

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
KHOA LUẬT**

NGUYỄN THỊ KIM LIÊN

**HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH
LIÊN QUAN ĐẾN NHÃN HIỆU THEO LUẬT SỞ
HỮU TRÍ TUỆ NĂM 2005**

**Chuyên ngành: Luật Dân sự
Mã số: 60 38 30**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT HỌC

HÀ NỘI - 2013

Công trình được hoàn thành tại:

KHOA LUẬT – ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Người hướng dẫn khoa học: TS Nguyễn Thị Quế Anh

Phản biện 1:

.....
.....

Phản biện 2:

.....
.....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ, họp tại Khoa Luật- Đại học quốc gia Hà Nội

Vào hồi 15 giờ, ngày 25 tháng 07 năm 2013

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

Trung tâm thư viện Đại học Quốc gia Hà Nội

Lời cam đoan

Mục lục

Danh mục các ký hiệu, các chữ viết tắt

Danh mục các bảng

MỞ ĐẦU 1

Chương 1: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ NHÃN HIỆU VÀ HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH LIÊN QUAN ĐẾN NHÃN HIỆU THEO LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ NĂM 2005

Error! Bookmark not defined.

1.1 Khái quát chung về bảo hộ quyền Sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

1.1.1 Khái niệm nhãn hiệu và điều kiện bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

1.1.2 Căn cứ phát sinh quyền Sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

1.1.3 Thời hạn bảo hộ quyền Sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

1.1.4 Phạm vi độc quyền sử dụng nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

1.2 Pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu 21

1.2.1 Khái niệm và bản chất của hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Error! Bookmark not defined.

1.2.2 Hệ thống pháp luật điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

1.2.3 Xác định phạm vi điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu theo Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật Cạnh tranh năm 2004 30

1.2.4 Ý nghĩa của sự điều chỉnh pháp luật chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu.

Error! Bookmark not defined.

Chương 2: HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH LIÊN QUAN ĐẾN NHÃN HIỆU VÀ CÁC BIỆN PHÁP XỬ LÝ VI PHẠM THEO LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ NĂM 2005

Error! Bookmark not defined.

2.1 Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

2.1.1 Hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

2.1.1.1 Khái niệm chỉ dẫn thương mại

Error! Bookmark not defined.

2.1.1.2 Các dạng hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu 53

2.1.1.3 Các yếu tố gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

2.1.2 Hành vi sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên khi không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu 62

2.1.3 Hành vi đăng kí, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

2.1.4 Phân biệt hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hành vi xâm phạm quyền hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

2.2 Các biện pháp xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

2.2.1 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu bằng biện pháp dân sự

Error! Bookmark not defined.

2.2.2 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan nhãn hiệu bằng biện pháp hành chính

Error! Bookmark not defined.

2.2.3 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu bằng biện pháp hình sự

Error! Bookmark not defined.

2.2.4 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan nhãn hiệu bằng biện pháp kiểm soát hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu

Error! Bookmark not defined.

Chương 3: THỰC TRẠNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ NHÃN HIỆU 95

3.1 Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu trong bối cảnh hội nhập hiện nay

Error! Bookmark not defined.

3.2 Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

Error! Bookmark not defined.

KẾT LUẬN

Error! Bookmark not defined.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong bối cảnh cạnh tranh hội nhập kinh tế toàn cầu hiện nay, vấn đề bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ trở nên đặc biệt quan trọng, nó chiếm vị trí quan trọng nhất đối với sự tăng trưởng của hầu hết các quốc gia trên thế giới và Việt nam cũng không ngoại lệ. Từ khi trở thành thành viên chính thức của Tổ chức thương mại Thế giới WTO và là thành viên của công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp từ ngày 08/03/1949, Việt Nam có nghĩa vụ phải thực hiện đúng và đầy đủ các cam kết đó. Trong khi đó những hiểu biết về luật sở hữu trí tuệ nói chung và bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu nói riêng của chúng ta chưa đầy đủ.

Trong nền kinh tế thị trường, các chủ thể kinh doanh luôn ra sức chạy đua với nhau để tìm chỗ đứng, khẳng định vị thế trên thị trường. Để tồn tại và phát

triển các chủ thể kinh doanh thường bằng mọi cách tìm ra những cách thức kinh doanh, tiếp thị nhằm quảng bá rộng rãi thương hiệu và không ngừng mở rộng thị trường. Xuất phát từ giá trị thương mại to lớn của nhãn hiệu, một số chủ thể kinh doanh không trung thực đã tìm mọi cách để chiếm đoạt, sử dụng trái phép những thành quả đầu tư của đối thủ cạnh tranh thông qua các hành vi dèm pha, hạ thấp uy tín của đối thủ cạnh tranh nhằm gây cản trở đến hoạt động bình thường của họ. Những hành vi này vừa vi phạm pháp luật cạnh tranh vừa vi phạm pháp luật sở hữu trí tuệ. Việc tìm hiểu các vấn đề pháp lý và thực tiễn về hành vi hành cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến quyền Sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu không chỉ có ý nghĩa trong việc bảo vệ nhãn hiệu – tài sản của các doanh nghiệp, bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng mà còn tránh những ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển nói chung của nền kinh tế Việt Nam. Vì các lí do trên đây mà tôi chọn đề tài: **“Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới nhãn hiệu theo Luật sở hữu trí tuệ năm 2005”** làm đối tượng nghiên cứu trong luận văn của mình.

2. Mục đích và phạm vi nghiên cứu

Mục đích nghiên cứu: tìm hiểu các quy định của pháp luật hiện hành về các hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu và thực trạng các hành vi vi phạm diễn ra trên thực tế, qua đó tìm ra đâu là nguyên nhân và đâu là các vấn đề còn tồn tại, trên cơ sở sự nghiên cứu mà đưa ra các kiến nghị nhằm bổ khuyết cho hệ thống pháp luật hiện hành để hoàn thiện các quy định pháp luật sở hữu trí tuệ về hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Phạm vi nghiên cứu: Tại Luận văn này tôi chỉ tập trung nghiên cứu các vấn đề về hành vi cạnh tranh không lành mạnh đối với một đối tượng của quyền Sở hữu công nghiệp là nhãn hiệu mà thôi, trên cơ sở sự nghiên cứu mà đưa ra các kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả thực thi trong lĩnh vực pháp luật hiện hành.

3. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp phân tích, đánh giá, tổng hợp
- Phương pháp so sánh

4. Những đóng góp của luận văn

Luận văn mang lại một số kết quả nghiên cứu như sau:

- Làm rõ hơn các quy định của pháp luật hiện hành về hành vi cạnh tranh không lành mạnh đối với nhãn hiệu và đưa ra những đánh giá khách quan.
- Phản ánh chân thực về những thiếu sót trong các quy định về cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới nhãn hiệu, thực trạng diễn ra các vi phạm trên thực tế và thực trạng xử lý vi phạm cũng như hiệu quả của cơ chế thực thi quyền Sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu.
- Đưa ra các kiến nghị hoàn thiện các quy định pháp luật, tăng cường hiệu quả thực thi cũng như việc xử lý các hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu.

5. Cơ cấu của Luận văn:

Luận văn này có các phần: mở đầu, nội dung chính và kết luận. Trong đó thì phần nội dung chính có cơ cấu như sau:

Chương I: Khái quát chung về nhãn hiệu và pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu theo Luật sở hữu trí tuệ năm 2005.

Chương II: Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu và các biện pháp xử lý vi phạm theo Luật sở hữu trí tuệ năm 2005.

Chương III. Thực trạng xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu và một số kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật.

Chương 1

KHÁI QUÁT CHUNG VỀ NHÃN HIỆU VÀ HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH LIÊN QUAN ĐẾN NHÃN HIỆU THEO LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ NĂM 2005

1.1 Khái quát chung về bảo hộ quyền Sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

1.1.1 Khái niệm nhãn hiệu và điều kiện bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Nhãn hiệu là một trong những đối tượng khá phổ biến của quyền sở hữu công nghiệp trong cuộc sống hiện đại. Pháp luật quốc tế và pháp luật quốc gia luôn coi trọng việc bảo hộ nhãn hiệu chống lại các hành vi xâm phạm quyền và hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Trong Luật SHTT của Việt Nam khái niệm nhãn hiệu được quy định trong phần giải thích từ ngữ: “*nhãn hiệu là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau*” [28].

Hiệp định TRIPs và Luật nhãn hiệu của Châu Âu có quy định mở hơn đối với các dấu hiệu có thể làm nhãn hiệu là “bất kỳ dấu hiệu nào” có khả năng

phân biệt chứ không chỉ bó hẹp ở các dấu hiệu nhìn thấy được. So với các khái niệm nhãn hiệu được quy định tại Hiệp định TRIPs và Luật nhãn hiệu của Châu Âu thì khái niệm của Luật SHTT 2005 ít mềm dẻo linh hoạt hơn chỉ chấp nhận các dấu hiệu nhìn thấy được bằng thị giác như chữ cái, số học: Bitis, Songhong, Songlong, Pico, Bia 333... Điều này có nghĩa là các dấu hiệu như âm thanh, mùi vị không thể được đăng ký là nhãn hiệu. Với tốc độ hội nhập kinh tế hiện nay và trình độ dân trí ngày một phát triển, thiết nghĩ cần phải quy định mở rộng hơn khái niệm về nhãn hiệu là “bất kỳ dấu hiệu nào...”. Như vậy pháp luật sẽ trở nên mềm dẻo hơn, áp dụng linh hoạt hơn trong mọi tình huống.

Cũng giống như quy định tại các điều ước quốc tế và pháp luật các nước trên thế giới thì Luật SHTT 2005 coi khả năng phân biệt là điều kiện bắt buộc của nhãn hiệu.

Cả luật Việt Nam, luật Châu Âu và luật Hoa Kỳ tuy có sự khác nhau khi quy định về dấu hiệu được bảo hộ là nhãn hiệu nhưng nhìn chung là phù hợp với pháp luật quốc tế, đều giống nhau ở cách tiếp cận là dựa trên chức năng phân biệt để đưa ra khái niệm nhãn hiệu, coi khả năng phân biệt luôn luôn là đặc điểm cơ bản và là điều kiện bắt buộc của bất kỳ dấu hiệu nào muốn được công nhận là nhãn hiệu. Bất kỳ dấu hiệu nào không thỏa mãn điều kiện này đều không thể được đăng ký và được bảo hộ quyền SHCN dưới dạng nhãn hiệu.

1.1.2 Căn cứ phát sinh quyền SHCN đối với nhãn hiệu

Để được bảo hộ, chủ sở hữu nhãn hiệu phải đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ là cơ quan trực thuộc Bộ khoa học và công nghệ. Văn bằng bảo hộ được gọi là giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Chỉ có văn bằng do Cục Sở hữu trí tuệ cấp mới có giá trị thể hiện sự bảo hộ quyền SHCN đối với nhãn hiệu, ngoài ra các bằng khen, giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm ... đều không có giá trị bảo hộ [28]. Quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ tự động, do đó mà không cần có bất cứ một thủ tục đăng kí nào như nhãn

hiệu thông thường theo điều 6 bis công ước Paris. Nhãn hiệu nổi tiếng được bảo hộ dựa trên chính danh tiếng của nó chứ không dựa trên cơ sở đăng kí.

