

CHỨNG CỨ VỀ SỰ NHẦM LẤN CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG ĐỐI VỚI NHÃN HIỆU

ThS Nguyễn Thị Minh Hằng, TS Nguyễn Hữu Cẩn

Viện Sở hữu trí tuệ Quốc gia, Bộ Khoa học và Công nghệ

“

Trong bối cảnh thị trường toàn cầu hóa và nền kinh tế cạnh tranh, cũng như hoạt động kinh doanh diễn ra ngày càng phổ biến trong môi trường số, nhãn hiệu được coi là tài sản trí tuệ quan trọng mang lại cho doanh nghiệp những lợi thế và giá trị trong dài hạn. Tuy nhiên, việc sử dụng nhãn hiệu cũng ẩn chứa những rủi ro nhất định; các doanh nghiệp luôn có nguy cơ phải đối mặt với các tranh chấp pháp lý do xung đột quyền đối với nhãn hiệu, kể cả trong không gian ảo. Để giảm thiểu rủi ro đó, một trong những công cụ hỗ trợ quan trọng giúp doanh nghiệp chứng minh tính hợp pháp về nguồn gốc thương mại của hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu và giải quyết tranh chấp một cách thỏa đáng là chứng cứ về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu. Trong thực tế, chứng cứ này còn được coi là thông tin bổ trợ thiết thực trong quá trình cơ quan thực thi đưa ra quyết định xử lý xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, nhất là trong những vụ việc ranh giới bảo hộ quyền không thực sự rõ ràng.

Sự nhầm lẫn của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu: Hậu quả và chứng cứ

Trải qua hàng thế kỷ, từ lâu nhãn hiệu đã trở thành tài sản trí tuệ quan trọng trong hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp và là nguồn lực đóng góp tích cực vào tăng trưởng kinh tế ở mọi quốc gia. Nhãn hiệu không chỉ mang vai trò cốt lõi truyền thống là giúp người tiêu dùng đưa ra quyết định lựa chọn đúng nguồn gốc thương mại của hàng hóa/dịch vụ, mà còn mang thông điệp về chất lượng, uy tín, danh tiếng của chủ thể cung cấp hàng hóa/dịch vụ đó trên thị trường, qua đó gia tăng vị thế cạnh tranh của doanh nghiệp và bảo đảm khả năng thu hồi chi phí để tái tạo năng lực nội sinh. Vì lẽ đó, nhận thức của người tiêu dùng về nhãn hiệu mà họ lựa chọn là yếu tố quyết định để hoàn thành vai trò của nhãn hiệu và việc bảo đảm cho người tiêu dùng không bị nhầm lẫn trong nhận thức về nguồn gốc sản phẩm là mục tiêu trọng tâm của bất kỳ hệ thống bảo hộ nhãn hiệu nào.

”

Cũng chính vì những lợi ích kinh tế to lớn do nhãn hiệu mang lại, những nỗ lực đăng ký để đạt được độc quyền đối với nhãn hiệu đã trở thành cuộc đua tranh thực sự của các doanh nghiệp trên thị trường, kể cả trong môi trường ảo (metaverse) và hàng hóa vô hình. Đồng thời, cùng với những nỗ lực đó là sự xuất hiện của những chủ thể lợi dụng, chiếm đoạt những thành quả kinh tế mà nhãn hiệu mang lại, để hưởng lợi bất chính từ nhãn hiệu mà không cần chi phí đầu tư cho sáng tạo và phát triển. Trong bối cảnh đó, cũng có không ít tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu của các chủ thể cạnh tranh trong cùng lĩnh vực, thậm chí trong nhiều trường hợp, ranh giới độc quyền nhãn hiệu không thực sự rõ ràng để xác định thỏa đáng quyền và nghĩa vụ của các bên. Tất cả những thách thức nêu trên dường như đều chịu ảnh hưởng bởi yếu tố quan trọng là nhận thức của người tiêu dùng khi lựa chọn hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu và khả năng bị nhầm lẫn của họ. Hậu quả của sự nhầm lẫn của người tiêu dùng đối với nhãn hiệu là hệ thống bảo hộ nhãn hiệu không đạt được mục tiêu và thực hiện được

