ĐẠI HỌC HUẾ

TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT

LÊ THỊ DIỆU CHI

PHÁP LUẬT BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH, NGHIÊN CỨU SO SÁNH VỚI PHÁP LUẬT HOA KỲ VÀ LIÊN MINH CHÂU ÂU

Ngành: Luật Kinh tế

Mã số: 8380107

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ LUẬT KINH TẾ

THỪA THIÊN HUẾ, năm 2023

Công trình được hoàn thành tại:
Trường Đại học Luật, Đại học Huế

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. Vũ Thị Hải Yến**

Phản biện 1: .....:.....

Phản biện 2: .....

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn thạc sĩ họp tại: Trường Đại học Luật

Vào lúc.....giờ.....ngày.....tháng ..... năm.....

Trường Đại học Luật, Đại học Huế

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU 1
1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài.....1
2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài.....1
3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu.....3
4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....4
5. Phương pháp nghiên cứu.....4
6. Những đóng góp mới của luận văn.....5
7. Kết cấu của luận văn.....5
Bên cạnh đó, luận văn gồm các từ viết tắt, và danh mục tài liệu tham khảo.....6
CHƯƠNG 1. MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH 6
1.1. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.....6
1.1.1. Khái niệm và đặc điểm về nhãn hiệu âm thanh.....6
1.1.2. Khái niệm về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.....6
1.1.3. Điều kiện bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.....6
1.1.4. Ý nghĩa của việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.....7
1.2. Khái quát pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh 8
1.2.1. Khái niệm pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.....8
1.2.2. Nội dung pháp luật điều chỉnh về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.....8
1.3. Các yếu tố tác động đến pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.....9
Kết luận Chương 1 10
CHƯƠNG 2. THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH TẠI HOA KỲ, LIÊN MINH CHÂU ÂU VÀ VIỆT NAM 10
2.1. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu..... 10
2.1.1. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ 10
2.1.2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Liên minh châu Âu 11
2.2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam..... 13
2.3. Những điểm tương đồng và khác biệt giữa pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Việt Nam 14
2.3.1. Những điểm tương đồng giữa pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Việt Nam..... 14
2.3.2. Những điểm khác biệt giữa pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Việt Nam..... 15
2.4. Khó khăn, hạn chế và nguyên nhân pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam 16
2.4.1. Những khó khăn, hạn chế về pháp luật bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam 16

2.4.2. Nguyên nhân những hạn chế, khó khăn về pháp luật bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam..... 17
CHƯƠNG 3. ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH TẠI VIỆT NAM 18
3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam 18
3.1.1. Định hướng về mặt pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh..... 18
3.1.2. Định hướng về thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu âm thanh 19
3.1.3. Định hướng về chủ trương hội nhập quốc tế..... 19
3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam 20
3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam 21
Kết luận Chương 3 23
KẾT LUẬN 24
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Viết tắt	Tiếng anh	Tiếng việt
1	CPTPP	Comprehensive and Progressive agreement for Trans-Pacific Partnership	Hiệp định đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương.
2	USPTO	United States Patent and Trademark Office	Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ
3	EUIPO	European Union Intellectual Property Office	Văn phòng sở hữu trí tuệ Cộng đồng chung Liên minh châu Âu
4	TMEP	The U.S Trademark Manual of Examining Procedure	Bộ quy tắc thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu của Hoa Kỳ
5	TTAB	Trademark Trial and Appeal Board	Hội đồng xét xử và kháng cáo về nhãn hiệu Hoa Kỳ
6	WTO	The World Trade Organization	Tổ chức thương mại thế giới
7	EU	European Union	Liên minh châu Âu
8	TRIPS	Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights	Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ
9	SHTT		Sở hữu trí tuệ
10	SHCN		Sở hữu công nghiệp