1.1.3 Phạm vi độc quyền sử dụng nhãn hiệu

Chủ sở hữu được độc quyền sử dụng nhãn hiệu trên loại hàng hóa/ dịch vụ mà mình đăng kí. Quyền sử dụng của chủ sở hữu bao gồm: gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên sản phẩm của mình, tàng trữ, lưu thông, bán, nhập khẩu, quảng bá hàng hóa mang nhãn hiệu trên thị trường, trên giấy tờ kinh doanh, tài liệu giao dịch... Phạm vi bảo hộ đối với nhãn hiệu được mở rộng không chỉ cho nhãn hiệu giống nhãn hiệu được mô tả trong Giấy chứng nhận đăng kí nhãn hiệu mà còn cho nhãn hiệu tương tự tới mức gây nhầm lẫn đối với các hàng hóa, dịch vụ cùng loại và tương tự. Do đó mà khi đăng kí bảo hộ nhãn hiệu, chủ sở hữu cần phải mô tả kỹ những đặc điểm nổi bật của nhãn hiệu để xác định rõ nhãn hiệu được bảo hộ trong phạm vi đối với các loại sản phẩm, dịch vụ nào. Qua đó, chủ sở hữu có thể ngăn chặn việc sử dụng nhãn hiệu trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của mình của đối thủ cạnh tranh. Chủ sở hữu có quyền phản đối các chủ thể khác sử dụng, gắn nhãn hiệu đã được bảo hộ của mình cho các hàng hóa/ dịch vụ cùng loại hoặc tương tự, chào bán những hàng hóa mang nhãn hiệu đó trên thị trường.

1.2 Pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

1.2.1 Khái niệm và bản chất của hành vi cạnh tranh không lành mạnh

Hiện nay, dựa vào thực tế thị trường mà có hai cách phân loại về cạnh tranh: cạnh tranh lành mạnh và cạnh tranh không lành mạnh. Tại khoản 4, điều 3 Luật Cạnh tranh 2004 của Việt Nam quy định: “*Hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi cạnh tranh của doanh nghiệp trong quá trình kinh doanh trái với các chuẩn mực thông thường về đạo đức kinh doanh, gây thiệt hại hoặc*

có thể gây thiệt hại đến lợi ích của nhà nước, quyền và lợi ích hợp pháp của doanh nghiệp khác hoặc người tiêu dùng”[27]. Các khái niệm này tuy khác nhau nhưng có thể hiểu là những quy tắc xử sự chung đã được chấp nhận rộng rãi và lâu dài trong hoạt động kinh doanh trên thị trường. Đặc điểm này phần nào thể hiện nguồn gốc tập quán pháp của pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh, các quy định về cạnh tranh không lành mạnh được hình thành và hoàn thiện qua bề dày thực tiễn phát triển kinh tế xã hội, không thể một sớm một chiều mà có được. Nhìn chung, định nghĩa về cạnh tranh không lành mạnh của Luật Cạnh tranh 2004 tương tự với định nghĩa của Công ước Paris và pháp luật các nước có nền kinh tế thị trường phát triển trên thế giới.

1.2.2 Hệ thống pháp luật điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

Việc bảo hộ cho đối tượng này chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh là một điều hết sức quan trọng. Đây cũng là lí do tại sao Công ước Paris về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp, được bổ sung vào Công ước năm 1900 và được sửa đổi lần cuối theo Văn bản Stockholm năm 1967 tại điều 10bis quy định: *“bất kỳ hành vi cạnh tranh nào đi ngược lại các thông lệ trung thực, thiện chí trong công nghiệp hoặc trong thương mại đều là hành vi cạnh tranh không lành mạnh” [3].*

Quy định của Công ước Paris đã trở thành chuẩn mực chung, là yêu cầu tối thiểu cho các quốc gia thành viên trong việc bảo hộ quyền chống cạnh tranh không lành mạnh. Vậy nên hiện nay với các quốc gia là thành viên của Công ước Paris thì cơ sở pháp lý cho việc bảo hộ chống cạnh tranh không lành mạnh không chỉ thấy trong pháp luật quốc gia mà còn ở mức độ quốc tế. Việt Nam một quốc gia thành viên của Công ước cũng tuân thủ đầy đủ các quy định này [3].

Hiện nay, ở Việt Nam có 2 văn bản pháp luật chủ yếu điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến sở hữu công nghiệp đó là Luật Cạnh tranh 2004 và luật Sở hữu trí tuệ 2005. Nhìn chung các quy định về hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo pháp luật Việt Nam là khá tương đồng với các quy định của Công ước Paris và pháp luật của các quốc gia khác trên thế giới.

1.2.3 Xác định phạm vi điều chỉnh hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu theo Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 và Luật Cạnh tranh năm 2004

Luật Sở hữu trí tuệ hướng tới việc bảo hộ các đối tượng tài sản trí tuệ nói chung và nhãn hiệu nói riêng mà quyền sở hữu được xác lập một cách rõ ràng, đầy đủ thông qua các thủ tục đăng ký, cấp văn bằng bảo hộ hoặc các tiến trình pháp lý khác do nhà nước quy định. Sự bảo vệ pháp luật dành cho các đối tượng này do đó cũng là đầy đủ và vững chắc nhất. Đối với nhãn hiệu, để được bảo vệ theo Luật SHTT thì chủ sở hữu nhãn hiệu phải đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ là cơ quan trực thuộc Bộ khoa học và công nghệ. Văn bằng bảo hộ được gọi là giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu. Trong khi đó, pháp luật về cạnh tranh hướng tới bảo vệ các lợi thế cạnh tranh không được bảo hộ thông qua văn bằng như Luật SHTT, chẳng hạn như một nhãn hiệu chưa đăng ký bảo hộ quyền SHCN.

Khi xem xét yếu tố chủ thể thực hiện hành vi thì có thể dựa vào đặc điểm của hành vi cạnh tranh mà khẳng định là các chủ thể thông thường phải ở trong vị thế “cạnh tranh” với nhau.

Xét đến ý chí chủ quan của chủ thể thực hiện hành vi, thì hành vi cạnh tranh không lành mạnh là hành vi có lỗi cố ý được pháp luật hiện hành cũng như pháp luật các nước ghi nhận.

