

XÁC ĐỊNH KHẢ NĂNG PHÂN BIỆT CỦA NHÃN HIỆU ÂM THANH THEO PHÁP LUẬT VIỆT NAM

HỒ BẢO*

Ngày nhận bài: 25/11/2025

Ngày phản biện: 31/01/2026

Ngày đăng bài: 25/06/2026

Tóm tắt:

Bài viết phân tích khái niệm, đặc trưng cùng tiêu chí xác định khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh theo Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam. Thông qua kinh nghiệm từ Hoa Kỳ và Trung Quốc, tác giả đã chỉ rõ những khoảng trống pháp lý còn tồn tại trong hệ thống pháp luật hiện hành. Từ thực trạng đó, bài viết đề xuất một số kiến nghị cụ thể nhằm hoàn thiện quy định pháp luật.

Từ khóa:

Nhãn hiệu âm thanh, khả năng phân biệt, Luật Sở hữu trí tuệ.

Abstract:

This article analyzes the concept, characteristics, and criteria for determining the distinctiveness of sound marks under Vietnamese intellectual property law. By examining the legal frameworks and practices in the United States and China, the author identifies the existing gaps in the current legal framework. Based on these findings, the article proposes specific recommendations for improving and harmonizing the relevant legislative provisions.

Keywords:

Sound mark, distinctiveness, Intellectual Property Law.

1. Đặt vấn đề

Bên cạnh nhãn hiệu truyền thống (như từ ngữ, hình ảnh, biểu tượng...), các nhãn hiệu phi truyền thống (non-traditional trademarks) như âm thanh, mùi hương, hình dáng 3D... được nhiều doanh nghiệp sử dụng nhằm tạo dấu ấn. Trong đó, nhãn hiệu âm thanh (như đoạn nhạc ngân đặc trưng trong quảng cáo, âm thanh khởi động thiết bị, tiếng chuông nhận diện thương hiệu...) khai thác trực tiếp thính giác tạo liên kết cảm xúc với người tiêu dùng. Việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh vì vậy trở thành một nhu cầu tất yếu.

* ThS., Khoa Luật Trường Đại học Hùng Vương Thành phố Hồ Chí Minh; Email: baoh@dhv.edu.vn

Âm thanh ba hồi chuông NBC đã được đăng ký nhãn hiệu từ năm 1950 tại Hoa Kỳ trở thành nhãn hiệu âm thanh đầu tiên. Tiếp đó, nhiều âm thanh nổi tiếng khác cũng được đăng ký, như tiếng sư tử gầm của hãng phim MGM, đoạn nhạc hiệu của 20th Century Fox, âm thanh “Intel Inside” của Intel...¹ Liên minh châu Âu (EU) cho phép đăng ký nhãn hiệu âm thanh từ năm 1996²; Trung Quốc bổ sung âm thanh vào danh mục dấu hiệu được bảo hộ vào năm 2013³... Âm thanh có thể giúp phân biệt hàng hóa, dịch vụ miễn là nó có khả năng phân biệt nguồn gốc thương mại của hàng hóa, dịch vụ (điều kiện cơ bản của nhãn hiệu).

Tại Việt Nam, Luật Sở hữu trí tuệ (SHTT) năm 2005 (qua các lần sửa đổi năm 2009, 2019, 2022 và 2025 đã bắt đầu bảo hộ nhãn hiệu âm thanh⁴, công nhận “dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa” là một loại nhãn hiệu có thể đăng ký bảo hộ. Tuy nhiên, các quy định liên quan đến nhãn hiệu âm thanh còn chưa hoàn thiện. Đặc biệt, vấn đề về khả năng phân biệt vẫn chưa được làm rõ, gây không ít lúng túng khi áp dụng. Do đó, việc nghiên cứu hoàn thiện pháp luật về xác định khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh theo pháp luật Việt Nam là cần thiết.

2. Khái niệm, phân loại, đặc trưng khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh

2.1. Khái niệm, phân loại khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh

Nhãn hiệu âm thanh (sound mark) được nhìn nhận là một dạng “nhãn hiệu phi truyền thống” (non-traditional trademark)⁵. Khác với các nhãn hiệu thị giác (từ ngữ, hình ảnh), nhãn hiệu âm thanh khai thác yếu tố thính giác⁶ để tạo dấu ấn và liên kết cảm xúc⁷ với người tiêu dùng. Bản chất của nó là một tín hiệu thính giác dùng để định danh⁸ nguồn gốc thương mại⁹. Như vậy, nhãn hiệu âm thanh là những dấu hiệu nhận

¹ U.S. Patent and Trademark Office (2025), “*Trademark sound mark examples*”, truy cập tại <https://www.uspto.gov/trademarks/soundmarks/trademark-sound-mark-examples>, truy cập ngày 18/10/2025.

² Zhang, X. (2021), “*From audio branding to sound trademark: A comparative study in the EU and the US*”, Beijing Law Review, 12(02), pp.409-424.

