

TẦM QUAN TRỌNG CỦA KHẢO SÁT NGƯỜI TIÊU DÙNG TRONG CÁC TRANH CHẤP VỀ NHÃN HIỆU

Đỗ Anh Tuấn

Học viện Tư pháp, Bộ Tư pháp

“

Cuộc khảo sát người tiêu dùng (gọi tắt là “bằng chứng khảo sát” hoặc “cuộc khảo sát”) là một công cụ hữu ích nhằm thu thập dữ liệu về niềm tin và thái độ của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu hoặc sản phẩm, đang trở nên ngày càng quan trọng trong các vụ tranh chấp nhãn hiệu. Tại Việt Nam, bằng chứng khảo sát về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng trong các tranh chấp về nhãn hiệu chưa được các đương sự cũng như tòa án xem trọng. Tuy nhiên, các phán quyết gần đây của một số tòa án trên thế giới cho thấy bằng chứng khảo sát ngày càng đóng vai trò quan trọng, đặc biệt trong các tranh chấp về nhãn hiệu.

”

Tầm quan trọng của khảo sát người tiêu dùng trong các tranh chấp về nhãn hiệu

Gần đây, tòa án quận Pune (Ấn Độ) đã bác bỏ vụ kiện kéo dài 13 năm giữa Tập đoàn Burger King (gọi tắt là “Burger King”) đối với một quán ăn cùng tên tại địa phương (gọi tắt là “quán ăn”). Năm 2011, Burger King đã đệ đơn kiện Anahita và Shapoor Irani, chủ sở hữu của các quán ăn mang tên Burger King ở Camp và Koregaon Park tại quận Pune vì vi phạm nhãn hiệu (hình1, 2).

Tuy nhiên, tòa án quận Pune đã ra phán quyết có lợi cho quán ăn, tuyên bố rằng họ đã hoạt động dưới cái tên Burger King rất lâu, trước khi chuỗi cửa hàng Burger King thâm nhập thị trường Ấn Độ. Tòa án cho biết, họ không tìm thấy bằng chứng nào chứng minh cho tuyên bố của Burger King rằng, khách hàng đã nhầm lẫn hoặc bị đánh lừa từ việc sử dụng tên của quán ăn địa phương. Ngoài ra, Tập đoàn Burger King cũng không chứng minh được bất kỳ tổn thất tài chính thực tế nào do cáo buộc vi phạm. Trong vụ kiện, tòa án dựa trên căn cứ rằng, Burger King chưa



Hình 1. Quán ăn địa phương có cùng tên với Burger King.



Hình 2. Nhãn hiệu của Burger King.



cung cấp được bằng chứng chứng minh khách hàng của mình bị nhầm lẫn giữa cửa hàng Burger King với quán ăn, từ đó chưa xác định được quán ăn này có thu được lợi ích bất hợp pháp hay không.

Vụ kiện của Burger King nổi bật không chỉ vì một bên trong tranh chấp là nhãn hiệu nổi tiếng, mà còn vì đây là một trong số ít vụ tranh chấp tại Ấn Độ mà tòa án yêu cầu phải có bằng chứng khảo sát. Việc sử dụng và chấp nhận bằng chứng khảo sát vẫn chưa rộng rãi tại Ấn Độ vì chưa có quy định pháp luật cụ thể. Do đó việc chấp nhận bằng chứng khảo sát phần lớn vẫn dựa vào quan điểm chủ quan của thẩm phán.