Sự bảo hộ của pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh không mang tính liên tục đối với một nhãn hiệu, mà chỉ phát sinh khi xuất hiện tranh chấp. Ngược lại Luật SHTT có cơ chế bảo hộ liên tục đối với các nhãn hiệu nói chung và các đối tượng của quyền SHCN nói riêng đã được cấp văn bằng bảo hộ. Vì

vậy, pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh trong nhiều trường hợp được coi là là công cụ hỗ trợ cho việc thực thi pháp luật về sở hữu trí tuệ.

1.2.4 Ý nghĩa của sự điều chỉnh pháp luật chống lại các hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu.

Việc bảo hộ nhãn hiệu chống cạnh tranh không lành mạnh tạo cơ sở pháp lý quan trọng bảo vệ lợi ích trực tiếp của chủ sở hữu và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Quy định của Luật SHTT về hành vi cạnh tranh không lành mạnh và các biện pháp bảo vệ chống lại hành vi cạnh tranh không lành mạnh đã tạo ra một môi trường thương mại trong sạch, cạnh tranh công bằng, thúc đẩy nền kinh tế phát triển, giảm thiểu các thiệt hại cho các doanh nghiệp kinh doanh chính đáng. Pháp luật về cạnh tranh ra đời đảm bảo công bằng, tất cả các doanh nghiệp phải chơi theo một luật chung là Luật SHTT và Luật Cạnh tranh.

Chương 2

HÀNH VI CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH LIÊN QUAN ĐẾN NHÃN HIỆU VÀ CÁC BIỆN PHÁP XỬ LÝ VI PHẠM THEO LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ NĂM 2005

2.1 Hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

Điều 130 Luật SHT 2005 phân chia hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến quyền SHCN đối với nhãn hiệu thành ba nhóm:

- Hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu
- Hành vi sử dụng nhãn hiệu nước ngoài tại Việt Nam mà không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu đó.
- Hành vi đăng kí, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

2.1.1 Hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

2.1.1.1 Khái niệm chỉ dẫn thương mại

Chỉ dẫn thương mại thực chất là những thông tin hay dấu hiệu có khả năng hướng dẫn thương mại hàng hóa hoặc dịch vụ giúp cho người tiêu dùng có thể nhận biết về một chủ thể kinh doanh, về hoạt động kinh doanh hay về đặc tính của sản phẩm. Một chỉ dẫn có thể là bất kỳ dấu hiệu, biểu tượng hay hình ảnh truyền tải tới người tiêu dùng thông điệp rằng một sản phẩm hay dịch vụ trên thị trường xuất phát từ một nguồn gốc thương mại nào đó. Vì vậy chỉ dẫn có thể bao gồm nhưng không giới hạn là những dấu hiệu hai hoặc ba chiều, nhãn hiệu hàng hóa, khẩu hiệu, bao bì, màu sắc hoặc giai điệu... Luật cạnh tranh

không đưa ra định nghĩa về chỉ dẫn thương mại, cũng không đưa ra các dấu hiệu để nhận dạng các đối tượng bị xâm phạm này mà chỉ thiết kế dưới dạng các quy phạm cấm đoán, do đó, phải sử dụng phối hợp các quy phạm định nghĩa trong các văn bản pháp luật hiện hành khác có liên quan để từ đó có cách hiểu thống nhất trong quá trình áp dụng [23].

Tùy từng vụ việc, chủ thể vi phạm sử dụng một trong các chỉ dẫn gây nhầm lẫn có thể là nhãn hiệu, tên thương mại, bao bì, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, chỉ dẫn địa lý gây nhầm lẫn cho khách hàng. Đối với nhãn hiệu khi bị sử dụng là chỉ dẫn gây nhầm lẫn giống hệt nhau thì việc xác định hành vi sẽ dễ dàng. Nhưng nếu các chỉ dẫn thương mại là nhãn hiệu không hoàn toàn giống nhau, có nghĩa là vẫn tồn tại một mức độ khác biệt nhất định, thì pháp luật phải xác định sự khác biệt đến mức độ nào thì được coi là có khả năng gây nhầm lẫn.

Khi xét xét một hành vi gắn chỉ dẫn thương mại lên các đối tượng đó có phải hành vi cạnh tranh không lành mạnh hay không thì yếu tố quan trọng nhất cần xem xét đó là có “gây nhầm lẫn” hay không và việc “gây nhầm lẫn” ở đây có bắt buộc phải có nhầm lẫn trên thực tế hay không, hay chỉ cần việc gắn chỉ dẫn đó mang đến khả năng gây nhầm lẫn

2.1.1.2 Các dạng hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

Hành vi chỉ sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn được liệt kê cụ thể tại khoản 3, điều 130 Luật SHTT 2005 và được chia làm 2 nhóm như sau:

- Hành vi gắn chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu;
- Hành vi bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán, nhập khẩu hàng hóa có gắn chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu.

Hành vi chỉ sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn với nhãn hiệu cũng được quy định tại Công ước Paris. Tại điều 10bis Công ước Paris buộc các

nước thành viên bằng bất kỳ cách thức, phương tiện nào phải ngăn cấm tất cả các hành vi là nguyên do gây ra sự nhầm lẫn đối với hàng hóa của đối thủ cạnh tranh [1].

2.1.1.3 Các yếu tố gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

Mục đích của hành vi này là cố ý gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, xuất xứ hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh, mong muốn làm cho khách hàng bị nhầm lẫn. Trong đó, người tiêu dùng là đối tượng mà các hành vi cạnh tranh không lành mạnh hướng tới trong trường hợp này.