³ Lexology (2016), *China approves sound trade mark*, truy cập tại <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=7dbf910d-0ce6-46d8-bf95-bf6e67374204>, truy cập ngày 18/10/2025.

⁴ Xuất phát từ cam kết của Việt Nam trong Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương về việc mở rộng khái niệm nhãn hiệu để bao gồm dấu hiệu âm thanh.

⁵ Lipede, I. (2022), *Let's hear it for sound marks: Trademark protection in copyrighted songs*, Liberty University Law Review, 16(3).

⁶ Geiregat, S. (2022), *Trade marks in sounds and gestures: A critical analysis of two non-traditional signs in the EU*, GRUR International, 71(8).

⁷ Zhang, X. (2021), “*From audio branding to sound trademark: A comparative study in the EU and the US*”, Beijing Law Review, 12(02).

⁸ McNaughton, J. F., Kairalla, R., Zigel, L. J., & Perez, A. C. (2020), *EEEEEEYOOOOO!/: Reflections on protecting Pitbull's famous Grito*, NYU Journal of Intellectual Property & Entertainment Law, 9(2).

biết bằng thính giác (nhạc hiệu, tiếng động, âm thanh tự nhiên hoặc nhân tạo), được thể hiện dưới dạng đồ họa và có chức năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể kinh doanh khác nhau trên thị trường.

Khả năng phân biệt là điều kiện bắt buộc đối với mọi nhãn hiệu được bảo hộ (bên cạnh yêu cầu về tính nhìn thấy được hoặc thể hiện bằng đồ họa). Khoản 2 Điều 72 Luật SHTT quy định nhãn hiệu được bảo hộ phải “có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác”. Khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh được hiểu là mức độ của tính độc đáo, giúp người tiêu dùng nhận biết và phân biệt hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu với hàng hóa, dịch vụ của chủ thể khác của nhãn hiệu âm thanh.

Có thể phân loại khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh thành hai dạng: (i) Khả năng phân biệt vốn có và (ii) Khả năng phân biệt có được do sử dụng.

(i) *Khả năng phân biệt vốn có* là mức độ độc đáo, đặc trưng của chính bản thân dấu hiệu ngay từ ban đầu, làm cho nó có khả năng tự phân biệt với các dấu hiệu khác trên thị trường. Khi một chuỗi âm thanh ngẫu nhiên, không hề gắn liền với tính năng hay công dụng sản phẩm (ví dụ: âm điệu “đồ, mi, sol” vang lên khi khởi động một phần mềm...) thì có thể được coi là có tính phân biệt vốn có cao đối với sản phẩm phần mềm, bởi người tiêu dùng không mong đợi âm điệu đó xuất hiện, trừ khi để báo hiệu thương hiệu. Ngược lại, âm thanh quá quen thuộc hoặc có ý nghĩa mô tả (ví dụ: tiếng còi xe lửa cho dịch vụ vận tải đường sắt...) thì hầu như không có tính phân biệt vốn có, bởi đó là âm thanh thông thường, không phải dấu hiệu nhận diện thương mại.

(ii) *Khả năng phân biệt có được do sử dụng* là khả năng phân biệt mà một dấu hiệu ban đầu có thể không có nhưng được hình thành qua quá trình sử dụng lâu dài, rộng rãi trên thị trường, khiến người tiêu dùng dần dần liên hệ dấu hiệu đó với một nguồn gốc thương mại nhất định. Nói cách khác, cho dù bản thân âm thanh chưa chắc đã độc đáo, nhưng nếu doanh nghiệp sử dụng nó liên tục, nhất quán trong hoạt động kinh doanh như một thương hiệu thính giác, thì theo thời gian âm thanh ấy có thể trở thành “dấu hiệu nhận biết” của riêng doanh nghiệp trong tâm trí người tiêu dùng¹⁰. Điểm a khoản 2 Điều 74 Luật SHTT quy định một số dấu hiệu tuy ban đầu bị coi là không có khả năng phân biệt (như hình học đơn giản, chữ cái, chữ số, dấu hiệu mô tả...), nhưng nếu trong “trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu trước ngày nộp đơn” thì vẫn được bảo hộ. Đây chính là cơ sở để đăng ký nhãn hiệu trong trường hợp dấu hiệu đã giành được sự thừa

⁹ Bone, R. G. (2015), *Trademark functionality reexamined*, Journal of Legal Analysis, 7(1).

