**Pháp luật về xử lý hành vi quảng cáo xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử - Vấn đề đặt ra cho Việt Nam trong bối cảnh hội nhập quốc tế**

## Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, các nền tảng thương mại điện tử ngày càng phổ biến. Trong đó, quảng cáo là hoạt động mang tính phổ biến và tiêu biểu trong thương mại điện tử. Tuy nhiên, hành vi quảng cáo xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trên nền tảng thương mại điện tử đang ngày càng gia tăng.

Theo Báo cáo Thương mại điện tử Đông Nam Á 2020 của Google, Temasek và Bain & Company, thương mại điện tử (TMĐT) Việt Nam năm 2020 tăng 16% và đạt quy mô trên 14 tỷ USD. Có thể thấy, thị trường thương mại điện tử ở Việt Nam đã, đang và sẽ bùng nổ trong thời thời gian tới. Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, vấn đề bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ (quyền SHTT) trong thời đại thương mại điện tử được đặt ra trong nhiều hoạt động như tên miền, quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quảng cáo. Đặc biệt, hoạt động quảng cáo xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử ngày càng nhiều và pháp luật xử lý các hành vi này còn nhiều bất cập, không bảo vệ được quyền và lợi ích hợp pháp của các chủ thể. Vì thế, cần nghiên cứu rõ thực trạng xâm phạm, những quy định pháp luật liên quan đến vấn đề trên và dựa theo kinh nghiệm của Trung Quốc để định hướng hoàn thiện pháp luật cho Việt Nam trong giai đoạn phát triển và hội nhập với thế giới hiện nay.

**1. Khái niệm hoạt động quảng cáo xâm phạm quyền SHTT trong TMĐT và các quy định pháp luật liên quan**

***1.1. Khái niệm hoạt động quảng cáo***

 Quảng cáo là hoạt động mang tính phổ biến và tiêu biểu trong thương mại điện tử. Đồng thời, cũng là một trong những phương thức truyền thông, quảng bá, marketing hiệu quả nhất. Bởi, hoạt động này tác động tới ý thức, hành vi, thói quen tiêu dùng của khách hàng thông qua một chuỗi các chu trình như tiếp cận khách hàng, giới thiệu thông tin hàng hóa, dịch vụ, truyền tải thông điệp, thuyết phục họ,…

Mỗi một quốc gia sẽ có cách tiếp cận khác nhau về khái niệm quảng cáo, vì còn phụ thuộc vào tư duy của nhà lập pháp, nền văn hóa quốc gia, hoạt động truyền thông ở đất nước đó,… Ở Việt Nam, hoạt động quảng cáo lần đầu tiên được định nghĩa tại Luật Thương mại năm 1997, theo đó, hoạt động quảng cáo gắn với hoạt động thương mại nên được gọi là quảng cáo thương mại. Quảng cáo thương mại là hành vi thương mại của thương nhân nhằm giới thiệu hàng hóa, dịch vụ để xúc tiến thương mại.[[1]](https://phapluatbanquyen.phaply.vn/phap-luat-ve-xu-ly-hanh-vi-quang-cao-xam-pham-quyen-so-huu-tri-tue-trong-thuong-mai-dien-tu-van-de-dat-ra-cho-viet-nam-trong-boi-canh-hoi-nhap-quoc-te-ky-1-a626.html" \l "_ftn1" \o ") Khái niệm hoạt động quảng cáo bấy giờ còn hẹp bởi căn cứ vào thể chế và sự phát triển của nền kinh tế, hoạt động thương mại diễn ra ít và còn bị giới hạn nhiều. Bản thân quảng cáo chỉ xuất hiện chủ yếu trong hoạt động mua bán, vì vậy mà cũng bị hạn chế. Phương thức quảng cáo còn đơn sơ, chủ yếu thông qua Tivi hay những tấm áp phích, banner được gắn ngoài đường phố.

Sau đó, Pháp lệnh của Ủy ban Thường vụ Quốc hội số 39/2001/PL-UBTVQH về quảng cáo ra đời – đánh dấu văn bản đầu tiên quy định chi tiết về hoạt động quảng cáo. Theo khoản 1 Điều 4 của pháp lệnh này: “Quảng cáo là giới thiệu đến người tiêu dùng về hoạt động kinh doanh, hàng hoá, dịch vụ, bao gồm dịch vụ có mục đích sinh lời và dịch vụ không có mục đích sinh lời.” Quy định này đã mở rộng nội hàm khái niệm quảng cáo, ngầm khẳng định hoạt động quảng cáo không chỉ xuất hiện trong lĩnh vực thương mại.