2.1.2 Hành vi sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên khi không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu

Hành vi sử dụng nhãn hiệu nước ngoài tại Việt Nam mà không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu đó được quy định cụ thể tại điểm c, khoản 1, điều 130 Luật SHTT: “ *Sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định cấm người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu sử dụng nhãn hiệu đó mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên, nếu người sử dụng là người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu và việc sử dụng đó không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu và không có lý do chính đáng*” [28]. Từ quy định này, để có thể thấy được hành vi sử dụng nhãn hiệu nước ngoài tại Việt Nam nào được coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh phải làm rõ các vấn đề về: đối tượng, chủ thể thực hiện, cơ sở để thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

Đối tượng của hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong trường hợp này là nhãn hiệu đã được bảo hộ. Công ước Paris quy định hai hành vi “sử dụng” và hành vi “đăng ký”. Về hành vi “sử dụng”, Công ước Paris không coi hành vi sử dụng nhãn hiệu của chủ thể là hành vi cạnh tranh không lành mạnh mà để ngỏ

cho các quốc gia tự quy định phù hợp với pháp luật quốc gia mình. Thực hiện tinh thần của Công ước Paris, các nhà làm luật đã cụ thể hóa quy định này trong Luật SHTT và quy định nó là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Công ước Paris ban cho chủ sở hữu nhãn hiệu quyền được phản đối về hành vi hoặc sử dụng nhãn hiệu của mình thì Luật SHTT 2005 lại quy định luôn về hành vi đó là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Chủ thể có hành vi sử dụng nhãn hiệu mà không được phép của chủ sở hữu nhãn hiệu trong trường hợp này được coi là đã thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh và có thể bị xử lý theo quy định. Do đó, ngoài quyền yêu cầu chấm dứt hành vi thì chủ sở hữu nhãn hiệu nước ngoài đó còn có thể sử dụng quyền kiện dân sự để yêu cầu bồi thường thiệt hại.

Để hiểu và áp dụng pháp luật một cách thống nhất thì hành vi “sử dụng” nhãn hiệu trong trường hợp này cũng cần phải được làm rõ: thế nào là sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ?. Tại điều 124 Luật SHTT có quy định về sử dụng các đối tượng sở hữu công nghiệp, trong đó có quy định cụ thể hành vi sử dụng nhãn hiệu bao gồm: “Gắn nhãn hiệu được bảo hộ lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện kinh doanh, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch trong hoạt động kinh doanh; Lưu thông, chào bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán hàng hoá mang nhãn hiệu được bảo hộ; Nhập khẩu hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ” [28

Sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu là yếu tố quyết định hành vi của người đại diện, đại lý có phải là hành vi cạnh tranh không lành mạnh hay không. Theo quy định thì hành vi sử dụng các nhãn hiệu này của các đại lý, người đại diện của chủ sở hữu nhãn hiệu bị coi là cạnh tranh không lành mạnh khi thực hiện các hành vi đó mà không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc không có lí do chính đáng.

2.1.3 Hành vi đăng kí, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu

Tên miền chưa được coi là một đối tượng SHCN nhưng nó có mối quan hệ trực tiếp với nhãn hiệu của một doanh nghiệp. Nhưng lợi dụng nguyên tắc “ai đăng ký trước, cấp phát trước” nên hiện nay có rất nhiều các cá nhân, tổ chức cố tình đăng ký trước những tên miền tiềm năng nhằm nhiều mục đích khác nhau nhưng chủ yếu là nhằm ngăn cản trái phép quyền lợi hợp pháp của người có nhãn hiệu, tên thương mại, và/hoặc đầu cơ tên miền để chào bán cho chủ sở hữu đích thực với giá cao nhằm kiếm lợi bất chính, và/hoặc quảng bá thông tin không trung thực, thiếu lành mạnh qua tên miền đó nhằm cạnh tranh không lành mạnh hoặc nhằm thực hiện ý đồ xấu.

Luật SHTT quy định về hành vi đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh nhưng không quy định hành vi nhầm lẫn có cần thiết là phải xảy ra trên thực tế hay không. Hành vi sử dụng tên miền trùng với nhãn hiệu thường hướng tới đối tượng là làm cho người tiêu dùng bị nhầm lẫn. Cũng với quy định này thì chủ thể chỉ cần đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng chứ không cần phải sử dụng và gây nhầm lẫn trên thực tế mới là vi phạm và được coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Chính vì vậy, mà không cần có sự nhầm lẫn thực tế từ người tiêu dùng mà chỉ cần có khả năng gây nhầm lẫn cũng được coi là hành vi cạnh tranh

Có thể nói, khoản 1, điều 130 Luật SHTT đã bao quát khá đầy đủ các hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến quyền SHCN đối với nhãn hiệu trên cơ sở tương thích với những đòi hỏi của công ước Paris, phù hợp với pháp luật các quốc gia trên thế giới và thực tiễn áp dụng tại Việt Nam.

2.1.4 Phân biệt hành vi cạnh tranh không lành mạnh và hành vi xâm phạm quyền hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu

Trên thực tế, trong một vụ việc thì xác định đâu là hành vi cạnh tranh không lành mạnh và đâu là hành vi xâm phạm quyền không phải là điều dễ dàng. Việc xác định đúng hành vi vi phạm là yếu tố quan trọng trong việc xác định Luật áp dụng, cơ quan xử lý và chế tài xử lý vi phạm. Do đó để phân biệt hai hành vi này cần xem xét các yếu tố sau:

Thứ nhất, về căn cứ và đối tượng áp dụng. Hành vi xâm phạm quyền SHCN chịu sự điều chỉnh của riêng Luật SHTT còn hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới nhãn hiệu ngoài sự điều chỉnh của Luật SHTT còn được quy định trong pháp luật cạnh tranh (điều 39, điều 40 Luật Cạnh tranh về hành vi sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn; quy định về xử phạt vi phạm hành chính đối với hành vi cạnh tranh không lành mạnh tại khoản 3 điều 198 Luật SHTT).