cơ chế vận hành của chính nó, dẫn tới thị trường cạnh tranh không lành mạnh, người tiêu dùng không được bảo vệ, doanh nghiệp bị tổn hại về uy tín và lợi nhuận, tăng trưởng kinh tế bị suy giảm. Đó cũng chính là lý do mà hệ thống pháp luật về nhãn hiệu lấy người tiêu dùng làm trung tâm để điều chỉnh và vận hành.

Tuy nhiên, vấn đề quan trọng được đặt ra là để đạt được mục tiêu phòng chống sự nhầm lẫn trong nhận thức của người tiêu dùng về nguồn gốc thương mại của hàng hóa/dịch vụ thì làm thế nào để xác định được mức độ nhận thức đó trong thực tế và chứng cứ được cung cấp có sức thuyết phục để có thể giải quyết thỏa đáng các tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu. Việc khảo sát trực tiếp về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng để thu thập chứng cứ được coi là công cụ trực quan mà các bên liên quan sử dụng, nhưng tính khoa học và khách quan của việc thu thập chứng cứ là lý do chính khiến công cụ hỗ trợ này trở nên khó được chấp nhận, nhất là đối với các cơ quan có thẩm quyền thực thi hành chính và dân sự. Mặc dù vậy, khi chứng cứ về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng trong thực tế (sau đây gọi tắt là “chứng cứ”) được chấp nhận, việc chứng minh về việc có xảy ra “gây nhầm lẫn” không còn là “khả năng” mà là “có thực”, thì hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu có thể được xác định một cách chắc chắn.

Xu hướng trong thời gian qua cho thấy, số lượng vụ việc tranh chấp có sử dụng chứng cứ tại các quốc gia/khu vực trên thế giới ngày càng tăng. Vai trò của chứng cứ trong các vụ việc tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu cũng đã được khẳng định qua kết quả của một số nghiên cứu thực nghiệm. Chứng cứ do nguyên đơn, bị đơn cung cấp, nếu được Tòa án chấp nhận, sẽ làm tăng cơ hội chứng minh khả năng gây nhầm lẫn xảy ra trong thực tế [1]. Chứng cứ do nguyên đơn cung cấp và được Tòa án chấp nhận cũng làm cho việc chứng minh về việc diễn ra hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu tăng thêm tính thuyết phục. Cụ thể, trong 44 vụ việc được nguyên đơn cung cấp chứng cứ được chấp nhận, Tòa án đã phán quyết có hành vi xâm phạm trong 38 vụ (tỷ lệ thắng kiện của nguyên đơn có chứng cứ tới 86,4%), cao hơn 36,4% so với tỷ lệ thắng kiện mà không kèm theo chứng cứ [2].

Chứng cứ về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng trong thực tế: Cách thức khảo sát thu thập chứng cứ

Trong lý thuyết về nhãn hiệu, độc quyền đối với một nhãn hiệu chỉ được xác lập và công nhận nếu nhãn hiệu đó không có khả năng tương tự đến mức gây nhầm lẫn với các chỉ dẫn thương mại đã tồn tại hợp pháp trước đó. Hành vi xâm phạm độc quyền nêu trên chỉ được khẳng định nếu việc sử dụng dấu hiệu bị nghi ngờ có khả năng tương tự đến mức gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc thương mại của hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu được bảo hộ. Trong nhiều trường hợp, việc chứng minh về “khả năng tương tự đến mức gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng” (likelihood of confusion) như trên là điều không dễ dàng và thường chỉ được thực hiện thông qua việc tiến hành khảo sát trực tiếp người tiêu dùng. Trong thực tế, những dấu hiệu trùng hoặc không có khả năng phân biệt với nhãn hiệu được bảo hộ, đều mặc nhiên được coi là có khả năng tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đó mà không cần thiết chứng minh. Việc chứng minh và cung cấp chứng cứ thường chỉ được đặt ra khi phải giải quyết tranh chấp, xử lý xung đột quyền mà không có cơ sở chắc chắn để khẳng định về tính tương tự nhưng có “đến mức gây nhầm lẫn” cho người tiêu dùng hay không.

