

PARODY THƯƠNG HIỆU THỜI TRANG DƯỚI GÓC NHÌN VỀ PHÁP LUẬT SỞ HỮU TRÍ TUỆ

Nguyễn Linh

Công ty TNHH Dịch vụ Sở hữu Trí tuệ KASS Việt Nam

Việc tìm cảm hứng, nhại hoặc đạo nhái ý tưởng từ sản phẩm có trước để tạo ra sản phẩm mới trong bất kỳ lĩnh vực sáng tạo nào vẫn luôn tiềm ẩn những tranh chấp về quyền sở hữu trí tuệ (SHTT). Xu hướng “nhại” hay “giễu nhại” (parody) trở thành một trào lưu phổ biến trong nhiều lĩnh vực làm dấy lên những quan điểm trái chiều về tính pháp lý của các sản phẩm parody. Dưới góc độ pháp lý, căn cứ theo loại hình và bản chất của đối tượng thì sản phẩm parody nhìn chung thuộc sự điều chỉnh của pháp luật về quyền tác giả. Tuy nhiên, đối với parody thương hiệu thì sẽ phù hợp hơn nếu được xem xét dưới góc độ các quy định của pháp luật liên quan đến nhãn hiệu.

Ranh giới giữa “nhại” và “nhái”

Parody thương hiệu là một xu hướng quen thuộc trong lĩnh vực thời trang trên thế giới, tái hiện lại phong cách, mẫu mã của sản phẩm mang thương hiệu, thông thường là nổi tiếng theo cách mô phỏng, châm biếm, chế giễu một cách hài hước qua việc sử dụng một số yếu tố đặc trưng của thương hiệu nổi tiếng đó. Ranh giới giữa xu hướng parody (nhại) và bootleg (đạo nhái, giả mạo, ăn cắp ý tưởng) trong lĩnh vực thời trang rất mong manh, đặc biệt là dưới góc nhìn về pháp luật quyền SHTT, khi mà tính pháp lý của parody thương hiệu còn chưa rõ ràng và gây tranh cãi.

Do tính chất “nhại”, nhãn hiệu parody thường hay phải sử dụng thương hiệu của mình theo hướng gợi nhớ đến nhãn hiệu gốc nhưng cũng phải đủ khả năng phân biệt, không gây nhầm lẫn với nhãn hiệu gốc. Như vậy, nói một các

đơn giản là nhãn hiệu nhại “vừa lạ mà lại vừa quen” và cái sự “quen” hay “khả năng tương tự gây nhầm lẫn” luôn là “vùng xám” gây tranh cãi giữa các chủ thể quyền. Một điều chắc chắn là chủ sở hữu các nhãn hiệu nổi tiếng khó có thể chấp nhận các phiên bản nhại

thương hiệu của mình theo hướng chế giễu.

Một vụ việc điển hình về tranh chấp giữa chủ nhãn hiệu nhại và nhãn hiệu gốc diễn ra cách đây không lâu, thu hút sự quan tâm của đông đảo giới truyền thông



Hình 1. Nhãn hiệu thời trang parody CUGGL ở Nhật Bản.

Diễn đàn Khoa học và Công nghệ
















và cộng đồng quốc tế là thương hiệu thời trang xa xỉ lâu đời đến từ nước Ý- GUCCI thua kiện start-up thời trang Parodys ở Nhật Bản, qua kết luận cuối cùng của Cục Sáng chế Nhật Bản vào ngày 28/7/2022. Vụ việc bắt nguồn từ việc nhãn hiệu parody CUGGL của Công ty này (hình 1) được Cục Sáng chế Nhật Bản cấp Giấy chứng nhận đăng ký Nhãn hiệu (số 6384970 ngày 6/5/2021) cho danh mục các sản phẩm quần áo và thời trang. GUCCI đã phản đối việc cấp văn bằng bảo hộ này vào ngày 26/7/2021 với lập luận rằng, nhãn hiệu CUGGL được đăng ký với mục đích xấu khi che đi một nửa phần dưới của cụm từ, khiến dòng chữ được nhận biết thành

nhãn hiệu GUCCI. GUCCI cũng đưa ra các căn cứ cho yêu cầu của mình bao gồm việc chứng minh nhãn hiệu GUCCI là nhãn hiệu nổi tiếng trên toàn thế giới; sự tương tự gây nhầm lẫn giữa CUGGL và GUCCI cho các sản phẩm cùng loại và việc lợi dụng danh tiếng, uy tín của GUCCI để kiếm lợi bất chính. Quyết định cuối cùng của Cục Sáng chế Nhật Bản đã gây bất mãn cho GUCCI khi kết luận rằng nhãn hiệu CUGGL được bảo hộ và không gây nhầm lẫn với GUCCI.