Một hành vi bị coi là xâm phạm quyền khi sử dụng nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đối với nhãn hiệu đã được cấp đăng ký cho các hàng hóa, dịch vụ nằm danh mục hàng hóa được đăng kí bảo hộ, các hàng hóa cùng loại hoặc tương tự. Như vậy, để một hành vi bị xem là xâm phạm nhãn hiệu thì đối tượng của hành vi xâm phạm phải là hàng hóa/ dịch vụ nằm trong phạm vi bảo hộ, thể hiện trong giấy chứng nhận đăng kí bảo hộ

Khác với hành vi xâm phạm quyền, yếu tố được sử dụng để gây nhầm lẫn thường là chính nhãn hiệu. Các chủ thể vi phạm thường sử dụng nhãn hiệu trùng hoặc tương tự lên hàng hóa/ dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nên làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn (nói cách khác gọi là mua phải hàng giả, hàng nhái) thì hành vi cạnh tranh không lành mạnh có mục đích làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, nguồn gốc thương mại, xuất xứ, chất lượng hàng hóa/ dịch vụ.

Biểu hiện ra bên ngoài của hành vi cũng khác nhau, hành vi xâm phạm quyền chủ yếu là việc sử dụng nhãn hiệu trùng hoặc tương tự tới mức gây nhầm

lẫn thì hành vi cạnh tranh không lành mạnh được biểu hiện ở ba hành vi: hành vi sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn, hành vi sử dụng nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định cấm người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu sử dụng nhãn hiệu đó mà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên, hành vi đăng ký, chiếm hữu và sử dụng tên miền.

2.2 Các biện pháp xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

2.2.1 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu bằng biện pháp dân sự

Xuất phát từ bản chất các hành vi cạnh tranh không lành mạnh này là một quan hệ tư giữa các chủ thể, vậy nên việc giải quyết bởi các chế tài dân sự là được khuyến khích nhiều nhất. Theo các quy định tại Điều 202 luật SHTT: *“Tòa án áp dụng các biện pháp dân sự sau để xử lý tổ chức, cá nhân có hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới quyền SHCN đối với nhãn hiệu bao gồm: Buộc chấm dứt hành vi xâm phạm; Buộc xin lỗi, cải chính công khai; Buộc thực hiện nghĩa vụ dân sự; Buộc bồi thường thiệt hại; Buộc tiêu hủy hoặc buộc phân phối hoặc đưa vào sử dụng không nhằm mục đích thương mại ...”* [28].

Các biện pháp này được thực hiện theo trình tự, thủ tục theo Bộ Luật dân sự và Luật Tố tụng dân sự. Nhìn chung thì các biện pháp dân sự này là phù hợp với các quy định tại Bộ luật Dân sự.

2.2.2 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan nhãn hiệu bằng biện pháp hành chính

Bất kì một chủ thể nào không nhất thiết phải là chủ thể quyền SHCN khi bị thiệt hại hoặc có khả năng bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành

ạnh đều có quyền yêu cầu áp dụng các biện pháp dân sự và hành chính. Theo quy định tại Điều 198 khoản 3 thì: tổ chức, cá nhân bị thiệt hại hoặc có khả năng bị thiệt hại do hành vi cạnh tranh không lành mạnh có quyền yêu cầu cơ quan nhà nước có thẩm quyền áp dụng... các biện pháp hành chính theo quy định của pháp luật về cạnh tranh[28].

2.2.3 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu bằng biện pháp hình sự

Xử lý bằng biện pháp hình sự đối với các hành vi cạnh tranh không lành mạnh đối với nhãn hiệu biện pháp nghiêm khắc nhất. Biện pháp này được áp dụng chủ yếu đối với các hành vi như tàng trữ, buôn lậu, vận chuyển, sản xuất hàng giả... được quy định trong Bộ luật hình sự năm 1999. Trong trường hợp phát hiện có hành vi vi phạm mà các hành vi này có đầy đủ các yếu tố cấu thành tội phạm theo quy định của bộ luật hình sự thì người vi phạm sẽ bị áp dụng biện pháp này theo điều 212 Luật sở hữu trí tuệ.

2.2.4 Xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan nhãn hiệu bằng biện pháp kiểm soát hàng hóa

Bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu khỏi các hành vi cạnh tranh không lành mạnh bằng biện pháp kiểm soát hàng hoá xuất khẩu, nhập khẩu là biện pháp hữu hiệu trong việc ngăn chặn hàng hoá, sản phẩm vi phạm từ ngoài nhập vào thị trường Việt Nam và hàng hoá từ Việt Nam xuất khẩu ra thị trường nước ngoài. Biện pháp này góp phần bảo vệ quyền lợi của chủ nhãn hiệu đồng thời bảo vệ quyền và lợi ích chính đáng của người tiêu dùng như việc ngăn ngừa hàng nhái, hàng giả, hàng kém chất lượng.

Chương 3

THỰC TRẠNG CẠNH TRANH KHÔNG LÀNH MẠNH VÀ MỘT SỐ KIẾN NGHỊ NHẪM HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VỀ BẢO VỆ NHÃN HIỆU

3.1 Thực trạng cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu trong bối cảnh hội nhập hiện nay

Như đã phân tích ở phần trên thì có thể thấy cạnh tranh không lành mạnh đối với nhãn hiệu được quy định với ba hành vi, trong đó hành vi sử dụng những chỉ dẫn gây nhầm lẫn có thể coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh phổ biến, diễn ra liên tục nhất hiện nay. Hành vi này của doanh nghiệp nhằm làm cho khách hàng bị nhầm lẫn giữa hàng hóa/ dịch vụ của các nhà sản xuất với nhau. Thực tiễn cho thấy, không có một sản phẩm nổi tiếng nào lại không bị làm giả, làm nhái, từ những vật dụng sinh hoạt cho đến những máy móc, phương tiện kỹ thuật hiện đại.

Cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu trong lĩnh vực sở hữu công nghiệp hiện đang là vấn đề gây nhức nhối. Hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng đang trở thành vấn nạn, làm đảo lộn thị trường. Vì vậy cần phải có các chế tài đủ mạnh, các quy định pháp luật chặt chẽ để bảo vệ quyền lợi của các doanh nghiệp làm ăn chính đáng và trừng phạt những cơ sở làm ăn thiết trung thực, sẵn sàng trục lợi, gây thiệt hại cho đối thủ cạnh tranh.