¹⁰ Ví dụ: âm thanh năm tiếng “boong” của Intel (Intel Inside) ban đầu chỉ là một đoạn nhạc ngắn đơn giản nhưng do Intel sử dụng lặp đi lặp lại trên các phương tiện truyền thông, quảng cáo, đến nay nhiều người chỉ cần nghe âm thanh đó liền nghĩ ngay tới thương hiệu Intel. Lúc này, có thể nói âm thanh đó đã đạt được khả năng phân biệt có được do sử dụng.

nhận của công chúng sau quá trình sử dụng¹¹. Tương tự, về nhãn hiệu âm thanh, nếu một âm thanh chưa đủ khả năng phân biệt vốn có nhưng doanh nghiệp chứng minh được rằng âm thanh đó đã được sử dụng rộng rãi, phổ biến đến mức người tiêu dùng nhận biết nó như dấu hiệu thương mại của doanh nghiệp mình, thì về nguyên tắc âm thanh đó cũng có thể được chấp nhận bảo hộ. Tuy nhiên, việc đánh giá như thế nào là “sử dụng và thừa nhận rộng rãi” đối với âm thanh hiện vẫn chưa có hướng dẫn cụ thể.

2.2. Đặc trưng của khả năng phân biệt đối với nhãn hiệu âm thanh

Nhìn chung, nhãn hiệu âm thanh cũng phải tuân thủ các điều kiện về khả năng phân biệt giống như mọi nhãn hiệu hữu hình khác. Tuy nhiên, do bản chất phi truyền thống, khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh mang một số đặc trưng sau:

Thứ nhất, khả năng phân biệt phụ thuộc vào thói quen nhận thức của người tiêu dùng (khả năng phân biệt đạt được). Khác với biểu tượng (logo) hay tên thương mại mà người tiêu dùng có phản xạ thị giác tự nhiên để nhận diện nguồn gốc, người tiêu dùng thường không có thói quen lập tức coi một đoạn âm thanh là một nhãn hiệu. Do đó, nhãn hiệu âm thanh rất khó có “khả năng phân biệt vốn có” ngay từ đầu. Để một âm thanh thực sự có tính phân biệt, nó thường phải trải qua một quá trình sử dụng liên tục, rộng rãi và nhất quán để tạo thành khả năng phân biệt có được do sử dụng. Khả năng phân biệt được hình thành khi người tiêu dùng khi nghe thấy âm thanh đó là liên tưởng ngay đến một nguồn gốc thương mại cụ thể, bất kể có hình ảnh sản phẩm kèm theo hay không.

Để thuyết phục Cục SHTT rằng nhãn hiệu âm thanh có tính phân biệt, chủ sở hữu có thể nộp các chứng cứ chứng minh “khả năng phân biệt có được do sử dụng”, như tần suất phát sóng quảng cáo, mức độ nhận diện của công chúng hoặc chứng minh âm thanh đó luôn được kích hoạt cùng lúc với việc sử dụng sản phẩm, dịch vụ.

Thứ hai, tính phân biệt bị chi phối bởi chỉnh thể và khả năng tạo dấu ấn. Khả năng phân biệt đối với nhãn hiệu âm thanh nằm ở chỗ nó có tạo thành một “chỉnh thể nhận thức” hoàn chỉnh hay không. Một âm thanh quá dài hoặc phức tạp sẽ bị mất đi khả năng phân biệt vì người nghe sẽ coi đó là bản nhạc nền giải trí. Ngược lại, một âm thanh quá ngắn (chỉ 1-2 nốt nhạc đơn điệu) sẽ không đủ để não bộ ghi nhớ và phân biệt với các âm thanh khác. Do vậy, một âm thanh có khả năng phân biệt cao thường là một dải âm sắc gọn gàng, độc đáo, đủ ngắn để cô đọng nhưng đủ hợp thành một chỉnh thể để trở thành một dấu hiệu nhận diện độc lập. Ví dụ: âm báo khởi động của hệ điều

¹¹ Ví dụ: một chữ cái đơn lẻ nhưng qua quảng bá đã được liên tưởng đến thương hiệu của doanh nghiệp, như chữ “M” của McDonald’s.

hành Windows 95... Dù rất ngắn, nhưng âm thanh này có nhịp điệu và cao độ độc đáo, tạo thành một chỉnh thể âm thanh có khả năng phân biệt.

Thứ ba, đặc trưng quan trọng để đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh là việc loại trừ tuyệt đối yếu tố chức năng. Khả năng phân biệt sẽ bị triệt tiêu hoàn toàn nếu âm thanh đó là hệ quả tất yếu của quá trình vận hành sản phẩm (tính chức năng) hoặc là âm thanh phổ biến mang tính chỉ định trong một ngành dịch vụ (tính thông dụng). Đỗ Thị Đức (2016) lấy ví dụ: bản nhạc “Wedding March” huyền thoại... không thể dùng để đăng ký cho dịch vụ cưới hỏi¹². Để có khả năng phân biệt, âm thanh phải mang tính phi chức năng; tức là doanh nghiệp cố tình “áp đặt” một âm thanh không liên quan đến công năng tự nhiên của sản phẩm, dịch vụ chỉ nhằm mục đích định vị thương hiệu. Ví dụ: tiếng “ting” của lò vi sóng phát ra khi thức ăn hâm nóng xong là kết quả của công năng cơ học (âm thanh chức năng), nên không có khả năng phân biệt. Tương tự, tiếng chuông “ting ting” tại quầy thanh toán là âm thanh thông dụng của ngành bán lẻ. Ngược lại, tiếng gầm của sư tử hãng phim MGM là một âm thanh mang khả năng phân biệt rất cao.

