

THỰC TIỄN PHÁP LÝ VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH Ở VIỆT NAM VÀ MỘT SỐ QUỐC GIA TRÊN THẾ GIỚI

■ HOÀNG VĂN NHẤT
& PHAN THỊ QUYÊN *

Tóm tắt: Bài viết này phân tích những quy định pháp luật của một số quốc gia trên thế giới về nhãn hiệu âm thanh và thực tiễn pháp lý về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, từ đó, đưa ra một số kiến nghị nhằm hoàn thiện pháp luật Việt Nam về vấn đề này.

Abstract: This article analyzes the legal regulations of some countries around the world on sound trademarks and legal practice on sound trademark protection, from there, makes some recommendations to improve the law of Vietnam on this issue.

"Nhãn hiệu âm thanh" - một khía cạnh mới trong lĩnh vực bảo hộ trí tuệ, đang ngày càng trở nên quan trọng trong việc xác định và tạo dấu ấn riêng biệt cho các doanh nghiệp và sản phẩm của họ. Trái với quan niệm truyền thống về nhãn hiệu chỉ liên quan đến hình ảnh và từ ngữ, âm thanh đang trở thành một phương thức sáng tạo mới và hiệu quả để truyền đạt thông điệp và gợi nhớ trong tâm trí người tiêu dùng.

1. Khái quát về nhãn hiệu âm thanh

Thứ nhất, về điều kiện xác định nhãn hiệu âm thanh:

Hiện nay, trên thế giới chưa có định nghĩa nào thống nhất về nhãn hiệu âm thanh (Sound Trademark). Đạo luật Lanham của Hoa Kỳ về bảo hộ nhãn hiệu năm 1946 là một trong những văn bản pháp lý đầu tiên quy định về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Theo đạo luật này thì khác với các tác phẩm âm nhạc, nhãn hiệu âm thanh có thể là một đoạn âm thanh hoặc cũng có thể là sự kết hợp của các loại âm thanh khác nhau như: Âm thanh từ các nhạc cụ, từ giọng hát hay tiếng kêu của động vật và âm thanh phát ra từ các vật dụng khác... đủ để người tiêu dùng có thể ghi nhớ và phân biệt được¹.

Với việc ký kết Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2022 đã sửa đổi, bổ sung khoản 1 Điều 72 Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005, theo đó, "dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa" là một điều kiện của nhãn hiệu được bảo hộ tại Việt Nam.

Thứ hai, nhãn hiệu âm thanh có những đặc điểm như: (i) Tính vô hình và khó xác định: Tính vô hình của nhãn hiệu âm thanh làm cho người tiêu dùng khó nhận biết nhãn hiệu âm thanh bằng thính giác hơn so với nhãn hiệu hình ảnh; (ii) Tính động và tính gián tiếp: Nhãn hiệu truyền thống bao gồm các yếu tố tĩnh và có thể được thể hiện trực tiếp; (iii) Tính xuyên thời gian và không gian: Các nhãn hiệu âm thanh được truyền tải bằng âm thanh có thể vượt qua giới hạn về thời gian, không gian và ngôn ngữ, dễ tiếp nhận, dễ hiểu, được chấp nhận và được phổ biến khắp thế giới thông qua các phương tiện truyền thông.

Thứ ba, ý nghĩa của việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh được thể hiện trên các phương diện:

- Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh là bảo vệ quyền sử dụng nhãn hiệu của người đăng ký nhãn hiệu âm

* Trường Đại học Luật - Đại học Quốc gia Hà Nội

thanh, chủ sở hữu quyền sử dụng nhãn hiệu âm thanh và người tiêu dùng. Quy định pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tạo cơ sở pháp lý để cơ quan có thẩm quyền tiến hành giải quyết, xử lý các hành vi vi phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu âm thanh, qua đó, bảo đảm quyền của người đăng ký nhãn hiệu âm thanh và chủ sở hữu quyền sử dụng nhãn hiệu âm thanh theo pháp luật.

- Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh khuyến khích các chủ thể trong thị trường cạnh tranh lành mạnh bằng cách liên tục cải thiện chất lượng hàng hóa và dịch vụ của họ cũng như danh tiếng của các sản phẩm mà họ sản xuất, kinh doanh và cung ứng dịch vụ; thu hút đầu tư và bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng.

- Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh nhằm thực hiện các cam kết quốc tế của Việt Nam và bảo đảm hội nhập quốc tế.

2. Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh theo pháp luật quốc tế và một số quốc gia, vùng lãnh thổ

Thứ nhất, quy định về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh theo Hiệp định TRIPS:

Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights - TRIPS) của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) quy định rõ ràng tại Điều 15: "Bất kỳ một dấu hiệu hoặc tổ hợp các dấu hiệu nào, có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa hoặc dịch vụ của các doanh nghiệp khác, đều có thể làm nhãn hiệu hàng hóa...". Đồng thời, Hiệp định nhấn mạnh: "Các thành viên có thể yêu cầu điều kiện đăng ký nhãn hiệu là nhãn hiệu có thể nhận thức được bằng thị giác". Điều này có nghĩa là, chỉ cần dấu hiệu có tính đặc trưng hoặc có thể nhận biết được thì có thể đăng ký làm nhãn hiệu và yêu cầu về khả năng nhìn thấy không còn áp dụng bắt buộc mà

là tùy chọn.

Hiệp ước Singapore về Luật Nhãn hiệu (Singapore Treaty on the Law of Trademarks) của Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (World Intellectual Property Organization - WIPO) được thông qua tại Singapore ngày 27/3/2006 đã áp dụng cho tất cả các loại dấu hiệu có thể đăng ký làm nhãn hiệu của các bên ký kết. Hiệp ước này thống nhất và đơn giản hóa thủ tục hành chính đăng ký nhãn hiệu, thúc đẩy sự đồng nhất của hệ thống nhãn hiệu của các quốc gia, cho phép các bên hợp đồng đăng ký bất kỳ dấu hiệu nào làm nhãn hiệu. Các quy định thực hiện của Hiệp ước Singapore về Luật Nhãn hiệu được thông qua năm 2010 và có hiệu lực từ tháng 11/2011 đã đề ra tiêu chuẩn thống nhất cho việc đăng ký nhãn hiệu âm thanh: "Trường hợp nhãn hiệu được tuyên bố là nhãn hiệu âm thanh trong đơn, theo sự lựa chọn của cơ quan có thẩm quyền về nhãn hiệu, biểu thức của nhãn hiệu sẽ là ký hiệu âm nhạc hoặc mô tả bằng văn bản về âm thanh cấu thành nhãn hiệu hoặc bản ghi âm thanh đó ở định dạng tương tự hoặc kỹ thuật số, hoặc bất kỳ sự kết hợp của những điều đã nói ở trên"².

Thứ hai, quan điểm về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của một số quốc gia:

Hoa Kỳ là quốc gia đầu tiên công nhận nhãn hiệu âm thanh. Điều 45 của Đạo luật Lanham ban hành năm 1946 quy định, nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu dịch vụ, nhãn hiệu tập thể và nhãn hiệu chứng nhận có thể bao gồm các từ, họ, ký hiệu, kiểu dáng hoặc sự kết hợp của các yếu tố trên. Nhãn hiệu được chỉ định ở đây bao gồm cả nhãn hiệu âm thanh. Nhưng cho đến năm 1978, Hội đồng xét xử và kháng cáo về nhãn hiệu Hoa Kỳ đã chính thức quy định, nhãn hiệu âm thanh có thể được chấp thuận và đăng ký làm nhãn hiệu. Các nhãn hiệu âm thanh nổi tiếng bao gồm: Nhãn hiệu 03 chiếc chuông của National Broadcasting

Corporation (NBC), hay nhãn hiệu tiếng sói hú của Anheuser Bush và nhãn hiệu tiếng sư tử gầm của MGM (1986)...

Ở Liên minh châu Âu (EU), các công cụ chính của Luật Nhãn hiệu châu Âu là: Quy định số 207/2009 ngày 26/2/2009 của Hội đồng châu Âu về Nhãn hiệu Cộng đồng (Quy định nhãn hiệu Cộng đồng - CTMR) và Chỉ thị 2008/95/EC ngày 22/10/2008 để ước lượng luật của các quốc gia thành viên liên quan đến nhãn hiệu thương mại (sau đây gọi là "Chỉ thị"). EU cởi mở hơn đối với các quy định về nhãn hiệu âm thanh. Trên thực tế, định nghĩa pháp lý mở rộng tạo cơ hội cho bất kỳ dấu hiệu phi truyền thống nào được đăng ký dưới dạng nhãn hiệu miễn là chúng đáp ứng các tiêu chí. Điều 4 CTMR và Điều 2 Chỉ thị quy định bất kỳ dấu hiệu nào có khả năng thể hiện bằng phác họa hình ảnh, từ ngữ, các chữ số... với điều kiện là các dấu hiệu đó có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp với hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp khác. Như vậy, có thể thấy, phạm vi đăng ký bao gồm các dấu hiệu âm thanh. Việc cần làm trước tiên là chứng minh tính khác biệt của nhãn hiệu âm thanh.