Việc thực thi Luật Cạnh tranh trong lĩnh vực SHCN nói chung và đối với nhãn hiệu nói riêng hiện nay còn nhiều bất cập cần được giải quyết triệt để để tăng cường hiệu quả thực thi pháp luật trên thực tế, góp phần xử lý có hiệu quả các hành vi vi phạm pháp luật. Hiện nay, đang có sự lỏng lẻo về điều kiện xác

định hành vi vi phạm, sự chồng chéo về quy định xử phạt vi phạm hành chính giữa lĩnh vực cạnh tranh không lành mạnh và vi phạm quyền SHCN cụ thể:

Thứ nhất, nếu trong trường hợp xảy ra tố tụng mà vụ việc vừa có vi phạm về cạnh tranh, vừa có vi phạm về SHCN đối với nhãn hiệu thì ưu tiên áp dụng văn bản luật nào trước Luật cạnh tranh hay Luật SHTT. Đây là vấn đề đặt câu hỏi rất lớn, nếu không có sự thống nhất thì dẫn đến việc đùn đẩy trách nhiệm của các cơ quan, không biết áp dụng thế nào cho đúng và gây trở ngại cho các doanh nghiệp có quyền, lợi ích bị xâm hại.

Thứ hai, pháp luật về cạnh tranh không lành mạnh liên quan tới quyền SHCN đối với nhãn hiệu vẫn chưa bao quát hết các hành vi cạnh tranh không lành mạnh có thể xảy ra trong thực tế. Như đã nêu ở trên hành vi sản xuất hàng hoá mang nhãn hiệu “thị trường xám” về bản chất là hành vi cạnh tranh không lành mạnh. Luật SHTT và Luật Cạnh tranh chưa có quy định nào nói về hành vi này, do đó nếu hành vi này xảy ra không có cơ sở pháp luật để bảo vệ cho chủ sở hữu nhãn hiệu.

Thứ ba, việc cấp đăng ký tên miền còn gặp nhiều bất cập. Việc đăng ký trước cấp phát trước và tính duy nhất của tên miền dẫn đến tình trạng nhiều chủ thể lợi dụng đăng ký các tên miền trùng nhãn hiệu nổi tiếng hoặc nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh để gây trở ngại hoặc trục lợi. Để khắc phục hạn chế này thì cần có sự thống nhất giữa Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ Thông tin và Truyền thông trong việc quy định cơ chế phối hợp nhằm tránh tình trạng cấp tên miền trùng với nhãn hiệu do người khác làm chủ sở hữu. Có như vậy, thì tình trạng các doanh nghiệp bị mất tên miền mới giảm thiểu.

Thứ tư, hiện nay rất thiếu vắng đội ngũ cán bộ có kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực sở hữu trí tuệ ở các cơ quan nhà nước có thẩm quyền. Chính vì vậy, việc xác định vi phạm, xử lý vi phạm còn gặp khó khăn.

3.2 Một số kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật về hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến nhãn hiệu

Để thực thi hiệu quả các quy định về cạnh tranh không lành mạnh, vẫn còn nhiều vấn đề về mặt pháp lý cần phải được hoàn thiện như sau:

Thứ nhất, cần thống nhất lại quy định về hành vi sử dụng chỉ dẫn gây nhầm lẫn trong luật SHTT và quy định trong luật cạnh tranh. Theo cách quy định tại 2 luật thì ta thấy cách tiếp cận tại 2 luật đối với hành vi này là không giống nhau: luật SHTT coi các chỉ dẫn thương mại là các đối tượng được sử dụng để dẫn đến sự nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, nguồn gốc thương mại của hàng hoá, dịch vụ; và về xuất xứ, cách sản xuất, tính năng, chất lượng, số lượng hoặc đặc điểm khác của hàng hoá, dịch vụ; về điều kiện cung cấp hàng hoá, dịch vụ. Còn luật cạnh tranh lại coi nhãn hiệu, tên thương mại, khẩu hiệu kinh doanh, biểu tượng kinh doanh, bao bì, chỉ dẫn địa lý không phải là các chỉ dẫn thương mại, được sử dụng để gây nhầm lẫn mà đó chính là các yếu tố bị gây nhầm lẫn.

Thứ hai, cần phải có sự thống nhất giữa Luật sở hữu trí tuệ và Luật cạnh tranh trong việc xác định luật áp dụng để xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh về sở hữu trí tuệ nói chung và quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu nói riêng, do chưa có sự thống nhất trong việc xác định thẩm quyền xử lý hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến quyền sở hữu trí tuệ. Trong khi khoản 3, điều 211 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 quy định: tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh về sở hữu trí tuệ thì bị xử phạt vi phạm hành chính theo quy định của pháp luật cạnh tranh, thì tại khoản 2 điều 56 Luật cạnh tranh 2005 lại quy định rằng: việc giải quyết vụ việc cạnh tranh liên quan đến hành vi cạnh tranh không lành mạnh trong đó bao gồm có hành vi cạnh tranh không lành mạnh về sở hữu trí tuệ được thực hiện theo quy định của Luật cạnh tranh và pháp luật về xử lý vi phạm hành chính [27,28]. Như vậy, Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 xác định thẩm quyền giải quyết hành vi cạnh tranh

không lành mạnh về sở hữu trí tuệ chỉ do cơ quan cạnh tranh giải quyết, nhưng Luật cạnh tranh 2005 lại xác định thêm vai trò của cơ quan giải quyết hành chính khác theo pháp luật xử lý vi phạm hành chính. Việc quy định không thống nhất này sẽ tạo ra sự không đồng bộ khi áp dụng pháp luật, dẫn đến các hành vi cạnh tranh không lành mạnh về sở hữu trí tuệ có thể được xử lý khác nhau khi căn cứ vào hai đạo luật khác nhau, nhưng lại có giá trị pháp lý như nhau về hiệu lực thực thi. Do đó, đó thể bổ sung theo hướng chỉ áp dụng một trong hai biện pháp xử lý trong luật cạnh tranh hoặc biện pháp xử lý vi phạm trong pháp luật hành chính để giải quyết đối với một hành vi vi phạm. Nếu đã áp dụng biện pháp chế tài trong luật cạnh tranh thì thôi áp dụng chế tài trong pháp luật xử lý vi phạm hành chính, việc áp dụng còn phụ thuộc vào tính chất của vi phạm, xem xét áp dụng biện pháp nào là thích hợp nhất.