3. Thực trạng pháp luật Việt Nam và pháp luật một số quốc gia về khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh

3.1. Thực trạng pháp luật Việt Nam

** Ưu điểm*

Luật SHTT không còn đặt ra yêu cầu “là dấu hiệu nhìn thấy được” đối với nhãn hiệu như trước đây. Khoản 1 và khoản 2 Điều 72 Luật SHTT xác định hai điều kiện mà một nhãn hiệu âm thanh cần được đáp ứng: (i) Âm thanh phải được thể hiện dưới dạng đồ họa; (ii) Âm thanh đó có khả năng phân biệt.

Song song, khoản 2 Điều 105 Luật SHTT quy định về yêu cầu đối với đơn đăng ký nhãn hiệu cũng được bổ sung quy định: “Nếu nhãn hiệu là âm thanh thì mẫu nhãn hiệu là tệp âm thanh và bản thể hiện dưới dạng đồ họa của âm thanh đó”; khoản 7 Điều 73 Luật SHTT quy định về các dấu hiệu không được bảo hộ được bổ sung quy định loại trừ: “dấu hiệu chứa bản sao tác phẩm (bao gồm cả tác phẩm âm nhạc) trừ trường hợp được phép của chủ sở hữu tác phẩm”; Điều 73 Luật SHTT loại trừ Quốc ca của Việt Nam hoặc quốc ca các nước khỏi phạm vi bảo hộ nhãn hiệu (vì pháp luật hiện hành cấm bảo hộ các dấu hiệu trùng/tương tự quốc kỳ, quốc huy, quốc ca..., và quy định này áp dụng chung cho mọi loại nhãn hiệu kể cả âm thanh).

¹² Đỗ Thị Đức (2016), *Một số vấn đề về đăng ký nhãn hiệu âm thanh*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, (8), tr.48-54.

Ngoài ra, Nghị định số 65/2023/NĐ-CP ngày 23/8/2023 của Chính phủ quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật SHTT về sở hữu công nghiệp, bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp, quyền đối với giống cây trồng và quản lý nhà nước về SHTT cũng đã đề cập đến nhãn hiệu âm thanh trong các quy định về hành vi xâm phạm quyền đối với nhãn hiệu âm thanh (ví dụ: sử dụng dấu hiệu âm thanh trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu âm thanh đã đăng ký cũng bị coi là xâm phạm quyền, tương tự như đối với nhãn hiệu thông thường).

Như vậy, về mặt pháp lý, Việt Nam đã bước đầu bảo hộ đối với nhãn hiệu âm thanh, cho phép doanh nghiệp bắt đầu xác lập và bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu âm thanh.

** Điểm bất cập*

Thứ nhất, pháp luật hiện hành chưa có quy định hoặc hướng dẫn chi tiết về cách thức đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh. Khoản 2 Điều 72 và Điều 74 Luật SHTT quy định chung về khả năng phân biệt của nhãn hiệu nhưng không có điều khoản riêng biệt nào cho nhãn hiệu âm thanh. Nói cách khác, cơ quan thẩm định sẽ áp dụng các điều kiện phân biệt chung cho mọi nhãn hiệu để đánh giá một âm thanh có được xem là nhãn hiệu hay không. Điều này dẫn đến một số hạn chế, bất cập khi áp dụng pháp luật, bởi nhãn hiệu âm thanh có những đặc thù riêng mà nếu chỉ áp dụng máy móc điều kiện chung có thể chưa phù hợp hoàn toàn.

Đơn cử điểm a khoản 2 Điều 74 Luật SHTT liệt kê “chữ số, chữ cái, hình hình học đơn giản...” là những dấu hiệu mặc nhiên bị coi là không có khả năng phân biệt (trừ khi đã sử dụng và được thừa nhận), nhưng không đề cập gì đến âm thanh đơn giản. Vậy một âm thanh quá đơn giản (ví dụ một nốt nhạc “đô” kéo dài 1 giây) có bị xem là tương tự trường hợp hình hình học đơn giản hay không? Tương tự, các điểm c, d khoản 2 Điều 74 Luật SHTT cấm các “dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý, chỉ tính chất, công dụng...” nhưng các dấu hiệu này chủ yếu áp dụng cho từ ngữ, hình ảnh; vậy còn âm thanh mô tả đặc tính sản phẩm (ví dụ âm thanh tiếng sấm rền cho dịch vụ cung cấp điện năng chẳng hạn) thì thái độ của nhà làm luật chưa rõ ràng (cấm đoán hay cho phép?).

