

BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH TẠI VIỆT NAM - VÌ SAO GẶP KHÓ?

Lâm Trần Nhật Ánh

Trường Đại học Luật TP Hồ Chí Minh

Nhằm nội lực hóa các quy định của Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP) mà Việt Nam là thành viên, Quốc hội nước ta đã chính thức công nhận bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại lần sửa đổi, bổ sung Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT) vào tháng 6/2022. Tuy nhiên, đây vẫn là khái niệm mới tại Việt Nam, cùng với nó là một số điểm khó khăn trong quá trình đưa việc bảo hộ vào thực tiễn.

Theo quy định pháp luật Việt Nam, nhãn hiệu là “dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau”¹. Hiện nay, pháp luật Việt Nam ghi nhận bảo hộ các loại nhãn hiệu được thể hiện dưới dạng “dấu hiệu nhìn thấy được 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”². Từ đó, có thể hiểu, nhãn hiệu âm thanh là loại nhãn hiệu sử dụng âm thanh làm điểm đặc trưng giúp người tiêu dùng phân biệt các loại hàng hóa, dịch vụ đến từ các chủ thể khác nhau.

Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Mỹ và châu Âu

Tại Mỹ

Ở quốc gia này, nhãn hiệu âm thanh được định nghĩa là loại dấu hiệu âm thanh xác định và phân biệt một sản phẩm hoặc dịch vụ thông qua âm thanh thay vì phương tiện hình ảnh và có chức năng như chỉ báo nguồn (source indicators) khi chúng “có hình dạng hoặc cách sắp xếp rõ ràng” và “tạo ra trong tâm trí người nghe sự liên tưởng của âm thanh” với hàng hóa hoặc dịch vụ³. Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Mỹ (United States Patent and Trademark Office - USPTO) cũng nêu rõ âm thanh có thể được đăng ký trên Sổ đăng ký khi chúng được thể hiện “tùy ý, độc

đáo hoặc khác biệt và có thể được sử dụng theo cách để gắn liền với tâm trí của người nghe và sau khi nghe có thể nhận thức được rằng đó là nhãn hiệu của một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể đến từ một nguồn cụ thể, ngay cả khi ẩn danh”⁴. Nhìn chung, nhãn hiệu âm thanh có thể là một đoạn âm thanh, là sự kết hợp từ các loại âm thanh khác nhau như nhạc cụ, giọng hát, tiếng kêu của động vật, tiếng phát ra từ các vật dụng khác... đủ để người tiêu dùng có mức hiểu biết trung bình có thể ghi nhớ và phân biệt được [1].

Về điều kiện bảo hộ, nhãn hiệu âm thanh cũng cần phải đáp ứng được các đặc điểm tối thiểu, bao gồm: i) Không cần thiết phải được thể hiện dưới dạng có thể nhận biết bằng mắt; ii) Có khả năng phân biệt, chỉ ra được nguồn gốc hàng hóa; iii) Đáp ứng được yếu

¹Khoản 16 Điều 4 Luật SHTT.

²Khoản 1 Điều 72 Luật SHTT.

³Trademark Manual of Examining Procedure (Bộ quy tắc thẩm định nhãn hiệu của Mỹ - TMEP).

⁴TMEP §1202.15.

tổ sử dụng trên thực tế, để có thể được xem xét bảo hộ⁵. Hơn thế, dấu hiệu âm thanh đó còn cần phải tạo ra mối liên hệ giữa âm thanh và dịch vụ, thông qua quảng cáo hoặc sự trình bày trên thực tế [2]. Tuy nhiên, cần phải hiểu mối liên hệ này không bao gồm những âm thanh miêu tả đặc trưng riêng hoặc những yếu tố cần phải có của nhóm hàng hóa, dịch vụ mong muốn được bảo hộ. Bởi lúc này, nhãn hiệu không có tính phân biệt, do đó sẽ không thực hiện được chức năng phân biệt giữa sản phẩm cùng loại của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

Tại châu Âu

Theo quy định của Liên minh châu Âu (EU), nhãn hiệu âm thanh là nhãn hiệu thương mại chỉ bao gồm âm thanh hoặc sự kết hợp của nhiều âm thanh⁶. Tuy nhiên, những bản nhạc rất đơn giản chỉ gồm một hoặc hai nốt nhạc, âm thanh thuộc sở hữu