Tại Canada, nước này đã chấp nhận đơn đăng ký nhãn hiệu âm thanh từ năm 2012 và nhãn hiệu âm thanh đầu tiên được phê duyệt là nhãn hiệu Lion's Roar của MGM. Canada yêu cầu người nộp đơn gửi hình ảnh đại diện cho âm thanh đã đăng ký, chẳng hạn như hình siêu âm (tức là các đường nét và hình dạng của âm thanh). Quá trình đăng ký nhãn hiệu sẽ không được mở rộng cho các âm thanh dài hơn, chẳng hạn như các bài hát có bản quyền.

Tại châu Á, Nhật Bản đã chính thức công nhận đăng ký nhãn hiệu âm thanh trong Luật Nhãn hiệu được sửa đổi năm 1996. Theo đó, nhãn hiệu bao gồm chữ viết, hình vẽ, biểu tượng, hình dạng ba chiều, âm

thanh hoặc kết hợp của chúng với màu sắc. Việc sử dụng nhãn hiệu có thể là hình dạng ba chiều hoặc âm thanh để thể hiện sản phẩm hoặc bao bì sản phẩm, đồ dùng cung cấp dịch vụ hoặc quảng cáo liên quan đến sản phẩm hoặc dịch vụ đó cũng được coi là việc sử dụng nhãn hiệu. Còn ở Hồng Kông, họ đã sửa đổi Luật Nhãn hiệu vào năm 2003, quy định nhãn hiệu có thể bao gồm chữ viết, biểu tượng, mẫu thiết kế, chữ cái, chữ viết, con số, yếu tố hình dạng, màu sắc, âm thanh, mùi hương, hình dạng của hàng hóa hoặc bao bì của chúng và bất kỳ sự kết hợp nào của các biểu hiện đó. Khi đăng ký nhãn hiệu âm thanh, có thể sử dụng các ký hiệu âm nhạc và ký hiệu phần trong nhạc để biểu thị giai điệu và nghỉ trong một đoạn nhạc và khi miêu tả nhãn hiệu âm thanh bằng văn bản, phải kèm theo bản nhạc. Hồng Kông đã chấp thuận hơn 10 nhãn hiệu âm thanh.

3. Bài học từ thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của thế giới

Qua phân tích có thể thấy, mặc dù các quốc gia có những quan điểm và cách thức bảo vệ nhãn hiệu âm thanh khác nhau, nhưng thông qua việc công nhận nó có vị trí pháp lý như một nhãn hiệu đã thể hiện nỗ lực của các quốc gia trong việc bảo vệ nhãn hiệu phi truyền thống và cung cấp những tư liệu tham khảo hữu ích cho việc hoàn thiện hệ thống bảo vệ nhãn hiệu tại Việt Nam.

Một là, về tính nổi bật của nhãn hiệu âm thanh, hiện nay, các loại dấu hiệu do doanh nghiệp sử dụng để nhận dạng sản phẩm và dịch vụ đã vượt ra ngoài phạm vi truyền thống của nhãn hiệu văn bản và đồ họa. Tiêu chí đăng ký nhãn hiệu không chỉ còn là thuộc tính thị giác, mà cũng bao gồm các dấu hiệu phi truyền thống như âm thanh, mùi hương... đã có thể được sử dụng để chỉ định sản phẩm hoặc dịch vụ và có các đặc điểm nổi bật của nhãn hiệu. Tuy nhiên, các

quốc gia có các tiêu chí đánh giá tính nổi bật khác nhau. Đồng thời, thực tiễn các quốc gia cho thấy tính nổi bật của nhãn hiệu âm thanh có thể tồn tại trong nhãn hiệu chính nó, có thể được xác định trực tiếp.