Với sự vận động phát triển của nền kinh tế, các hoạt động quảng cáo đa dạng hơn, vì thế, Luật Quảng cáo 2012 ở Việt Nam đã ra đời nhằm điều chỉnh hoạt động này một cách toàn diện. Luật đã quy định đối tượng của hoạt động quảng cáo có thể là hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ có khả năng mang lại lợi nhuận cho tổ chức, cá nhân hoặc các dịch vụ, thông tin nhằm thực hiện mục tiêu chính trị, văn hóa, xã hội nào đó.[[2]](https://phapluatbanquyen.phaply.vn/phap-luat-ve-xu-ly-hanh-vi-quang-cao-xam-pham-quyen-so-huu-tri-tue-trong-thuong-mai-dien-tu-van-de-dat-ra-cho-viet-nam-trong-boi-canh-hoi-nhap-quoc-te-ky-1-a626.html" \l "_ftn2" \o ") Tổ chức, cá nhân có nhu cầu quảng cáo có thể là bất cứ ai, thương nhân hoặc không phải thương nhân. Các chủ thể thực hiện hoạt động quảng rất đa dạng.

Còn đối với hoạt động quảng cáo nói riêng trong lĩnh vực thương mại, tiếp nối Luật Thương mại năm 1997, Luật Thương mại năm 2005 đưa ra khái niệm quảng cáo thương mại là hoạt động xúc tiến thương mại của thương nhân để giới thiệu với khách hàng về hoạt động kinh doanh hàng hóa, dịch vụ của mình. Chủ thể tiến hành hoạt động này chủ yếu là thương nhân. Vì thế, mục đích của hoạt động quảng cáo này là tác động đến ý thức, thói quen, hành vi mua hàng của người tiêu dùng bằng việc đưa ra những lý do, thông tin, ý nghĩa theo cách thuyết phục về sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ của người bán, và mục tiêu cuối cùng là thu được lợi nhuận nhiều nhất. Như vậy, hoạt động của thương nhân sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi, hoạt động quảng cáo cho thương nhân khác để thu phí dịch vụ là hoạt động quảng cáo thương mại.

Ở Trung Quốc, cách tiếp cận hoạt động quảng cáo khá tương đồng với khái niệm quảng cáo thương mại ở Việt Nam. Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2018 của Trung Quốc quy định hoạt động quảng cáo thương mại, trong đó, các nhà sản xuất, khai thác hàng hóa hoặc các nhà cung cấp dịch vụ trực tiếp hay gián tiếp giới thiệu hàng hóa hoặc dịch vụ mà họ quảng bá thông qua một số phương tiện và hình thức nhất định. Các nhà quảng cáo được đề cập trong luật là các cá nhân, pháp nhân hoặc các tổ chức khác tự thiết kế, sản xuất và tiến hành quảng cáo hoặc bằng cách ủy thác cho người khác quảng bá hàng hóa hoặc dịch vụ.

Tóm lại, quảng cáo là hoạt động nhằm quảng bá, tiếp cận, từ đó hấp dẫn, thu hút các đối tượng hướng đến. Vì vậy, hoạt động này đòi hỏi tính sáng tạo, nghệ thuật, các phương thức truyền thông tin hấp dẫn, mới lạ. Và với tính chất như vậy, hoạt động quảng cáo từ lâu đã trở thành một cuộc đua để tạo điều kiện và ảnh hưởng tích cực đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Với mục tiêu quảng bá, thu hút sự chú ý, rất khó để giữ cho nội dung của một quảng cáo chính xác hoàn toàn, đúng với sự thật. Hơn nữa, sự bùng nổ của Internet đã tạo ra nhiều vấn đề cho hoạt động quảng cáo vì tính đơn giản, nhanh chóng mà các nội dung quảng cáo có thể được sản xuất, thiết kế lại và lan truyền rộng rãi trên toàn thế giới.

***1.2. Khái niệm hoạt động quảng cáo xâm phạm quyền SHTT trong TMĐT***

TMĐT đã, đang và sẽ phát triển vượt bậc, trở thành thành phần chính trong lĩnh vực thương mại. Vì thế, TMĐT là một giải pháp kinh doanh hữu hiệu nhất mà bất cứ một doanh nghiệp nào cũng cần hướng tới trong tương lai. Và một trong những hoạt động sôi động nhất trong TMĐT là quảng cáo. Từ bản chất của hoạt động này, đặt trong bối cảnh của sự phát triển Internet nói chung và TMĐT nói riêng đã đề ra các vấn đề pháp lý liên quan đến sở hữu trí tuệ, cụ thể là các hành vi xâm phạm đến quyền sở hữu trí tuệ.

Một quảng cáo bao gồm nhiều yếu tố cấu thành, như: tài liệu bằng văn bản, hình ảnh; đồ họa, bố cục, cấu tạo, sắp xếp; khẩu hiệu, âm thanh; tên doanh nghiệp, logo, tên sản phẩm, tên miền và các dấu hiệu mang tính đặc trưng khác; giao diện website, phần mềm để tạo ra website; bao bì sản phẩm; chỉ dẫn địa lý;…Tất cả các yếu tố này đều có khả năng bị sao chép, bắt chước tương tự rất cao. Vì thế, một hoặc nhiều loại quyền SHTT có thể bị xâm phạm trong quá trình xây dựng nội dung quảng cáo hoặc triển khai một chiến dịch quảng cáo. Với những chất liệu cấu thành nên quảng cáo, những hành vi tiêu biểu sau đây được coi là hoạt động quảng cáo xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ trong thương mại điện tử:

*Thứ nhất, hành vi sử dụng tài liệu thuộc quyền sở hữu của người khác vào trong sản phẩm quảng cáo*

Đối với hành vi này, các chủ thể có thể sử dụng các công nghệ kĩ thuật và phần mềm do người khác sở hữu, đó là việc các công ty đang sử dụng hệ thống TMĐT, công nghệ quảng cáo, chương trình máy tính hoặc công cụ kỹ thuật khác để tạo ra quảng cáo của minh, trừ trường hợp công ty có thỏa thuận cấp phép bằng văn bản. Hoặc sử dụng các tác phẩm thuộc sở hữu của người khác. Việc tự ý sử dụng hình ảnh do người khác sở hữu cũng là hành vi xâm phạm quyền tác giả đối với nhiếp ảnh gia. Việc sử dụng tài liệu có sẵn trong phạm vi công cộng đôi khi cũng là hành vi xâm phạm quyền, chủ yếu diễn ra trong lĩnh vực quyền tác giả hay quyền liên quan đến quyền tác giả.

*Thứ hai, hành vi sử dụng những nội dung tương tự với sản phẩm của người khác trong quảng cáo*

Đây là hành vi tự ý sao chép một vài chất liệu trong quảng cáo, sau đó thay đổi, biến tấu. Tuy nhiên, những thay đổi, biến tấu này lại không đáp ứng được quy định của pháp luật khi xét đến những khía cạnh như màu sắc, độ dài, hình dáng, số chữ,…

*Thứ ba, hành vi sử dụng nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh trong quảng cáo*

Nhãn hiệu của đối thủ cạnh tranh có thể chứa các yếu tố đồ họa riêng biệt như logo, nhãn hiệu, thiết kế hoặc hình ảnh 3D. Tất cả các yếu tố này đều có khả năng được bảo vệ bởi Luật SHTT. Điều này có nghĩa người sử dụng phải được sự cho phép của chủ sở hữu để sử dụng một hoặc nhiều yếu tố đồ họa này vào trong quảng cáo của họ.

*Thứ tư, hành vi sử dụng quảng cáo từ việc thuê và trả tiền cho một công ty quảng cáo để tạo ra sản phẩm quảng cáo*

Nhiều công ty không trực tiếp thực hiện hoạt động quảng cáo, thay vào đó sẽ thuê các công ty quảng cáo bên ngoài để tạo ra các chiến dịch quảng bá. Điều này, khiến nhiều công ty lầm tưởng rằng tất nhiên sẽ được sở hữu các sản phẩm quảng cáo, có quyền SHTT đối với các sản phẩm, vì họ đã trả tiền thuê. Tuy nhiên, điều này là không đúng. Công ty sẽ không tự nhiên sở hữu các quyền đó. Nếu không có những thỏa thuận mang tính bắt buộc trong điều khoản hợp đồng về việc công ty thuê sẽ có đủ quyền đối với sản phẩm, thì công ty quảng cáo độc lập mới sở hữu tất cả các quyền SHTT trong các quảng cáo họ đã tạo ra. Việc này thường xảy ra trong lĩnh vực liên quan đến quyền tác giả, nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp và bằng sáng chế.

Như vậy, quảng cáo nói chung và quảng cáo trong thương mại điện tử nói riêng tiềm ẩn nhiều nguy cơ xâm phạm đến quyền SHTT.

*Lưu ý: Bài viết dựa trên quan điểm khoa học và thực tiễn, không nhằm quy chụp hay quảng bá cho bất kỳ cá nhân, tổ chức nào*.

**Tác giả: Thu Hà - Minh Châu**

Nguồn: https://phapluatbanquyen.phaply.vn/phap-luat-ve-xu-ly-hanh-vi-quang-cao-xam-pham-quyen-so-huu-tri-tue-trong-thuong-mai-dien-tu-van-de-dat-ra-cho-viet-nam-trong-boi-canh-hoi-nhap-quoc-te-ky-1-a626.html

[[1]](https://phapluatbanquyen.phaply.vn/phap-luat-ve-xu-ly-hanh-vi-quang-cao-xam-pham-quyen-so-huu-tri-tue-trong-thuong-mai-dien-tu-van-de-dat-ra-cho-viet-nam-trong-boi-canh-hoi-nhap-quoc-te-ky-1-a626.html" \l "_ftnref1" \o ") Điều 186 Luật Thương mại năm 1997

[[2]](https://phapluatbanquyen.phaply.vn/phap-luat-ve-xu-ly-hanh-vi-quang-cao-xam-pham-quyen-so-huu-tri-tue-trong-thuong-mai-dien-tu-van-de-dat-ra-cho-viet-nam-trong-boi-canh-hoi-nhap-quoc-te-ky-1-a626.html" \l "_ftnref2" \o ") Khoản 1 Điều 2 Luật Quảng cáo năm 2012