⁵Điều 15 U.S.C §1127 Đạo luật Lanham nêu rằng, “Thuật ngữ ‘nhãn hiệu’ bao gồm bất kỳ từ ngữ, tên, biểu tượng, hoặc thiết bị nào đó, hoặc là sự kết hợp giữa chúng mà (1) được sử dụng bởi một người, hoặc (2) một người có ý định thật sự sử dụng chúng trong thương mại hoặc đăng ký theo luật định; nhằm để xác định và phân biệt hàng hóa của mình, kể cả sản phẩm độc nhất, với hàng hóa do người sản xuất hoặc kinh doanh và để chỉ ra nguồn gốc của hàng hóa, ngay cả khi nguồn gốc đó không được biết đến”.

⁶Điều 3.3(g) Quy chế thi hành nhãn hiệu EU 2018/626 (Commission Implementing Regulation (EU) 2018/626 of 5 March 2018 laying down detailed rules for implementing certain provisions of Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council on the European Union trade mark, and repealing Implementing Regulation (EU) 2017/1431 - EUTMIR).



Nhãn hiệu âm thanh không thể nhận biết bằng mắt mà cần phải cảm nhận bằng thính giác (nguồn: VistaCreate).

cộng đồng (ví dụ La Marseillaise, Für Elise), âm thanh quá dài hay âm thanh thường được liên kết với hàng hóa và dịch vụ cụ thể sẽ không được Cơ quan SHTT cộng đồng chung châu Âu (European Union Intellectual Property Office - EUIPO) đồng ý bảo hộ dưới dạng Nhãn hiệu Liên minh châu Âu (European Union Trade Mark - EUTM)⁷. Bởi lẽ, những nguồn âm thanh như vậy quá đơn giản, không đủ để đảm bảo khả năng phân biệt và 7 tiêu chí Sieckmann⁸. Những sự bảo hộ như thế có thể gây ảnh hưởng chung đến quyền lợi cộng đồng [3]. Ngoài ra, nếu nhãn hiệu đó kết hợp thêm nhiều yếu tố khác, chẳng hạn như dấu hiệu chuyển

⁷Điều 2.5 Chương 2 Phần 4 Mục B EUTMIR.

⁸Bao gồm các tiêu chí: rõ ràng, chính xác, khép kín, dễ tiếp cận, dễ hiểu, lâu bền và khách quan.

động (bao gồm chuỗi hình ảnh chuyển động và âm thanh) thì sẽ không được xếp vào nhóm nhãn hiệu âm thanh mà sẽ được gọi là nhãn hiệu đa phương tiện. Tóm lại, về cơ bản, điều kiện bảo hộ nhãn hiệu âm thanh cũng tương tự các loại nhãn hiệu thông thường khác, phụ thuộc vào việc đó có (1) khả năng phân biệt tự thân và (2) phân biệt với dấu hiệu khác hay không.

Vì sao Việt Nam gặp khó trong việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh?

Bắt nguồn từ tên gọi “nhãn hiệu”

Trong tiếng Anh, “trademark” (nhãn hiệu) bao gồm sự hiện diện của từ “trade” (sự buôn bán) và từ “mark” (dấu hiệu). Sự kết hợp này tạo nên thuật ngữ mang ý nghĩa là dấu hiệu liên quan đến sự buôn bán, kinh doanh, thương

mai. Có thể thấy, chỉ riêng việc sử dụng cách đặt tên như vậy, các nước phương Tây không hề bỏ hẹp “trademark” nên được tồn tại bằng hình dạng như thế nào hay được nhận diện ra sao.

Tại Việt Nam, “trademark” đã được dịch thành “nhãn hiệu”, bao gồm “nhãn” với nghĩa là mắt và “hiệu” từ chữ dấu hiệu. Từ đó, “nhãn hiệu” có thể hiểu là một dấu hiệu có thể được nhận diện bằng mắt. Điều này phù hợp với những gì Việt Nam đã theo đuổi - chỉ bảo hộ những nhãn hiệu có các dấu hiệu truyền thống, chẳng hạn như chữ cái, hình ảnh hoặc sự kết hợp của chúng - những gì mà con người có thể nhìn thấy bằng mắt. Tuy nhiên, với xu hướng toàn cầu hóa, nội địa hóa các quy định, điều lệ quốc tế thì việc dịch thuật này đã xuất hiện sự hạn chế.