Như vậy, mục tiêu của chứng cứ là cung cấp thực tế khách quan về: “Mức độ nhầm lẫn” của “người tiêu dùng”. Phương pháp truyền thống để thu thập chứng cứ là khảo sát trực tiếp một bộ phận (mẫu khảo sát) người tiêu dùng liên quan tới hàng hóa/dịch vụ mang nhãn hiệu. Hiện nay, có 5 cách thức khảo sát người tiêu dùng được sử dụng phổ biến để chứng minh khả năng gây nhầm lẫn là có thực trong các vụ việc tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu, đó là: phỏng vấn trực tiếp, khảo sát qua điện thoại, khảo sát qua thư, khảo sát trực tuyến và khảo sát kết hợp. Để thu thập chứng cứ, người tiêu dùng mục tiêu thường được tiếp cận thông tin về dấu hiệu bị nghi ngờ gây nhầm lẫn và dựa trên phản hồi, cảm nhận của họ thông qua sự nhận biết, ghi nhớ, liên tưởng, liên kết... nguồn gốc thương mại của hàng hóa/dịch vụ để ghi nhận, đánh giá về mức độ nhầm lẫn trong thực tế.

Giá trị của chứng cứ trong giải quyết tranh chấp, xử lý xung đột quyền đối với nhãn hiệu

Như đã nêu trên, mặc dù chứng cứ có thể được sử dụng trong các vụ việc tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu, trong đó có xử lý hành vi xâm phạm quyền, để hỗ trợ cho các bên và cơ quan thực thi đưa ra quyết định thỏa đáng, giá trị (hay mức độ xác thực) của chứng cứ lại phụ thuộc chủ yếu vào tính khoa học và tính khách quan của cách thức thu thập chứng cứ. Kết quả khảo sát có được chấp nhận làm chứng cứ thích hợp của vụ việc hay không là vấn đề thường gây tranh cãi và còn tùy thuộc vào từng trường hợp cụ thể.

Khả năng được chấp nhận làm chứng cứ: Để được chấp nhận làm chứng cứ trong các vụ việc tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu, kết quả khảo sát thu thập chứng cứ phải đáp ứng các điều kiện và tiêu chí nhất định. Tại Hoa Kỳ, để được chấp nhận, kết quả khảo sát phải tuân theo Quy tắc liên bang về chứng cứ (Federal rules of evidence), đồng thời phải đáp ứng các yêu cầu về độ tin cậy và tính phù hợp [3, 4]. Tại Trung Quốc, theo nghiên cứu của Z. Qian (2017) [2], trong số 93 kết quả khảo sát được các bên cung cấp trong 90 vụ việc xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, tòa án bác bỏ giá trị chứng cứ đối với 25 kết quả khảo sát (tỷ lệ bác bỏ 24,75%). Trong đó, các lý do bác bỏ chính, thường được các tòa án ở Trung Quốc viện dẫn bao gồm: (i) kết quả khảo sát không đáng tin cậy; (ii) cuộc khảo sát không hợp pháp; (iii) kết quả khảo sát không liên quan đến nội dung vụ việc; (iv) cuộc khảo sát được thực hiện bởi tổ chức không đủ năng lực thực hiện khảo sát một cách khách quan; (v) phương pháp lấy mẫu hoặc cỡ mẫu không phù hợp; (vi) cách diễn đạt hoặc hình thức của phiếu khảo sát có vấn đề; (vii) việc thực hiện khảo sát có sai sót về phương pháp. Như vậy, có thể thấy rằng, để được chấp nhận là chứng cứ, kết quả khảo sát về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng trong thực tế phải đáp ứng đòi hỏi cao về độ tin cậy.