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của việc nghiên cứu đề tài

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã thúc đẩy mạnh mẽ sự phát triển của khoa học và công nghệ trong đó các đối tượng quyền sở hữu công nghiệp (SHCN) cũng nhận được nhiều sự quan tâm trên thế giới và Việt Nam. Nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu âm thanh nói riêng cũng là một trong những đối tượng được quan tâm từ phía các cá nhân, doanh nghiệp có hoạt động sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ. Tuy nhiên đối với dấu hiệu âm thanh thì đến Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 mới ghi nhận, còn các quốc giác khác trên thể giới đã ghi nhận sớm hơn, cụ thể tại Hoa Kỳ, nhãn hiệu âm thanh được bảo hộ lần đầu tiên trên thế giới là nhãn hiệu *"3 hồi chuông"*, số 91655 của Đài NBC từ năm 1971 cho dịch vụ phát thanh tại Hoa Kỳ[1] hay Liên minh châu Âu (EU) với nhãn hiệu âm thanh số 001480805 được bảo hộ cho nhóm dịch vụ tài chính liên quan đến bảo hiểm thuộc nhóm 36, 37, 39, 42 vào năm 2000[2]; Tại Việt Nam, *"dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa"* là lần đầu tiên được quy định và áp dụng tại Việt Nam nên còn gặp phải một số vấn đề pháp lý. Điều này tạo nên rào cản pháp lý đối với các cá nhân, tổ chức chức trong nước, quốc tế muốn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam. Nhận thức được tầm quan trọng của việc bảo hộ nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh trong giai đoạn đầu được ghi nhận bảo hộ tại Việt Nam. Chính vì vậy tác giả đã chọn đề tài ***"Pháp luật bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, nghiên cứu so sánh với pháp luật Hoa kỳ và Liên minh châu Âu"*** làm đề tài luận văn Thạc sĩ ngành Luật Kinh tế.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Hiện nay có nhiều công trình nghiên cứu khác nhau liên quan đến các đề tài về bảo hộ nhãn hiệu truyền thống và nhãn hiệu phi truyền thống, trong đó có bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Các công trình nghiên cứu dưới dạng các bài báo khoa học, luận văn, luận án, các quan điểm về việc việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh trong nước và quốc tế. Được thể hiện qua một số công trình nghiên cứu tiêu biểu như sau:

[1] Nguyễn Khánh Linh (2020), *Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và mùi ở các nước phát triển và gợi ý cho Việt Nam*, Tạp chí khoa học và công nghệ Việt Nam điện tử, tham khảo tại đường link: https://vjst.vn/vn/ tin-tuc/2736/thuc-tien-bao-ho-nhan-hieu-am-thanh-va-mui-o-cac-nuoc-phat-trien-va-goi-y-cho-vietnam.aspx, truy cập ngày 20/5/2021.

[2] Xem thêm chi tiết tại: European Union Intellectual Property Office, tham khảo tại đường link: https://euipo - europaeu-eSearch/#details/trademarks/001480805, truy cập ngày 20/5/2021.

2.1. Tình hình nghiên cứu trong nước

- Phạm Thu Hà (2019), *"Yêu cầu, thực trạng và giải pháp cho bảo hộ nhãn hiệu phi truyền thống tại Việt Nam",* Luận văn Thạc sĩ Luật học, Hà Nội, năm 2019. Công trình đưa ra những vấn đề lí luận, kinh nghiệm quốc tế và thực trạng về khả năng bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và mùi ở Việt Nam từ đó đề xuất giải pháp nhằm hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu phi truyền thống.

- Nguyễn Thị Nguyệt (2020), *"Nội luật hóa các cam kết trong Hiệp định Đối tác toàn diện và tiến bộ xuyên Thái Bình Dương về bảo hộ nhãn hiệu",* Tạp chí Nghiên cứu Lập pháp số 13, Kỳ 1, năm 2020. Công trình phân tích các thỏa thuận trong Hiệp định CPTPP về bảo hộ nhãn hiệu, đối chiếu với quy định của pháp luật Việt Nam và đưa ra một số kiến nghị hoàn thiện pháp luật SHTT về bảo hộ nhãn hiệu phù hợp với Hiệp định CPTPP.

- Nguyễn Khánh Linh (2020), *"Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và mùi ở các nước phát triển và gợi ý cho Việt Nam",* Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam điện tử, năm 2020. Công trình đề cập đến lý luận và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và mùi trên thế giới từ đó đưa ra một số kiến nghị về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và mùi đối với pháp luật Việt Nam.

- Vũ Thị Hải Yến (2022), "*Hoàn thiện quy định pháp luật sở hữu trí tuệ liên quan đến nhãn hiệu hình ba chiều và nhãn hiệu âm thanh",* Tạp chí khoa học, số 3, năm 2022. Công trình trên cơ sở tham chiếu pháp luật và thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu hình ba chiều và nhãn hiệu âm thanh ở một số quốc gia và khu vực trên thế giới, trên cơ sở đó đề xuất những kiến nghị hoàn thiện pháp luật liên quan đến việc bảo hộ hai dạng nhãn hiệu này.

- Nguyễn Thế Anh (2022), *"Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh theo quy định pháp luật của một số quốc gia trên thế giới và gợi mở cho Việt Nam",* Tạp chí nhà nước và pháp luật số 11, năm 2022. Công trình nghiên cứu với mục tiêu làm rõ các vấn đề pháp lý về nhãn hiệu âm thanh qua quy định của một số quốc gia trên thế giới và Việt Nam, từ đó có góc nhìn tổng quát về vấn đề công nhận nhãn hiệu âm thanh tại một số quốc gia trên thế giới và đề xuất kiến nghị hướng dẫn thi hành liên quan đến dấu hiệu âm thanh tại Việt Nam.