Một vụ kiện khác tương tự xảy ra tại Vương Quốc Anh nhưng kết quả lại trái ngược với vụ kiện của Burger King nêu trên, vì nguyên đơn đã cung cấp bằng chứng là bằng khảo sát người tiêu dùng cho tòa án. Ngày 19/03/2024, Tesco (nhà bán lẻ lớn nhất của Vương quốc Anh) đã thua trong vụ kiện vi phạm nhãn hiệu. Cụ thể, vào năm 2020, siêu thị giảm giá Lidl của Đức đã khởi kiện Tesco vì cho rằng Tesco đã sao chép thiết kế nhãn hiệu của Lidl khi sử dụng hình tròn màu vàng trên nền xanh dương hình vuông cho logo quảng bá chương trình giảm giá “Clubcard Price” của mình (hình 3). Năm 2023, Tesco đã thua kiện và đệ đơn kháng cáo lên tòa án phúc thẩm London, tuy nhiên các thẩm phán đã bác đơn kháng cáo của Tesco. Thẩm phán tòa án sơ thẩm phán quyết rằng, nhãn hiệu của Tesco đã vi phạm nhãn hiệu của Lidl. Thẩm phán cho rằng, Lidl đã tạo được danh tiếng đối với nhãn hiệu và danh tiếng đó dựa trên việc Lidl là một siêu thị bán hàng hóa chất lượng với giá thấp. Người tiêu dùng sẽ coi các nhãn hiệu là tương tự nhau, họ sẽ liên kết nhãn hiệu của Tesco với thương hiệu và danh tiếng của Lidl, đồng thời tin rằng giá của Tesco được cho là tương đương với giá (thấp) của Lidl.



Hình 3. Thiết kế Clubcard Price của Tesco và logo của Lidl.

Tại Hoa Kỳ, nhiều tòa án đã chỉ ra rằng, mặc dù không bắt buộc phải có bằng chứng khảo sát, nhưng quan điểm “việc không có bằng chứng khảo sát cho thấy không thể chứng minh được sự nhầm lẫn thực tế” vẫn được nhiều thẩm phán áp dụng khi xét xử. Từ đó cho thấy, trong nhiều vụ tranh chấp, nguyên đơn cung cấp các bằng chứng khác mà không phải bằng chứng khảo sát thì chưa đủ để chứng minh sự nhầm lẫn của người tiêu dùng trên thực tế và tòa án có thể ra phán quyết bất lợi cho bên không cung cấp bằng chứng khảo sát.

Các yếu tố cần thiết để cuộc khảo sát được chấp nhận trong pháp luật của một số quốc gia

Vương quốc Anh

Tại Vương quốc Anh, bên thực hiện khảo sát phải đảm bảo rằng, cuộc khảo sát đó tuân thủ nghiêm ngặt Whitford Guidelines (tạm dịch “Các nguyên tắc Whitford”). Các nguyên tắc Whitford được tóm tắt như sau: (i) Để cuộc khảo sát có giá trị, phải phỏng vấn những người có liên quan; (ii) Bất kỳ cuộc khảo sát nào cũng phải có quy mô đủ lớn khi đưa ra kết quả có liên quan để được xem xét trên cơ sở thống kê; (iii) Bên dựa vào cuộc khảo sát phải cung cấp đầy đủ nhất có thể về số lượng cuộc khảo sát được thực hiện, cách thức tiến hành và số lượng người tham gia; (iv) Các hướng dẫn dành cho người phỏng vấn phải được công bố; (v) Phải ghi lại chính xác các câu trả lời mà không được tóm tắt; (vi) Tất cả các câu trả lời phải được công bố; (vii) Không có các câu hỏi mang tính dẫn dắt.

Hoa Kỳ

Tòa án Hoa Kỳ từ lâu đã chấp nhận bằng chứng khảo sát về nhận thức của người tiêu dùng trong nhiều vụ kiện về nhãn hiệu. Tại tòa án liên bang (nơi diễn ra hầu hết các vụ kiện về nhãn hiệu), có ba yêu cầu cơ bản để sử dụng bằng chứng đó như sau: (i) Một chuyên gia phải lập báo cáo nêu chi tiết kết quả công việc khảo sát và đưa ra ý kiến dựa trên công việc đó. Báo cáo đó phải được cung cấp cho bên đối lập vào thời điểm do quy tắc tố tụng dân sự liên bang hoặc do thẩm phán quy định; (ii) Chuyên gia thường phải chịu sự chất vấn của bên đối lập; (iii) Tòa án đánh giá trình độ chuyên môn của chuyên gia và phương pháp mà chuyên gia sử dụng để xác định, liệu cuộc khảo sát đó có được chấp nhận làm bằng chứng hay không.