Thứ hai, quy định về âm thanh chức năng và âm thanh thông thường cũng chưa được đề cập trong Luật SHTT hay các văn bản dưới luật. Cơ sở để loại trừ khả năng phân biệt của âm thanh là tính chức năng (âm thanh tự phát ra do cơ chế hoạt động của sản phẩm) hoặc tính thông thường vẫn chưa được luật hóa hay hướng dẫn trong các văn bản dưới luật. Bất cập này sẽ dẫn đến thiếu thống nhất và cảm tính trong quá trình ra quyết định thẩm định từ chối hay cấp văn bằng bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.

Thứ ba, hiện chưa có văn bản dưới luật quy định chi tiết và hướng dẫn riêng cho nhãn hiệu âm thanh mà chỉ dừng ở quy định khung của Luật và Nghị định, Cục SHTT

cũng chưa công bố các quyết định thẩm định thực tế nào để doanh nghiệp tham khảo. Theo Lâm Trần Nhật Ánh (2023), “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”¹³. Điều này gây lúng túng cho doanh nghiệp khi nộp đơn khi không biết một mẫu âm thanh dài bao nhiêu giây là tối ưu, sử dụng bản nhạc (sheet music) hay phổ sóng âm (spectrogram) thì được chấp nhận định dạng đồ họa và chứng cứ nào là đủ để chứng minh âm thanh đã đạt được “khả năng phân biệt có được do sử dụng”...

3.2. Pháp luật một số quốc gia

Nhiều quốc gia trên thế giới đã có lịch sử bảo hộ nhãn hiệu âm thanh khá lâu, do đó đã hình thành các tiêu chuẩn, thông lệ nhất định trong việc đánh giá tính phân biệt của loại nhãn hiệu này. Việc tham khảo kinh nghiệm quốc tế sẽ giúp Việt Nam rút ra những bài học hữu ích khi hoàn thiện pháp luật của mình.

a) Hoa Kỳ

Tại Hoa Kỳ, nhãn hiệu âm thanh được chấp nhận bảo hộ từ rất sớm, nguyên tắc chung của pháp luật Hoa Kỳ (Lanham Act) là bất kỳ dấu hiệu nào (gồm cả âm thanh) đều có thể đăng ký làm thương hiệu nếu nó “có khả năng giúp người tiêu dùng nhận diện nguồn gốc hàng hóa hoặc dịch vụ”¹⁴. Cơ quan thẩm định Hoa Kỳ không đòi hỏi dấu hiệu phải có tính sáng tạo hay nghệ thuật, mà chỉ chú trọng vào khả năng nhận diện thương mại.

Hầu hết các nhãn hiệu âm thanh ở Mỹ được cấp đăng ký đều phải chứng minh đã đạt “secondary meaning” (tức là công chúng đã gắn âm thanh đó với thương hiệu của doanh nghiệp qua sử dụng)¹⁵. Nhiều âm thanh khi mới nộp đơn thường bị USPTO¹⁶ coi là mô tả hoặc chưa đủ khác biệt, nên yêu cầu doanh nghiệp chứng minh đã sử dụng trong thương mại và người tiêu dùng đã quen thuộc với âm thanh đó như một nhãn hiệu¹⁷. Dù vậy, Hoa Kỳ cũng thừa nhận khả năng phân biệt vốn có cho âm thanh trong

¹³ Lâm Trần Nhật Ánh (2023), *Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam - Vì sao gặp khó?*, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, (6), tr.24-28.

¹⁴ MarshallIP (2019), *Best practices for prosecuting sound mark applications*, truy cập tại <https://www.marshallip.com/insights/music-to-your-ears-best-practices-for-prosecuting-sound-mark-applications>, truy cập ngày 18/10/2025.

¹⁵ Gerhardt, D. R. & Lee, J. J (2024), “*Sound Marks*”, Minnesota Law Review 108(5), pp.2339-2435.

¹⁶ USPTO là tên viết tắt của United States Patent and Trademark Office, tức Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ, cơ quan liên bang chịu trách nhiệm tiếp nhận, thẩm định và đăng ký sáng chế, nhãn hiệu tại Hoa Kỳ.

¹⁷ Ví dụ: tiếng gầm sư tử MGM được đăng ký sau khi phim của hãng này sử dụng âm thanh đó trong hàng loạt tác phẩm điện ảnh; hay đoạn nhạc hiệu 20th Century Fox cũng chỉ được chấp nhận khi hãng phim chứng minh nó đã trở nên nổi tiếng qua thời gian.

một số trường hợp hiếm hoi, nghĩa là âm thanh độc đáo đến mức nghe lần đầu đã có thể phân biệt¹⁸.