Thứ hai, về việc xác định mức bồi thường thiệt hại thực tế do hành vi cạnh tranh không lành mạnh gây ra luôn là vấn đề phức tạp. Theo kinh nghiệm của một số quốc gia trên thế giới đưa ra quy tắc, lợi nhuận thu được của chủ thể bị cạnh tranh không lành mạnh sẽ đương nhiên thuộc về chủ thể bị cạnh tranh không lành mạnh. Đây là một kinh nghiệm mà khi xây dựng quy định về việc xác định mức bồi thường thiệt hại nên được xem xét để bổ sung cho hoàn thiện.

Thứ ba, hoàn thiện cơ chế giải quyết khiếu nại quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh không lành mạnh. Theo khoản 1 điều 115 Luật Cạnh tranh quy định: *“Trường hợp không nhất trí với quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh, các bên có liên quan có quyền khởi kiện vụ án hành chính đối với một phần hoặc toàn bộ nội dung của quyết định giải quyết khiếu nại ra Tòa án nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương có thẩm quyền”*[27]. Từ thực tế giải quyết vụ việc cho thấy việc phối kết hợp giữa Tòa án với Cơ quan quản lý cạnh tranh trong quá trình xử lý các vụ việc là chưa hiệu quả. Đây là hết sức quan trọng cần được hướng dẫn cụ thể. Có hai câu hỏi

được đặt ra, thứ nhất: nếu Cơ quan quản lý cạnh tranh kết luận rằng có sự tồn tại của hành vi cạnh tranh không lành mạnh thì kết luận đã có hiệu lực pháp luật đó có được coi là căn cứ để bên có quyền lợi bị xâm hại tiến hành khởi kiện tại Tòa án hay không?; thứ hai, khi Cơ quan quản lý cạnh tranh đưa ra quyết định đã có hiệu lực pháp luật rằng có hành vi cạnh tranh không lành mạnh thì vấn đề tồn tại hay không tồn tại hành vi cạnh tranh không lành mạnh có cần phải đưa ra tranh tụng giữa các bên nữa hay không? Luật SHTT và Luật Cạnh tranh và các văn bản hướng dẫn cũng như các quy định của pháp luật tố tụng chưa có quy định cụ thể [26]. Theo tôi, các quyết định đã có hiệu lực pháp luật của Cơ quan quản lý cạnh tranh về việc tồn tại hành vi cạnh tranh không lành mạnh cũng nên được Tòa án công nhận nếu quyết định đó là đúng đắn và trong trường hợp đó, việc tranh tụng trước tòa án về việc tồn tại hay không tồn tại hành vi cạnh tranh không lành mạnh sẽ không nên được đặt ra nhằm đơn giản hóa thủ tục và phạm vi tranh tụng trong các việc.

Tiếp nữa, cần có sự thống nhất giữa các cơ quan có thẩm quyền giải quyết. Nhưng vấn đề đặt ra là về mặt giá trị pháp lý của Quyết định giải quyết khiếu nại của Tòa án có giá trị chung thẩm hay phải tuân thủ đầy đủ thủ tục từ sơ thẩm, phúc thẩm đến giám đốc thẩm?. Tình trạng này khiến cho chính Tòa án và các bên trong vụ việc cũng lúng túng không biết xử lý thế nào. Mặc dù Luật SHTT và Luật Cạnh tranh không quy định, nhưng cứ chiếu theo quy định này thì có nghĩa là nếu các bên không nhất trí với quyết định của Tòa án vẫn có thể tiến hành các thủ tục từ sơ thẩm, phúc thẩm đến giám đốc thẩm. Theo kiến nghị của bản thân, nên quy định rằng: trường hợp không nhất trí với quyết định giải quyết khiếu nại về quyết định xử lý vụ việc cạnh tranh, các bên có liên quan có quyền khởi kiện vụ án đối với một phần hoặc toàn bộ nội dung của quyết định giải quyết khiếu nại ra Tòa án. Quyết định giải quyết khiếu nại của Tòa án có giá trị chung thẩm. Kiến nghị nhằm nâng cao hiệu quả thực thi pháp luật đối với hành vi cạnh tranh liên quan đến nhãn hiệu.

KẾT LUẬN

Trong bối cảnh nước ta đang hội nhập vào nền kinh tế thế giới và việc gia nhập vào Tổ chức Thương mại thế giới, Việt Nam đang trở thành một thị trường thực sự hấp dẫn đối với các doanh nghiệp nước ngoài vào đầu tư mở rộng thị trường. Để Việt Nam có thể nhanh chóng tiến sâu vào việc hội nhập với nền kinh tế thế giới thì nhu cầu về hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu và pháp luật cạnh tranh đang trở nên hết sức cấp thiết. Việc hoàn thiện hệ thống pháp luật về bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu góp phần tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh, giúp các doanh nghiệp Việt Nam phát triển nhãn hiệu của mình, phát huy hết khả năng cả ở thị trường nội địa lẫn thị trường thế giới. Mong rằng, trong một tương lai không xa với sự hoàn thiện của hệ thống pháp luật về sở hữu trí tuệ, Việt Nam sẽ bắt kịp với nền kinh tế thế giới và ngày càng phát triển mạnh mẽ hơn.