Thuộc tính “có thực” của chứng cứ: Thuộc tính căn bản của chứng cứ là tính có thực; nói cách khác, nội dung thông tin chỉ được thừa nhận là chứng cứ nếu thông tin đó phản ánh chân thực về thực tế khách quan. Thực tiễn cho thấy, trong nhiều trường hợp kết quả khảo sát về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng khó

đáp ứng được điều kiện về tính có thực hoặc chứng minh được là có thuộc tính này. Có một số lý do nội tại cơ bản, đó là: (i) không thể xác định chính xác ai là người tiêu dùng liên quan; (ii) không thể xác định được quy mô và khảo sát được toàn bộ người tiêu dùng liên quan; (iii) ngoài mẫu khảo sát, không thể khẳng định những người tiêu dùng liên quan còn lại cũng bị nhầm lẫn; (iv) trong số những người tiêu dùng bị nhầm lẫn, không thể khẳng định liệu họ có bị nhầm lẫn thực sự không hay do chịu tác động của ngoại cảnh. Như vậy, chỉ khi minh chứng được kết quả khảo sát có tính “có thực” thì kết quả đó mới được chấp nhận làm chứng cứ.

Trước hết, mẫu khảo sát cần phải mang tính đại diện cho nhóm đối tượng người tiêu dùng liên quan. Do đó, các tiêu chí và phương pháp được áp dụng trong việc lựa chọn mẫu có tính quyết định trong việc đánh giá kết quả khảo sát có hợp lệ hay không. Về quy mô mẫu, không có quy tắc nào về số lượng người tiêu dùng cần khảo sát và hoàn toàn sai lầm khi cho rằng càng có nhiều người được khảo sát thì kết quả sẽ càng có tính “đại diện”. Quy mô của mẫu khảo sát phụ thuộc vào nhóm người tiêu dùng liên quan của hàng hóa/dịch vụ gắn nhãn hiệu, và cần phải được đánh giá phù hợp với bối cảnh thị trường của hàng hóa/dịch vụ đó.

Về nội dung câu hỏi khảo sát, các câu hỏi phải có cấu trúc rõ ràng, tuân theo cùng một thứ tự và định dạng. Ngôn ngữ của các câu hỏi phải rõ ràng, súc tích, tránh đa nghĩa và không được mang “tính gợi ý” đến một câu trả lời cụ thể. Các câu hỏi phải được xây dựng dựa trên trình độ hiểu biết của người tiêu dùng (hạn chế sử dụng các thuật ngữ kỹ thuật chuyên ngành dành cho người tiêu dùng hàng hóa thông thường). Loại câu hỏi cũng cần phải cân nhắc, có thể là câu hỏi đóng với các tùy chọn được điền sẵn, có thể là câu hỏi mở để người được khảo sát tự điền câu trả lời.

Về chi phí và thời gian, các cuộc khảo sát đáng tin cậy thường đòi hỏi tính khoa học, chuyên nghiệp và bảo đảm chuẩn mực về đạo đức, do đó thông thường phải được thực hiện bởi các tổ chức, chuyên gia có trình độ và kinh nghiệm. Để thực hiện các cuộc khảo sát như vậy, phải đầu tư thời gian cần thiết để tiến hành nhiều công đoạn, bao gồm nghiên cứu thiết

kế cuộc khảo sát, thực hiện khảo sát, phân tích dữ liệu khảo sát và lập báo cáo khảo sát. Việc lựa chọn người tiêu dùng, chế độ thù lao cho người được khảo sát cũng như bảo mật thông tin cá nhân và bảo đảm quyền công bố thông tin là những khía cạnh đạo đức cần được coi trọng. Do đó, chi phí và thời gian cũng là một thách thức không nhỏ khi sử dụng kết quả khảo sát làm chứng cứ để chứng minh về sự nhầm lẫn thực tế của người tiêu dùng trong các vụ việc tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu.

