dựng hệ thống bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ ở Việt Nam phù hợp với hiệp định của WTO về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ* - Luận án tiến sĩ kinh tế, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội.
10. Nguyễn Anh Sơn, *Pháp luật về thương mại điện tử tại Việt Nam - thực trạng và một số khuyến nghị*”.
11. Huyền Trang, “*Bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trước nạn hàng giả, hàng nhái*”, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, số 1/2014.
12. Lê Văn Thiệp, “*Pháp luật về bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong thương mại điện tử*”, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, số 2/2016.
13. Nguyễn Mạnh Quyền, “*Thương mại điện tử và phát triển nguồn nhân lực*”, Sách kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế, Thương mại điện tử và Công nghệ thông tin.
14. Nguyễn Duy Thanh, “*Nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về hoạt động bán hàng trên website thương mại điện tử ở Việt Nam*”, Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, số 3/2018.
15. Trần Văn Tùng, *Thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử: Luật có nhưng chưa đủ mạnh để xử lý*, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển truyền thông KH&CN.
16. Báo cáo chỉ số TMĐT 2019, *Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam*.

17. Chính phủ điện tử và Thương mại điện tử, do Liên hiệp quốc nghiên cứu và phổ biến qua tài liệu giảng dạy tới các quốc gia do Trung tâm đào tạo phát triển công nghệ thông tin và truyền thông Châu Á- Thái Bình Dương (APCICT).

18. Chiến lược tin cậy và an toàn B2C trong thương mại điện tử, Ủy ban Châu Âu- Viện bảo vệ và an ninh công dân thuộc Trung tâm nghiên cứu hỗn hợp ISPRA-Italia

19. UNCITRAL, *Luật thương mại quốc tế, các văn bản nền tảng của Ủy ban Liên Hợp Quốc về Luật thương mại quốc tế.*

20. Vũ Thị Hải Yến, “*Một số hạn chế bất cập trong giải quyết tranh chấp và xử lý xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu tại Việt Nam hiện nay*” Tạp chí Dân chủ và Pháp luật, số 5/2018.

21. Stayling Wen *Tương lai của thương mại điện tử.*

22. Jmarklife, *Vai trò của nhãn hiệu trong thương mại.*

<http://jmarklife.com/vi/vai-tro-cua-nhan-hieu-trong-thuong-mai.html>

Tài liệu văn bản pháp luật

1. Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (Ký ngày 15.4.1994) (Hiệp định TRIPS),

Có trên: https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf. Truy cập ngày 20/2/2020.

2. Quốc hội, Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Sở hữu trí tuệ 2005 sửa đổi, bổ sung năm 2009, được sửa đổi bổ sung 2019.

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/so-huu-tri-tue/Van-ban-hop-nhat-07-VBHN-VPQH-2019-Luat-So-huu-tri-tue-nam-2005-424231.aspx>. Truy cập ngày 03/02/2020

3. Quốc hội, Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Doanh nghiệp 2014,

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/doanh-nghiep/Luat-Doanh-nghiep-2014-259730.aspx>

4. Quốc hội, Nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng,

http://vanban.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&page=1&mode=detail&document_id=98755. Truy cập ngày 03/02/2020

5. BLHS 2015 sửa đổi 2017. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Bộ luật hình sự 2015

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/bo-may-hanh-chinh/Luat-sua-doi-Bo-luat-Hinh-su-2017-354053.aspx>

6. Nghị định 105/2006 ND - CP, Nghị định quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật sở hữu trí tuệ về bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ.

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/so-huu-tri-tue/Nghi-dinh-105-2006-ND-CP-bao-ve-quyen-so-huu-tri-tue-quan-ly-nha-nuoc-huong-dan-Luat-So-huu-tri-tue-14289.aspx>. Truy cập 10/2/2020

7. Nghị định 99/2013 ND - CP, Nghị định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/so-huu-tri-tue/Nghi-dinh-99-2013-ND-CP-xu-phat-vi-pham-hanh-chinh-so-huu-cong-nghiep-205677.aspx> Truy cập ngày 03/02/2020

8. Thông tư 11/2015, Thông tư quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Nghị định số 99/2013/ND-CP ngày 29/8/2013 của chính phủ quy định xử phạt vi phạm hành chính trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp.