Ngoài ra, căn cứ theo *The Manual for Complex Litigation* (Sổ tay về các vấn đề tố tụng phức tạp), các yếu tố có liên quan đến khả năng chấp nhận khảo sát là: (i) Lựa chọn và xác định đúng nhóm công chúng; (ii) Việc rút mẫu đại diện từ nhóm công chúng đó; (iii) Báo cáo chính xác dữ liệu thu thập được; (iv) Phân tích dữ liệu theo các nguyên tắc thống kê.

Canada

Tại Canada, Tòa án tối cao yêu cầu bằng chứng khảo sát phải đáp ứng bốn tiêu chí: (i) Tính liên quan; (ii) Sự cần thiết trong việc hỗ trợ người quyết định vụ án (nghĩa là bằng chứng nằm ngoài kinh nghiệm và kiến thức của một thẩm phán); (iii) Không có bất kỳ quy tắc loại trừ nào; (iv) Một chuyên gia có trình độ phù hợp.

Singapore

Tòa án Singapore cũng áp dụng các nguyên tắc Whitford để xác định xem bằng chứng khảo sát có đảm bảo các nguyên tắc cần thiết hay không.

Trung Quốc

Hiện nay, tại Trung Quốc chưa có quy định pháp luật chính thức hay bản án hướng dẫn về các nguyên tắc mà bằng chứng khảo sát cần tuân thủ. Tuy nhiên, căn cứ vào Guidelines for The Trial of Trademark Right Granting and Verification Cases (Hướng dẫn xét xử các vụ án cấp và xác minh quyền nhãn hiệu) do tòa án cấp cao Bắc Kinh ban hành năm 2019, có hai điều liên quan đến bằng chứng khảo sát thị trường/báo cáo nghiên cứu thị trường mà bên cung cấp bằng chứng khảo sát có thể tham khảo: Điều 15.5: “Một bên liên quan có thể nộp báo cáo nghiên cứu thị trường để chứng minh rằng cả nhãn hiệu đang tranh chấp và nhãn hiệu tham chiếu đều không giống nhau, nhưng những báo cáo này thiếu tính trung thực và cơ sở khoa học có thể không được chấp nhận”; Điều 19.1: “Nếu một bên liên quan cho rằng nhãn hiệu đang tranh chấp trở thành tên chung của hàng hóa, thì bên đó có thể chứng minh yêu cầu của mình bằng cách nộp bằng chứng như... báo cáo nghiên cứu thị trường”.

Lưu ý khi thực hiện việc khảo sát

Tại Việt Nam, bằng chứng khảo sát thường được nộp dưới dạng một phần của bằng chứng nhãn hiệu, được sử dụng rộng rãi trong các tranh chấp về phản đối và hủy bỏ nhãn hiệu (gọi tắt là “bằng

chứng nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi”). Như được quy định tại điểm g Khoản 2 Điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ 2005 sửa đổi, bổ sung năm 2022 (gọi tắt là “Luật Sở hữu trí tuệ”), bằng chứng nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi thường được sử dụng nhằm chứng minh: nhãn hiệu được sử dụng và thừa nhận rộng rãi cho hàng hóa, dịch vụ trùng hoặc tương tự từ trước ngày nộp đơn, hoặc ngày ưu tiên trong trường hợp đơn được hưởng quyền ưu tiên. Trong thực tiễn, bằng chứng trên đã trở thành yếu tố quyết định để Cục Sở hữu Trí tuệ đưa ra phán quyết có lợi cho một bên trong nhiều vụ tranh chấp nhãn hiệu.