Một số hàm ý quản trị trong bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu

Chứng cứ về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng trong thực tế đối với nhãn hiệu thường được sử dụng trong các vụ việc tranh chấp, xung đột quyền đối với nhãn hiệu, chẳng hạn trong thủ tục phản đối, hủy bỏ hiệu lực đăng ký nhãn hiệu, hay trong vụ việc xử lý hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu. Dù trong bối cảnh nào, chứng cứ cũng là một công cụ quan trọng trong công tác bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu của tổ chức/doanh nghiệp, là một trong những nội dung cốt lõi của quản trị tài sản trí tuệ. Để thu thập được chứng cứ, tổ chức/doanh nghiệp cần tiến hành khảo sát để khẳng định về sự nhầm lẫn của người tiêu dùng liên quan trong thực tế. Khảo sát là một phương thức có tính khoa học và hệ thống để thu thập thông tin về nhận thức của người tiêu dùng một cách khách quan, đáng tin cậy. Tuy nhiên, do vấn đề thông tin bất cân xứng, do hạn chế vốn có và khó tránh khỏi của các cách thức khảo sát, kết quả khảo sát trong nhiều trường hợp không được chấp nhận. Mặc dù vậy, một khi được các bên liên quan và cơ quan có thẩm quyền

chấp nhận, chứng cứ trở thành căn cứ pháp lý không thể bị bác bỏ để chứng minh về hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu, hoặc xác định hiệu lực của đăng ký nhãn hiệu một cách thuyết phục.

Đối với tổ chức/doanh nghiệp, để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ nói chung và nhãn hiệu nói riêng trong công tác quản trị tài sản trí tuệ, việc tổ chức khảo sát người tiêu dùng để thu thập chứng cứ cần được tiến hành một cách cẩn trọng. Công việc này cần phải tuân theo các quy tắc nhất định của khảo sát xã hội học, phân tích và thống kê dữ liệu, đồng thời đáp ứng các điều kiện để kết quả khảo sát được chấp nhận làm chứng cứ theo quy định của pháp luật. Để gia tăng độ tin cậy của quá trình khảo sát, tổ chức/doanh nghiệp cần chuẩn bị kỹ càng cho cuộc khảo sát, trong đó có ghi chép và lưu giữ toàn bộ nhật ký mô tả công việc, kể từ khi thiết kế kịch bản, nội dung, thực hiện khảo sát, phân tích dữ liệu đến báo cáo kết quả khảo sát. Để đạt được tính khoa học và tính khách quan trong cách thức thu thập chứng cứ, nhà quản trị cần: (i) mô tả kỹ lưỡng người được khảo sát phù hợp và có liên quan tới vụ việc; (ii) mô tả kỹ lưỡng về cách lựa chọn người được khảo sát mang tính đại diện và cách thức tiếp cận, thu thập thông tin cần thiết từ người được khảo sát; (iii) mô tả kỹ lưỡng quá trình xử lý, phân tích dữ liệu khảo sát; và (iv) đánh giá những vấn đề có thể ảnh hưởng đến tính chính xác của kết quả khảo sát và các giả thiết phù hợp với bối cảnh khảo sát ✍

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] R.C. Bird, J.H. Steckel (2012), "The role of consumer surveys in trademark infringement: empirical evidence from the federal courts", *Journal of Business Law*, **14**(4), pp.1013-1053.
- [2] Z. Qian (2017), "Survey evidence in China's trademark lawsuits: An empirical study", *Queen Mary Journal of Intellectual Property*, **7**(3), pp.306-330, DOI: 10.4337/qmjip.2017.03.03.
- [3] T.H. Vicki, G.W. Kimberlee, M.W. Elizabeth (2012), *The Use of Survey Evidence in Australian Trade Mark and Passing Off Cases*, The Law of Reputation and Brands in the Asia Pacific, pp.181-202.
- [4] I. Vasiliu, L. Vasiliu (2024), "Survey evidence in trademark actions", *DePaul Business and Commercial Law Journal*, **22**, DOI: 10.2139/ssrn.4782414.