Hai là, về khả năng đăng ký của nhãn hiệu âm thanh, hệ thống đăng ký nhãn hiệu âm thanh quốc tế chủ yếu dựa trên Hiệp định TRIPS của Tổ chức Thương mại Thế giới quy định rất rộng về các đối tượng nhãn hiệu có thể được bảo vệ theo luật pháp. Cho dù là nhãn hiệu truyền thống hay nhãn hiệu âm thanh, miễn là có khả năng phân biệt nguồn gốc hàng hóa hoặc dịch vụ thì đều nên được chấp thuận đăng ký. Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2022 của Việt Nam đã học hỏi từ kinh nghiệm quốc tế trong lĩnh vực này, Điều 72 (sửa đổi) quy định dấu hiệu "âm thanh thể hiện dưới dạng đồ họa" cũng sẽ được bảo hộ tại Việt Nam.

Ba là, về phương thức biểu đạt của nhãn hiệu âm thanh, Liên minh châu Âu sử dụng phương pháp biểu đạt, mô tả âm thanh nghiêm ngặt, nhưng phương pháp này phù hợp hơn với biểu đạt âm nhạc và khó biểu đạt khi âm thanh không phải là âm nhạc. Mô hình biểu đạt mô tả được sử dụng bởi Hoa Kỳ tương đối linh hoạt, nhưng mô tả của người tiêu dùng về nhãn hiệu có tính chủ quan và mơ hồ, đồng thời tạo khó khăn cho việc chứng minh vi phạm nhãn hiệu. Theo đó, việc biểu đạt nhãn hiệu âm thanh ở nước ta nên quy định theo hướng khi nộp đơn đăng ký nhãn hiệu bằng dấu hiệu âm thanh phải tuyên bố trong đơn đăng ký, nộp mẫu âm thanh đáp ứng yêu cầu, mô tả nhãn hiệu âm thanh đã đăng ký và giải thích cách sử dụng nhãn hiệu. Khi mô tả nhãn hiệu âm thanh, phải mô tả âm thanh được sử dụng làm nhãn hiệu bằng hợp âm

năm đường hoặc bản hợp âm đơn giản kèm theo mô tả bằng văn bản; nếu không thể mô tả bằng hợp âm năm đường hoặc bản hợp âm đơn giản thì phải mô tả bằng văn bản; mô tả nhãn hiệu phải phù hợp với mẫu âm thanh.

4. Đề xuất, kiến nghị

Thứ nhất, sớm ban hành văn bản hướng dẫn Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2022 về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Hiện nay, việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh mới chỉ được quy định trong Luật mà chưa có các quy định hướng dẫn, dẫn đến việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh vẫn chưa được triển khai thực hiện trên thực tế. Do đó, các cơ quan có thẩm quyền cần sớm nghiên cứu ban hành văn bản hướng dẫn và quy chế đăng ký, thẩm định nhãn hiệu âm thanh, thủ tục từ chối đăng ký nhãn hiệu âm thanh, quy định rõ các thủ tục đăng ký nhãn hiệu âm thanh, chuyển nhượng nhãn hiệu.

Thứ hai, cần tiếp tục tuyên truyền và nâng cao nhận thức về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Việc đăng ký nhãn hiệu âm thanh ở Việt Nam còn rất mới so với các nước phát triển. Do đó, các cơ quan quản lý các cấp cần tích cực thực hiện các hoạt động tuyên truyền đa kênh, đa hình thức để phổ biến kiến thức về nhãn hiệu âm thanh, nâng cao hiểu biết và nhận thức về tầm quan trọng của việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp và cá nhân.

Thứ ba, cần chú trọng đào tạo đội ngũ nhân viên nhà nước thực hiện hoạt động đăng ký nhãn hiệu âm thanh.

Thứ tư, khuyến khích phát triển và sử dụng, đồng thời kết hợp việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh vào các chiến lược phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghiệp □

1. Lanham Act § 45, 15 U.S.C. 1127 (2000), <https://wipolex-res.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/us/us177en.pdf>, truy cập ngày 23/7/2023.

2. Xem Hiệp ước Singapore về Luật Nhãn hiệu, <https://www.wipo.int/wipolex/en/text/290013>, truy cập ngày 23/7/2023.