Tuy nhiên, khác với Việt Nam, các quốc gia khác khi thực hiện khảo sát không chỉ dừng lại ở việc chứng minh nhãn hiệu được sử dụng rộng rãi, mà còn nhằm mục đích chứng minh người tiêu dùng bị nhầm lẫn nhãn hiệu trên thực tế. Hiện tại, pháp luật Việt Nam đã đề cập đến các quy định về dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu khác tại điểm e, g và i Khoản 2 Điều 74 Luật Sở hữu trí tuệ và các yếu tố xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu có khả năng gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu tại Khoản 3 và 4 Điều 77 Nghị định số 65/2023/NĐ-CP ngày 23/08/2023 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp, quyền đối với giống cây trồng và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ.

Hiện nay, tại Việt Nam chưa có quy định pháp luật liên quan đến việc bằng chứng khảo sát phải tuân thủ các nguyên tắc nào. Do đó, ngoài việc bằng chứng khảo sát phải tuân thủ các yếu tố để được coi là chứng cứ theo Bộ luật Tố tụng dân sự, bên dự định cung cấp bằng chứng khảo sát cần tham vấn các công ty chuyên về sở hữu trí tuệ và thẩm phán giải quyết vụ án, để đảm bảo tuân thủ các nguyên tắc (nếu có). Dưới đây là một vài vấn đề cần lưu ý:

Nên tuân thủ các nguyên tắc (nếu có): Việc không tuân thủ các hướng dẫn/nguyên tắc có thể làm giảm độ tin cậy hay thậm chí dẫn đến việc bằng chứng khảo sát không được chấp nhận. Tuy nhiên, không phải trường hợp nào không tuân thủ nguyên tắc cũng bị thẩm phán bác bỏ bằng chứng khảo sát, mà còn tùy thuộc vào việc sai sót đó có ảnh hưởng tới kết quả của cuộc khảo sát hay không.

Ví dụ, trong vụ kiện giữa Lidl và Tesco được nêu ở trên, Tesco đã lập luận rằng, bằng chứng khảo sát



người tiêu dùng của Lidl là không đáng tin cậy vì nó đã không tuân thủ một số quy định của Các nguyên tắc Whitford. Tesco cho rằng, cách diễn đạt của câu hỏi thứ hai và thứ ba đã thu hút sự suy đoán từ người tiêu dùng bằng cách sử dụng từ “tưởng tượng”. Tuy nhiên, thẩm phán nhận thấy rằng, những câu hỏi này đóng góp rất ít vào kết quả chung của cuộc khảo sát, vì một tỷ lệ áp đảo là 73% đã đề cập đến Lidl trong câu trả lời cho câu hỏi đầu tiên. Do đó, tòa án vẫn chấp nhận bằng chứng khảo sát vì không có cơ sở nào cho thấy bằng chứng khảo sát là không đáng tin cậy.

Bên thực hiện khảo sát: Để được tòa án công nhận bằng chứng khảo sát, bên cung cấp bằng chứng khảo sát cần lựa chọn bên thực hiện khảo sát đáp ứng các yếu tố độc lập, minh bạch, có uy tín trên thị trường, có kinh nghiệm và có bằng cấp/chứng chỉ/giấy phép phù hợp kinh doanh dịch vụ khảo sát.

Người tham gia khảo sát: Bên thực hiện khảo sát phải đảm bảo những người tham gia khảo sát thuộc nhóm công chúng có liên quan và được lựa chọn ngẫu nhiên, đảm bảo rằng họ không có mối quan hệ với bên cung cấp bằng chứng khảo sát hay bên thực hiện khảo sát.

Câu hỏi trong cuộc khảo sát: Trong tranh chấp, các bên đều muốn có lợi thế cho riêng mình, từ đó vô hình chung tác động đến cuộc khảo sát. Trong đó, câu hỏi khảo sát là một trong các yếu tố dễ bị tác động nhất.