Công ty thời trang Parodys Nhật Bản - bên giành chiến thắng trong vụ việc nêu trên được biết đến là nhà sản xuất hàng loạt sản phẩm áo “nhại” các nhãn

hiệu nổi tiếng như “Azides” nhại “Adidas”, “Nyaiked” nhại “Nike”, “Panda” và “Shiba” nhại “Puma”, “Balehengana” nhại “Balenciaga” hay “nyan balance” nhại “NB New Balance”. Công ty thời trang này cũng vô cùng nhạy bén khi đăng ký bảo hộ tất cả các nhãn hiệu nhại này (hình 2).

Song song với việc đăng ký, những thiết kế này được bán trên website của công ty với giá “khá bình dân” so với các thương hiệu thời trang nổi tiếng. Chính vì vậy, công ty này thường xuyên bị kiện, bởi các thương hiệu thời trang quốc tế luôn vô cùng khắt khe và chặt chẽ trong vấn đề bảo vệ quyền SHTT của họ.

No.	Application number/ Registration number/ International registration number	Specimen of trademark	Trademark (for search)	Pronunciation criteria	Pronunciation (reference information)	Class	Applicant/ Right holder/ Holder	Filing date/ Date of the international registration (date of subsequent designation)	Registration date	Status
1	Appl.No.2022-058827		papagorira	-	パゴゴリラ	25	黒川 暢朗	May 10,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Under Examination
2	Appl.No.2022-065168		Nyanpion	-	ニャンピオン	18	黒川 暢朗	May 25,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Under Examination
3	Appl.No.2022-065218		PARODYS BY CRUSH	-	パロディーズバイクラッシュ、パロディーズ、パロディス、バイクラッシュ、クラッシュ	18	黒川 暢朗	May 25,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Under Examination
4	Appl.No.2022-065755		NYAIKE	-	ニヤイク、ニヤイク、エヌビイ	25	黒川 暢朗	May 26,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Awaiting Examination
5	Appl.No.2022-065756		nyan balance	-	ニャンバランス	25	黒川 暢朗	May 26,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Awaiting Examination
6	Appl.No.2022-076158		-	-	-	25	黒川 暢朗	Jun.17,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Awaiting Examination
7	Appl.No.2022-076159		SHIBA	-	シバ	25	黒川 暢朗	Jun.17,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Awaiting Examination
8	Appl.No.2022-076270		azides	-	アジデス	18	黒川 暢朗	Jun.17,2022	-	 LIVE-APPLICATION-Awaiting Examination

Hình 2. Các nhãn hiệu parody đăng ký bảo hộ của Công ty thời trang Parodys Nhật Bản (nguồn: Cơ sở dữ liệu Cục Sáng chế Nhật Bản).

Tính pháp lý của parody thương hiệu

Pháp luật Việt Nam hiện hành chưa có quy định về đối tượng này, vì vậy việc đánh giá tính pháp lý của parody thương hiệu được phân tích dựa trên việc xem xét các đặc trưng của parody và vận dụng các quy định liên quan. Đối chiếu với pháp luật SHTT Việt Nam, do tính chất “bắt chước”, sử dụng một số yếu tố đặc trưng của nhãn hiệu nổi tiếng trong quá trình tạo ra parody, parody thương hiệu thời trang có thể là đối tượng xâm phạm quyền SHTT nếu rơi vào các trường hợp sau đây:

Một là, xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu. Do việc parody thương hiệu thường trên cơ sở các thương hiệu nổi tiếng, parody có thể bị coi là dấu hiệu tương tự với nhãn hiệu nổi tiếng hoặc dấu hiệu dưới dạng dịch nghĩa, phiên âm từ nhãn hiệu nổi tiếng cho hàng hoá bất kỳ. Căn cứ theo điểm d khoản 1 Điều 129 Luật SHTT 2005 thì hành vi “sử dụng” parody là hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hoá, hoặc gây ấn tượng sai lệch về mối quan hệ giữa người sử dụng dấu hiệu đó với chủ sở hữu nhãn hiệu nổi tiếng. Mặt khác, nhãn hiệu nổi tiếng theo quy định của pháp luật SHTT Việt Nam là “nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam” và căn cứ xác lập quyền là trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký. Trên thực tế, cho đến nay mới chỉ có 6 nhãn hiệu được công nhận là