Thiếu sót quy định pháp luật liên quan

Mặc dù Luật SHTT mới nhất đã bổ sung dấu hiệu âm thanh trở thành một trong những loại nhãn hiệu được bảo hộ tại Việt Nam nhưng các quy định hướng dẫn thi hành hầu như chưa có. Điều này xuất phát từ việc Luật SHTT ban hành từ năm 2005 và dù đã qua nhiều lần chỉnh sửa, bổ sung cùng các nỗ lực nội luật hóa các hiệp định quốc tế mà Việt Nam là thành viên, nhưng nhìn chung, các quy định vẫn chưa bắt kịp được tốc độ phát triển vô cùng nhanh chóng của xã hội ngày nay.



Sao chép tệp âm thanh vào đĩa CD hoặc DVD sẽ giúp dễ dàng trong việc thẩm định nhãn hiệu âm thanh hơn (nguồn: VistaCreate).

Bên cạnh đó, tuy rằng Việt Nam đã tiến hành áp dụng án lệ theo quy trình Nghị quyết 03/2015/NQ-HĐTP của Hội đồng Thẩm phán Tòa án Nhân dân Tối cao về quy trình lựa chọn, công bố và áp dụng án lệ nhưng trong số 52 án lệ đã công bố không có án lệ nào thuộc lĩnh vực SHTT. Hơn thế, Quyết định số 148/QĐ-TANDTC về việc Thành lập Hội đồng tư vấn án lệ của Chánh án Tòa án Nhân dân Tối cao cũng chưa có chuyên gia nào chuyên nghiên cứu về SHTT. Do Việt Nam vẫn là một quốc gia theo hệ thống dân luật nên việc không xây dựng kịp thời hàng rào vững chắc trong các văn bản pháp luật quốc gia sẽ tạo ra nhiều trở ngại cho các doanh nghiệp trong nước và quốc tế muốn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam.

Một số đề xuất cho Việt Nam

Bổ sung tiêu chí đánh giá khả năng phân biệt nhãn hiệu âm thanh

Về nội dung liên quan đến khả năng phân biệt của nhãn hiệu tại Điều 74 Luật SHTT, pháp luật cần có thêm những điều khoản chi tiết hơn để loại trừ các trường hợp muốn đăng ký nhãn hiệu âm thanh không có khả năng phân biệt tự thân hoặc/và không có khả năng phân biệt với dấu hiệu khác. Vì vậy, cùng với tinh thần chi tiết hóa nội dung “dấu hiệu không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu là hình dạng vốn có của hàng hóa hoặc do đặc tính kỹ thuật của hàng hóa bắt buộc phải có”⁹ sao cho phù hợp với nhãn hiệu âm thanh hơn, điều khoản này nên được chỉnh sửa, bổ sung như sau: “Nhãn hiệu bị

⁹Khoản 6 Điều 73 Luật SHTT.

coi là không có khả năng phân biệt nếu nhãn hiệu đó là dấu hiệu thuộc một trong các trường hợp sau: dấu hiệu âm thanh là âm thanh thuộc sở hữu cộng đồng; hoặc bản nhạc đơn giản chỉ có một hoặc hai nốt nhạc; hoặc bản nhạc quá dài dẫn đến khó nhận biết, ghi nhớ, phân biệt; hoặc âm thanh cần phải có của hàng hóa, hoặc âm thanh đã được sử dụng phổ biến trên thực tế”.

Bổ sung yêu cầu về nội dung hồ sơ đăng ký nhãn hiệu âm thanh

Cụ thể, khoản 2 Điều 105 Luật SHTT nêu rằng, “Nếu nhãn hiệu là âm thanh thì mẫu nhãn hiệu phải là tệp âm thanh và bản thể hiện dưới dạng đồ họa của âm thanh đó”. Như vậy, cần làm rõ có phải các chủ đơn có thể nộp tệp âm thanh dưới bất kỳ định dạng điện tử nào hay không và dạng đồ họa của âm thanh đó có bắt buộc trình bày dưới hình thức nào cụ thể hay không.