Như vậy, điều kiện để một âm thanh được bảo hộ là nó thực sự đóng vai trò nhận diện thương mại đối với công chúng. Nếu âm thanh đủ độc đáo để làm được điều đó ngay lập tức thì có thể đăng ký. Còn nếu chưa, doanh nghiệp cần sử dụng cho đến khi âm thanh đạt secondary meaning thì sẽ được bảo hộ.

b) Trung Quốc

Đối với Trung Quốc, tuy mới công nhận nhãn hiệu âm thanh từ năm 2014 nhưng kinh nghiệm của họ cũng rất đáng tham khảo vì có nhiều điểm tương đồng với Việt Nam (chuyển từ hệ thống không bảo hộ âm thanh sang có bảo hộ). Trung Quốc yêu cầu nộp tệp âm thanh cùng bản mô tả (nhạc phổ hoặc mô tả bằng chữ) khi đăng ký, tương tự Việt Nam hiện nay. Về khả năng phân biệt, Trung Quốc ban đầu có xu hướng không thừa nhận khả năng phân biệt vốn có đối với âm thanh. Hướng dẫn thẩm định của Trung Quốc từng nêu “nhìn chung, âm thanh thiếu khả năng phân biệt vốn có”, tức là đa phần nhãn hiệu âm thanh chỉ được chấp nhận nếu đạt khả năng phân biệt có được do sử dụng.

Thực tế đến nay, số lượng nhãn hiệu âm thanh được đăng ký thành công ở Trung Quốc phần lớn là các âm thanh đã có danh tiếng¹⁹. Cách tiếp cận thận trọng của Trung Quốc cho thấy nếu định kiến âm thanh không có khả năng phân biệt vốn có vẫn tồn tại, thì cơ quan đăng ký sẽ rất khắt khe, thậm chí bỏ qua khả năng phân biệt vốn có của những âm thanh độc đáo. Theo Phùng Thị Yến và Lê Hồng Anh (2021), “do các đặc điểm nổi bật của loại nhãn hiệu này dựa trên việc sử dụng thực tế, việc đăng ký nhãn hiệu sẽ giới hạn trong phạm vi của sản phẩm, dịch vụ thực tế”²⁰. Ngoài ra, Trung Quốc cũng gặp vướng mắc tương tự nước ta khi chưa có điều kiện rõ về âm thanh chức năng, âm thanh thông thường. Hệ quả là một số nhãn hiệu âm thanh lẽ ra cần bị loại trừ (vì mang tính chức năng) có thể lọt qua nếu doanh nghiệp chứng minh được việc sử dụng. Ngược lại, có âm thanh độc đáo nhưng chưa sử dụng rộng rãi thì bị bác đơn.

4. Một số giải pháp hoàn thiện pháp luật về khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh

Để đảm bảo tính khả thi và minh bạch trong việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, tác giả đề xuất một số kiến nghị sau:

¹⁸ Trường hợp điển hình là âm thanh ba nốt chuông NBC, do chuỗi âm thanh “G-E-C” này quá đặc thù và không trùng lặp với bất kỳ âm thanh thương mại nào trước đó, USPTO đã cho phép đăng ký nhãn hiệu (Service Mark) vào năm 1950 mà không yêu cầu bằng chứng sử dụng trước.

¹⁹ Ví dụ như Tencent đăng ký thành công âm báo của ứng dụng QQ sau khi chứng minh có hàng trăm triệu người dùng biết đến âm thanh này.

²⁰ Phùng Thị Yến, Lê Hồng Anh (2021), *Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh không có tính phân biệt cố hữu: Quy định của một số nước và đề xuất cho Việt Nam*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, (5), tr.56-63.

Thứ nhất, cần sớm ban hành thông tư quy định chi tiết hoặc Sổ tay thẩm định hướng dẫn các tiêu chí để đánh giá khả năng phân biệt của âm thanh. Trong đó, cần làm rõ, quy định chi tiết một số vấn đề sau:

(i) Hướng dẫn về giới hạn độ dài (ví dụ: khuyến nghị từ 2 đến 10 giây). Tránh trường hợp âm thanh quá ngắn (như một đơn âm dài 1 giây) không có khả năng phân biệt hoặc âm thanh quá dài khiến người tiêu dùng nhầm tưởng là nhạc nền.

(ii) Làm rõ mức độ liên quan giữa âm thanh và sản phẩm, dịch vụ, nếu âm thanh mô phỏng trực tiếp công năng hoặc bản chất của sản phẩm (ví dụ: tiếng sấm rền cho dịch vụ điện), Cục SHTT có cơ sở để từ chối vì thiếu khả năng phân biệt.

(iii) Âm thanh đăng ký bảo hộ nhãn hiệu không trùng lặp hoặc tương tự gây nhầm lẫn với các âm thanh đã trở thành di sản chung trong văn hóa, xã hội, thương mại.

Thứ hai, cần định nghĩa rõ trong các văn bản hướng dẫn: “Âm thanh có tính chức năng là âm thanh sinh ra như một hệ quả tất yếu trong quá trình vận hành, hoặc được thiết kế chủ yếu để phục vụ mục đích kỹ thuật, thông báo của sản phẩm/dịch vụ, không nhằm mục đích định vị thương mại”. Các âm thanh này mặc nhiên không được bảo hộ trừ khi chứng minh được khả năng phân biệt có được do sử dụng.