nổi tiếng ở Việt Nam bao gồm Vinamilk, IKEA, Vinacafe, Nike, Petrolimex, Phạm và Liên danh. Như vậy, trong trường hợp chủ sở hữu nhãn hiệu không được công nhận là nhãn hiệu nổi tiếng ở Việt Nam theo các tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng của Điều 75 Luật SHTT sửa đổi 2022, thì parody vẫn có khả năng bị coi là xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu do vi phạm quy định tại điểm c khoản 1 Điều 129 Luật SHTT 2005, liên quan đến việc sử dụng dấu hiệu tương tự với nhãn hiệu được bảo hộ cho hàng hoá, dịch vụ trùng, tương tự hoặc có liên quan nếu việc sử dụng có khả năng gây nhầm lẫn về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ.

Hai là, cạnh tranh không lành mạnh. Hành vi sử dụng parody có thể bị coi là sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về nguồn gốc thương mại của hàng hóa, dịch vụ và là hành vi cạnh tranh không lành mạnh theo quy định tại Điều 130 Luật SHTT 2005, cụ thể được trích dẫn sau đây:

“Điều 130. Hành vi cạnh tranh không lành mạnh

1. Các hành vi sau đây bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh:

a) Sử dụng chỉ dẫn thương mại gây nhầm lẫn về chủ thể kinh doanh, hoạt động kinh doanh, nguồn gốc thương mại của hàng hoá, dịch vụ;

...

2. Chỉ dẫn thương mại quy định

tại khoản 1 Điều này là các dấu hiệu, thông tin nhằm hướng dẫn thương mại hàng hoá, dịch vụ, bao gồm nhãn hiệu, tên thương mại, biểu tượng kinh doanh, khẩu hiệu kinh doanh, chỉ dẫn địa lý, kiểu dáng bao bì của hàng hoá, nhãn hàng hoá.

3. Hành vi sử dụng chỉ dẫn thương mại quy định tại khoản 1 Điều này bao gồm các hành vi gắn chỉ dẫn thương mại đó lên hàng hoá, bao bì hàng hoá, phương tiện dịch vụ, giấy tờ giao dịch kinh doanh, phương tiện quảng cáo; bán, quảng cáo để bán, tàng trữ để bán, nhập khẩu hàng hoá có gắn chỉ dẫn thương mại đó”.

Ba là, hàng hóa giả mạo nhãn hiệu. Trong trường hợp dấu hiệu parody “khó phân biệt” với nhãn hiệu thì hàng hóa được gắn dấu hiệu parody có thể bị coi là giả mạo nhãn hiệu theo định nghĩa tại khoản 2 Điều 213 Luật SHTT 2005 sửa đổi năm 2022: “Hàng hóa giả mạo nhãn hiệu là hàng hóa, bao bì của hàng hóa có gắn nhãn hiệu hoặc dấu hiệu hoặc tem, nhãn có chứa các dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức khó phân biệt với nhãn hiệu đang được bảo hộ dùng cho chính mặt hàng đó mà không được phép của chủ sở hữu nhãn hiệu”.

Như vậy, chủ sở hữu parody thương hiệu có thể phải đối mặt với nhiều trách nhiệm pháp lý và tùy từng trường hợp có thể bị xử lý xâm phạm theo chế tài hành chính, dân sự hoặc nặng nhất là hình sự.

Thời trang có cần parody không?

Đối mặt với khá nhiều rủi ro về pháp lý, câu hỏi đặt ra là thời trang có cần parody không? Từ góc độ của chủ sở hữu nhãn hiệu gốc, parody có thể bị coi là các hành vi xâm phạm quyền như trình bày nêu trên, tuy nhiên từ góc độ của tác giả parody, đó có thể là một cách thức, một ý tưởng sáng tạo hay để bắt đầu kinh doanh, gây chú ý, tạo tiếng vang cho thương hiệu non trẻ của họ. Thêm vào đó, ẩn sau sự thừa nhận tính hợp pháp của parody còn là sự dung hòa, cân bằng lợi ích xã hội, sự lên tiếng đối với chủ nghĩa xa xỉ dưới góc độ người tiêu dùng khi mà các sản phẩm đơn giản mang thương hiệu nổi tiếng bị tính giá rất cao so với giá trị thực. Sự hiện diện của các parody thương hiệu gia tăng lựa chọn về thời trang cho người tiêu dùng, với phân khúc giá bình dân, truyền tải một thông điệp vui vẻ, hài hước và có lẽ vì thế được đông đảo người tiêu dùng đón nhận, đặc biệt là giới trẻ với sự phá cách, cá tính.