Việc sao lưu âm thanh dưới định dạng nào và giới hạn dung lượng của tệp bao nhiêu cần căn cứ theo điều kiện và khả năng thực tế của cơ sở vật chất mà Cục SHTT có thể đáp ứng được. Vì Cục SHTT là cơ quan duy nhất tiếp nhận các đơn đăng ký nhãn hiệu này và cũng là cơ quan duy nhất tiến hành thẩm định chúng. Thế nên, các quy định này cần bám sát thực tiễn để đạt được độ tương thích cao nhất. Cục SHTT nên hướng dẫn các chủ đơn sao chép tệp âm thanh vào đĩa CD, DVD hoặc USB khi nộp trực tiếp. Trong trường hợp nộp

đơn trực tuyến, trên tinh thần học hỏi pháp luật Mỹ và EU, các tệp dữ liệu mềm cần được định dạng với đuôi wav, .wmv, .wma, .mp3, .mpg, hoặc .avi, đính kèm cùng phần mô tả âm thanh¹⁰. Bên cạnh đó, Cục SHTT cũng nên làm rõ “dạng đồ họa của âm thanh” ở đây là gì, gồm những hình thức trình bày như thế nào. Chẳng hạn như, đó có thể sẽ là bảng ký âm nốt nhạc hay bảng trình bày tần số âm thanh hay là bất kỳ cách thức nào miễn có thể thể hiện được cách sắp xếp của âm thanh đó dưới dạng đồ họa.

Ngoài ra, đối với phần mô tả nhãn hiệu tại khoản 2 Điều 105 Luật SHTT, các nhà làm luật nên bổ sung, làm rõ nội dung liên quan đến nhãn hiệu âm thanh như sau: “Mẫu nhãn hiệu âm thanh phải là tệp âm thanh, bản thể hiện dưới dạng đồ họa của âm thanh đó và phải được mô tả để làm rõ các yếu tố cấu thành của âm thanh (chẳng hạn như các nốt của bản nhạc, âm thanh từ loại nhạc cụ nào, phát ra từ vật dụng nào, là tiếng kêu của loài động vật nào...) và ý nghĩa tổng thể của nhãn hiệu (nếu có); nếu nhãn hiệu có từ, ngữ thuộc ngôn ngữ tượng hình thì từ, ngữ đó phải được phiên âm; nhãn hiệu có từ,

¹⁰TMEP §807.09. Chẳng hạn như đơn đăng ký nhãn hiệu Mỹ số 75934534 bao gồm một tập tin âm thanh dài 19 giây và có phần mô tả được ghi rõ như sau: Nhãn hiệu bao gồm bài hát có chủ đề Looney Tunes bao gồm mười tám (18) nốt nhạc bao gồm các nốt E4, D4, C4, D4, E4, EFlat4, E4, C4, D4, D4, D4, C4, AFlat3, A3, D4, E4 và G4. Hoặc, trường hợp khác, đơn đăng ký nhãn hiệu Mỹ số 76307773 bao gồm một tập tin âm thanh dài 1 giây và được mô tả là: Nhãn hiệu bao gồm tiếng vịt kêu từ “AFLAC” (nguồn: USPTO).

ngữ bằng ngôn ngữ khác tiếng Việt thì phải được dịch ra tiếng Việt”. Phần mô tả này nhằm làm rõ những thông tin thể hiện trên tệp âm thanh và bản đồ họa của âm thanh đó. Việc này giúp các bên khác dễ dàng tiếp cận được nội dung mà âm thanh, tiếng động được nhãn hiệu âm thanh đó thể hiện.

*
* *

Nhãn hiệu âm thanh tuy còn mới mẻ tại thị trường Việt Nam. Nhưng không thể phủ nhận rằng, đây là một công cụ đầy tiềm năng, có thể góp phần nâng cao giá trị và độ nhận diện của một công ty. Thế nên, các doanh nghiệp cần chuẩn bị những mẫu nhãn hiệu âm thanh phù hợp trong khi chờ đợi cơ quan nhà nước ban hành các văn bản hướng dẫn thi hành cụ thể. Có như vậy, khi thời điểm đến mới có thể ngay lập tức nắm bắt cơ hội cho chính mình ✍

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Nguyễn Khánh Linh (2020), “Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu mùi, nhãn hiệu âm thanh ở các nước phát triển và gợi ý cho Việt Nam”, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam*, 4, tr.7-12.
 [2] M.L. Baroni (1993), “The sound marks the song: The dimemmas of digital sound sampling and inadequate remedies under trademark law”, *Hofstra Property Law Journal*, 6, pp.187-214.
 [3] Đỗ Thị Đức (2016), “Một số vấn đề về đăng ký nhãn hiệu âm thanh”, *Tạp chí Nhà nước và Pháp luật*, 8, tr.52.