Kiến nghị sửa đổi, bổ sung điểm b và điểm c khoản 2 Điều 74 Luật SHTT (quy định về các dấu hiệu không có khả năng phân biệt) theo hướng bổ sung thêm cụm từ: “... hoặc các dấu hiệu âm thanh mang tính thông thường, phổ biến, âm thanh mang tính chức năng của hàng hóa, dịch vụ” để khẳng định dấu hiệu âm thanh cũng chịu sự ràng buộc như các dấu hiệu truyền thống, không được phép biến các dấu hiệu chung chung thành nhãn hiệu.

Thứ ba, kiến nghị hoàn thiện điều kiện chứng minh khả năng phân biệt có được do sử dụng đối với âm thanh. Để khắc phục sự mơ hồ hiện nay, cần xây dựng một bộ tiêu chí rõ ràng, minh bạch cho việc đánh giá âm thanh đã đạt được khả năng phân biệt có được do sử dụng hay chưa. Các tiêu chí này nên được quy định chi tiết trong văn bản dưới luật.

Về thời gian sử dụng, có thể tham khảo kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn nhãn hiệu truyền thống để đưa ra mốc thời gian sử dụng liên tục tối thiểu, ví dụ như “Âm thanh muốn được thừa nhận đã có khả năng phân biệt phải được sử dụng liên tục, rộng rãi trong thời gian ít nhất 5 năm tính đến trước ngày nộp đơn”²¹. Tại Việt Nam, Luật SHTT hiện hành đang yêu cầu nhãn hiệu nổi tiếng có thời gian sử dụng rộng rãi tối thiểu 5 năm. Việc đưa ra con số cụ thể sẽ giúp doanh nghiệp tự đánh giá trước khi nộp đơn.

²¹ Đạo luật Lanham của Hoa Kỳ tại Section 2(f) quy định rõ 5 năm sử dụng liên tục và độc quyền có thể được coi là bằng chứng hiển nhiên (*prima facie*) cho khả năng phân biệt có được do sử dụng.

Về phạm vi và quy mô sử dụng, âm thanh cần đảm bảo đã được sử dụng trên toàn lãnh thổ liên quan đến đối tượng khách hàng. Riêng đối với những doanh nghiệp nhỏ, địa bàn hoạt động chỉ ở một tỉnh cũng có thể tạo ra dấu hiệu nhận biết cho địa phương đó. Song, theo tinh thần “thừa nhận rộng rãi”, do đó nên yêu cầu phạm vi sử dụng càng rộng càng tốt, tối thiểu cũng ở nhiều tỉnh, thành phố hoặc nhiều kênh truyền thông.

Về cường độ sử dụng, âm thanh phải được sử dụng một cách liên tục, thường xuyên và là bộ phận nhận diện chính trong hoạt động kinh doanh/marketing của doanh nghiệp. Như vậy, doanh nghiệp phải cho thấy họ không chỉ dùng một hai lần, mà dùng thành chiến lược thương hiệu. Tiếp đó, thị phần, doanh số, quy mô kinh doanh của doanh nghiệp gắn với âm thanh đó cũng là chỉ báo. Nếu doanh nghiệp chiếm thị phần lớn, phục vụ lượng khách hàng lớn, thì việc khách hàng quen âm thanh sẽ thuyết phục hơn. Ngược lại, doanh số nhỏ và khách hàng ít thì khó nói âm thanh đã thừa nhận rộng rãi.

Về mức độ nhận biết của công chúng, kiến nghị bổ sung quy định người nộp đơn có thể nộp kết quả khảo sát ý kiến người tiêu dùng về mức độ liên tưởng giữa âm thanh và sản phẩm/dịch vụ mang nhãn hiệu.

Thứ tư, cần đa dạng hóa phương thức thể hiện và công cụ hỗ trợ thẩm định nhãn hiệu âm thanh, nhằm tạo thuận lợi cho việc đăng ký và thẩm định nhãn hiệu âm thanh, qua đó gián tiếp hỗ trợ xác định khả năng phân biệt. Pháp luật hiện hành yêu cầu nộp tệp âm thanh và bản thể hiện dưới dạng đồ họa. Tuy nhiên, kinh nghiệm quốc tế cho thấy, không nhất thiết bắt buộc phải có cả hai. EU cho phép chọn một trong hai (âm thanh hoặc nhạc phổ); Mỹ chỉ cần nộp tệp âm thanh kèm mô tả văn bản chứ không yêu cầu đồ họa. Việc bắt buộc đồ họa có thể gây khó khăn cho những âm thanh phi nhạc điệu (ví dụ âm thanh tiếng động, âm thanh tổng hợp), vì chuyển thành phổ sóng âm không dễ đọc và cũng ít ý nghĩa đối với người không chuyên²².