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/so-huu-tri-tue/Thong-tu-11-2015-TT-BKH-CN-huong-dan-xu-phat-vi-pham-hanh-chinh-linh-vuc-so-huu-cong-nghiep-280927.aspx> Truy cập 20/02/2020

9. Nghị định 52/2013 ND-CP, Nghị định về Thương mại điện tử

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Nghi-dinh-52-2013-ND-CP-thuong-mai-dien-tu-187901.aspx> Truy cập 20/1/2020

10. Nghị định số 185/2013/ ND-CP, được sửa đổi, bổ sung bởi Nghị định số 124/2015/ND-CP

<https://thuvienphapluat.vn/tintuc/tag?keyword=Ngh%E1%BB%8B%20%C4%91%E1%BB%8Bnh%20185/2013/N%C4%90-CP> Truy cập 20/1/2020

11. Thông tư số 47/2014/TT - BCT, Thông tư quy định về quản lý website thương mại điện tử

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/thuong-mai/Thong-tu-47-2014-TT-BCT-quy-dinh-quan-ly-website-thuong-mai-dien-tu-danh-259643.aspx>. Truy cập 12/10/2019

12. Thông tư số 59/2015/TT-BCT, Thông tư quy định về quản lý hoạt động thương mại điện tử qua ứng dụng trên thiết bị di động

<https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Thuong-mai/Thong-tu-59-2015-TT-BCT-quan-ly-hoat-dong-thuong-mai-dien-tu-qua-ung-dung-tren-thiet-bi-di-dong-302399.aspx> Truy cập 12/10/2019

Tài liệu trên Website

1. <https://www.nhandan.com.vn/baothoinay/baothoinay-kinhte/item/40036802-manh-tay-xu-ly-vi-pham-thuong-mai-dien-tu.html>. Truy cập ngày 9/09/2019

2. <https://namvietluat.vn/thuong-mai-dien-tu-va-tam-nhin-cua-uncitral-va-wto-nhu-nao/> Truy cập ngày 14/01/2020

3. <https://bstyle.vn/thuong-mai-dien-tu.html>. Truy cập ngày 14/01/2020

4. Bách khoa toàn thư mở Wikipedia

https://vi.wikipedia.org/wiki/Th%C6%B0%C6%A1ng_m%E1%BA%A1i_%C4%91i%E1%BB%87n_t%E1%BB%AD Truy cập ngày 14/01/2020

5. <https://techbike.vn/threads/thuong-mai-dien-tu-la-gi-loi-ich-tmdt-dem-lai-tai-viet-nam.344/> Truy cập ngày 14/01/2020
6. <https://namvietluat.vn/thuong-mai-dien-tu-va-tam-nhin-cua-uncitral-va-wto-nhu-nao/>. Truy cập ngày 14/01/2020
7. https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips.pdf. Truy cập ngày 20/2/2020
8. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/doanh-nghiep/Luat-Doanh-nghiep-2014-259730.aspx>
9. <https://thongtinphapluatdansu.edu.vn/wp-content/uploads/2019/01> Truy cập 20/1/2020
10. <https://drive.google.com/file/d/1FKgGmyDMFiABm3o9cxUxMYTBAyIPnKWL/view>
11. <https://enternews.vn/index.php/can-siet-hang-gia-qua-thuong-mai-dien-tu-148975.html> Truy cập 20/12/2019
12. <https://www.24h.com.vn/thi-truong-tieu-dung/vi-pham-trong-thuong-mai-dien-tu-ngay-cang-phuc-tap-c52a1030542.html>. Truy cập 20/12/2019
13. <https://tuoitre.vn/khong-dat-hang-bong-dung-nhan-kep-giay-gia-79-000-dong-20190113101527338.htm>. Truy cập 20/12/2019
14. <https://luatvietnam.vn/chinh-sach/nghi-quyet-01-nq-cp-2019-ve-ke-hoach-phat-trien-kinh-te-xa-hoi-nam-2019-169789-d1.html#noidung>. Truy cập 20/12/2019
15. <http://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-phap-luat/ngan-chan-voi-hang-gia-hang-nhai-tren-thuong-mai-dien-tu-317832.html>. Truy cập 20/12/2019
16. <http://www.vecom.vn/tai-lieu/bao-cao-chi-thuong-mai-dien-tu-viet-nam-2019>. Truy cập 20/2/2020