Có thể nhận thấy rằng, việc sử dụng parody thương hiệu giống như dùng dao hai lưỡi, vì vậy, để chắc chắn về tính hợp pháp của parody, chủ sở hữu parody thương hiệu cần thực hiện việc đăng ký để xác nhận “tính phân biệt”, không gây nhầm lẫn với nhãn hiệu gốc. Xem xét về dấu hiệu parody, có khá nhiều cách để thể hiện parody thương hiệu như cách chơi chữ, nhại một phần tên thương hiệu, phản ánh trào phúng một sự việc, một bê bối

nào đó của các thương hiệu nổi tiếng... Parody thương hiệu thời trang có thể đăng ký nhãn hiệu nếu thỏa mãn các điều kiện pháp lý để được cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu. Nhãn hiệu nhại cần phải đáp ứng các điều kiện chung về đối tượng được bảo hộ nhãn hiệu, là dấu hiệu “dưới dạng chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc hoặc dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa”, không thuộc các dấu hiệu không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu theo điều 73 Luật SHTT sửa đổi 2022. Sau đó, nhãn hiệu nhại phải đáp ứng khả năng phân biệt, không gây nhầm lẫn với nhãn hiệu gốc (căn cứ theo khoản 2 Điều 72 và Điều 74 Luật SHTT). Với trường hợp nhãn hiệu CUGGL trong ví dụ đã nêu, nếu được nộp ở Việt Nam thì cũng đáp ứng khả năng bảo hộ nhãn hiệu ở Việt Nam.

Ngoài ra, với sự giám sát chặt chẽ thường thấy của các chủ sở hữu các nhãn hiệu nổi tiếng, chủ sở hữu parody thương hiệu chắc chắn sẽ gặp nhiều khó khăn trong việc đăng ký bảo hộ thành công nhãn hiệu parody, có thể là bị phản đối đơn theo quy định tại Điều 112a Luật SHTT sửa đổi 2022 (trước ngày ra quyết định cấp văn bằng bảo hộ, trong vòng năm tháng kể từ ngày đơn đăng ký nhãn hiệu được công bố, bất kỳ người thứ ba nào cũng có quyền phản đối việc cấp văn bằng bảo hộ), hoặc bị hủy bỏ hiệu lực văn bằng bảo hộ theo căn cứ tại Điều

96 Luật SHTT sửa đổi 2022, có thể liên quan đến việc đăng ký nhãn hiệu với dụng ý xấu.

*
* *

Parody thương hiệu thời trang chưa phổ biến ở Việt Nam, tuy nhiên, cùng với xu hướng toàn cầu hóa, hội nhập quốc tế đang tác động đến mọi mặt của đời sống xã hội từ văn hóa, giải trí đến thời trang và các ngành hàng tiêu dùng. Sẽ thật thiếu sót nếu gạt parody ra khỏi xu hướng thời trang, dù cho đối tượng này gặp nhiều ý kiến trái chiều. Việc xem xét về parody cũng mang tính thực tiễn và là cơ sở để bổ sung các quy định pháp lý cần thiết để điều chỉnh. Parody theo pháp luật SHTT Việt Nam liệu có được coi là ngoại lệ không xâm phạm, là giới hạn quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu gốc theo học thuyết sử dụng hợp lý hay không vẫn là vấn đề bỏ ngỏ trong tương lai. Hiện tại, để tránh những rắc rối pháp lý có thể xảy ra liên quan đến đối tượng này, giải pháp đăng ký trước khi “sử dụng” theo nghĩa rộng vẫn là tối ưu, kèm theo việc chỉ dẫn sau khi đăng ký bảo hộ thành công để phân biệt với hàng giả, truyền thông đến công chúng nói chung và người tiêu dùng nói riêng về tính hợp pháp của parody thương hiệu thời trang ✍

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://parodys.thebase.in/>, truy cập ngày 10/6/2023.
2. <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/s0100>, truy cập ngày 11/6/2023.
3. Luật SHTT 2005.
4. Luật SHTT sửa đổi năm 2022