Do đó, kiến nghị sửa đổi Điều 105 Luật SHTT theo hướng: “Người nộp đơn có thể nộp tệp âm thanh hoặc bản thể hiện bằng đồ họa, hoặc cả hai; trường hợp chỉ nộp một, Cục SHTT có thể yêu cầu bổ sung loại còn lại nếu thấy cần thiết cho việc thẩm định”. Quy định mở như vậy giúp người nộp đơn linh hoạt, chí ít, pháp luật không nên cứng nhắc bắt buộc cả hai ngay từ đầu. Điều này giảm gánh nặng cho người nộp đơn, đồng thời phù hợp xu hướng bỏ yêu cầu nộp tệp đồ họa trên thế giới.

²² European Union Intellectual Property Office (2024), Guidelines for Examination of European Union Trade Marks, Section 9.3.7: Sound Marks, truy cập tại <https://guidelines.euipo.europa.eu/2214311/2226475/trade-mark-guidelines/9-3-7-sound-marks>, truy cập ngày 13/5/2026.

5. Kết luận

Luật SHTT đã chính thức ghi nhận nhãn hiệu âm thanh, tuy nhiên, việc bảo hộ loại hình nhãn hiệu này trên thực tế đang bộc lộ hạn chế. Khả năng phân biệt của âm thanh hiếm khi mang tính tự thân mà phụ thuộc rất lớn vào khả năng phân biệt có được do sử dụng. Pháp luật Việt Nam hiện tại vẫn còn thiếu vắng tiêu chí cụ thể để đánh giá khả năng phân biệt của nhãn hiệu âm thanh; bỏ ngỏ quy định loại trừ đối với âm thanh mang tính chức năng hoặc thông dụng; đồng thời thủ tục nộp đơn vẫn bắt buộc phải có bản thể hiện dưới dạng đồ họa.

Dựa trên kinh nghiệm quốc tế, bài viết đề xuất các giải pháp như sau:

Thứ nhất, ban hành thông tư hoặc sổ tay thẩm định hướng dẫn chi tiết tiêu chí đánh giá cấu trúc, độ dài và tính độc đáo của âm thanh.

Thứ hai, cần bổ sung quy định loại trừ âm thanh chức năng và âm thanh thông thường nhằm ngăn chặn việc tư hữu hóa tài sản chung.

Thứ ba, cần luật hóa bộ tiêu chí minh bạch (như mốc thời gian 5 năm, quy mô, cường độ sử dụng) để đánh giá chính xác khả năng phân biệt đạt được.

Cuối cùng, cần linh hoạt hóa thủ tục, cho phép nộp tệp âm thanh kỹ thuật số độc lập thay vì bắt buộc đi kèm bản đồ họa âm phổ phức tạp.

Tựu trung lại, việc hoàn thiện một hành lang pháp lý minh bạch về nhãn hiệu âm thanh không chỉ tháo gỡ lúng túng trong thực tiễn áp dụng, mà còn tạo động lực để doanh nghiệp Việt Nam mạnh dạn đầu tư, sáng tạo và định vị thương hiệu vững chắc trong kỷ nguyên kinh tế số.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bone, R. G. (2015), *Trademark functionality reexamined*, Journal of Legal Analysis, 7(1).
2. Đỗ Thị Đức (2016), *Một số vấn đề về đăng ký nhãn hiệu âm thanh*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, (8).
3. Geiregat, S. (2022), *Trade marks in sounds and gestures: A critical analysis of two non-traditional signs in the EU*, GRUR International, 71(8).
4. Gerhardt, D. R. & Lee. J. J (2024), *Sound Marks*, Minnesota Law Review 108(5).
5. Lâm Trần Nhật Ánh (2023), *Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam - Vì sao gặp khó?* Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, (6).

6. Lexology (2016), China approves sound trade mark, <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=7dbf910d-0ce6-46d8-bf95-bfbe67374204>.
7. Lipede, I. (2022), *Let's hear it for sound marks: Trademark protection in copyrighted songs*, Liberty University Law Review, 16(3).
8. MarshallIP (2019), Best practices for prosecuting sound mark applications, <https://www.marshallip.com/insights/music-to-your-ears-best-practices-for-prosecuting-sound-mark-applications>.
9. McNaughton, J. F., Kairalla, R., Zigel, L. J., & Perez, A. C. (2020), “EEEEEEYOO0000!/: Reflections on protecting Pitbull's famous Grito”, NYU Journal of Intellectual Property & Entertainment Law, 9(2).
10. Phùng Thị Yên, Lê Hồng Anh (2021), *Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh không có tính phân biệt có hữu: Quy định của một số nước và đề xuất cho Việt Nam*, Tạp chí Nhà nước và Pháp luật, (5).
11. U.S. Patent and Trademark Office (2025), *Trademark sound mark examples*, truy cập tại <https://www.uspto.gov/trademarks/soundmarks/trademark-sound-mark-examples>.
12. Zhang, X. (2021), *From audio branding to sound trademark: A comparative study in the EU and the US*, Beijing Law Review, 12(02).