Kết quả của cuộc khảo sát phải chứng minh rằng “một số lượng đáng kể người tiêu dùng (có thể) bị nhầm lẫn”: Việc xác định số lượng đáng kể người tham gia khảo sát và người trả lời rằng họ bị nhầm lẫn tại Việt Nam là rất khó, vì còn tùy thuộc vào từng vụ tranh chấp và số lượng nhóm công chúng có liên quan khi chưa có quy định pháp luật hướng dẫn vấn đề này. Tuy nhiên, có thể tham khảo các vụ tranh chấp tại nước ngoài để xác định số lượng người tham gia trả lời khảo sát cần thiết.

Hình thức thực hiện khảo sát: Thông thường, khảo sát trực tuyến sẽ là lựa chọn hàng đầu khi các cá nhân, tổ chức có nhu cầu vì nó giúp tiết kiệm chi phí, linh hoạt về thời gian và địa điểm trả lời khảo sát, tiếp cận số lượng lớn người tham gia... Tuy nhiên, khảo sát trực tuyến có nhiều điểm bất lợi, cụ thể: (i) Khó chứng minh những người tham gia khảo sát thuộc nhóm công chúng có liên quan vì thông

thường, người tham gia khảo sát phải là khách hàng hoặc là khách hàng tiềm năng của bên cung cấp bằng chứng khảo sát. Không phải bên cung cấp bằng chứng khảo sát nào cũng thu thập thông tin và lưu giữ lịch sử mua hàng của khách hàng, nên cách thực hiện khảo sát tiện lợi nhất là khi khách hàng vừa mua hàng và còn giữ hóa đơn; (ii) Khó chứng thực người tham gia khảo sát là người đã điền vào cuộc khảo sát, vì bất cứ người nào cũng có thể sử dụng danh tính của người khác để tham gia khảo sát (đặc biệt là tại Việt Nam, nơi mà vẫn xảy ra tình trạng dữ liệu cá nhân của người dân bị thu thập, mua bán trái phép); (iii) Những người tham gia dễ bị ảnh hưởng bởi các yếu tố bên ngoài khiến kết quả khảo sát không còn chính xác và khách quan. Bên cung cấp bằng chứng khảo sát vẫn có thể lựa chọn hình thức khảo sát trực tuyến nếu đảm bảo được các nguyên tắc/yếu tố mà theo quan điểm của thẩm phán là cần thiết. Nếu không, nên lựa chọn hình thức khảo sát trực tiếp và đề nghị người tham gia khảo sát cho phép quay hình, để làm bằng chứng chứng minh khi có yêu cầu.

Thời gian trả lời khảo sát: Thời gian mà người tham gia khảo sát trả lời cần phù hợp với khoảng thời gian hợp lý mà một người dành để trả lời khảo sát: (i) Những người tham gia trả lời các câu hỏi của cuộc khảo sát quá nhanh là không phù hợp, vì điều này cho thấy họ đang vội vã; (ii) Cuộc khảo sát được thiết kế khiến người tham gia mất nhiều thời gian để hoàn thành sẽ không đảm bảo cuộc khảo sát nắm bắt được ấn tượng đầu tiên của người tham gia về nhãn hiệu.

Kết luận

Các phán quyết gần đây của các tòa án trên thế giới cho thấy, xu hướng sử dụng và công nhận bằng chứng khảo sát trong các tranh chấp về sở hữu trí tuệ ngày càng càng rộng rãi. Việc cung cấp bằng chứng khảo sát giúp các bên tranh chấp nâng cao khả năng giành chiến thắng của mình, tuy nhiên bằng chứng này chỉ là một trong các bằng chứng chứng minh. Bên cung cấp bằng chứng khảo sát không nên quá phụ thuộc vào bằng chứng khảo sát, vì việc có công nhận bằng chứng khảo sát hay kết quả của bằng chứng khảo sát phụ thuộc vào nhiều yếu tố, đặc biệt là quan điểm chủ quan của thẩm phán.