2.2. Tình hình nghiên cứu nước ngoài

Công trình của tác giả Olga Morgulova (2017), *"Non-traditional trademarks: Registration of aural and olfactory signs as trademarks in accordance with the latest amendments of the European Trademark Regulation 2015/2424 and Trademark Directive 2015/2436"*, luận văn thạc sĩ Khoa Luật, Trường Đại học Uppsala, năm 2017. Công trình chỉ ra một số thay đổi chính

trong Quy định nhãn hiệu Châu Âu và Chỉ thị Nhãn hiệu và một số khó khăn trong việc đăng ký dấu hiệu phi truyền thống đối với các dấu hiệu màu sắc, âm thanh, hình ảnh ba chiều. Công trình là một nghiên cứu ngắn gọn về yêu cầu được thiết lập để đăng ký nhãn hiệu phi truyền thống và triển vọng trong tương lai đối với những thay đổi mới trong Quy định nhãn hiệu Châu Âu và Chỉ thị Nhãn hiệu.

Yaroslava Kudrina (2018), "Non-traditional trademarks and the abolition of the requirement for graphical representation" là Luận văn Thạc Sỹ tại Khoa Luật, Trường Đại học Stockholm, năm 2018. Công trình phân tích về cách thức hủy bỏ "biểu diễn đồ họa" và đưa ra yêu cầu về đăng ký nhãn hiệu phi truyền thống đối với nhãn hiệu âm thanh, nhãn hiệu mùi vị, nhãn hiệu chuyển động, nhãn hiệu đa phương tiện.

Công trình của tác giả Xinyu Zhang (2021), *"From Audio Branding to Sound Trademark: A Comparative Study in the EU and the US" là* công trình được đăng tải tại Tạp chí Beijing Law Review, số 12, trang 409-422, năm 2021. Công trình phân tích tiêu chí trong việc đăng ký đối với nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh tại pháp luật quốc gia Hoa Kỳ - là một trong những nước bảo hộ đầu tiên về nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh và pháp luật của EU.

Công trình của tác giả Prerna Wahi (2022), *Comparative Analysis of Sound and Smell Trademark,* công trình được đăng tải tại Tạp chí Jus Corpus Law Jounal, trang 1089-1095, năm 2022. Công trình tập trung vào nghiên cứu các vấn đề liên quan đến nhãn hiệu âm thanh và nhãn hiệu mùi hương tại ba quốc gia là Ấn Độ, Hoa Kỳ và EU, từ đó so sánh nét tương đồng và khác biệt về pháp luật của ba quốc gia này.

Vì vậy, trên cơ sở kế thừa các kết quả nghiên cứu, luận văn tập trung về việc nghiên cứu bảo hộ nhãn hiệu âm thanh dưới góc độ so sánh với pháp luật EU và Hoa Kỳ; phân tích thực trạng pháp luật và thực trạng bảo hộ tại Hoa Kỳ và EU; từ đó đánh giá điểm tương đồng và khác biệt về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh nhằm đưa ra định hướng, giải pháp hoàn thiện và nâng cao hiệu quả thực thi cho pháp luật Việt Nam về chế định bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1. Mục đích nghiên cứu

Trên cơ sở nghiên cứu hệ thống pháp luật Hoa Kỳ, EU trong tương quan so sánh và nghiên cứu thực trạng pháp luật bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam. Luận văn hướng đến mục đích chính đề xuất các giải pháp hoàn thiện

pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam, trên cơ sở học tập kinh nghiệm pháp luật Hoa Kỳ và EU.

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để đạt được mục đích nêu trên, nhiệm vụ nghiên cứu gồm:

Thứ nhất, nghiên cứu và làm sáng tỏ các vấn đề lý luận pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.

Thứ hai, tiến hành phân tích, đánh giá một cách toàn diện, khách quan và có hệ thống thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh ở Hoa Kỳ, EU và Việt Nam. Từ đó rút ra những điểm giống nhau và khác nhau trong pháp luật đối với bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.

Thứ ba, đề xuất giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Thứ nhất, nghiên cứu pháp luật về SHTT tại Việt Nam, pháp luật quốc tế (như Hiệp định CPTPP, Hiệp định TRIPS,…) và pháp luật của Hoa Kỳ và EU về bảo hộ đối với nhãn hiệu âm thanh.

Thứ hai, nghiên cứu thực tiễn bảo hộ đối với nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ, EU và Việt Nam. Bên cạnh đó, bài viết còn sử dụng các báo cáo, số liệu thống kê từ Cục SHTT Việt Nam, tổ chức SHTT thế giới hay Văn phòng SHTT cộng đồng chung EU… để làm rõ thực trạng bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.

4.2. Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi nội dung: Đề tài chỉ tập trung vào nhãn hiệu âm thanh theo quy định của Luật SHTT Việt Nam, pháp luật Hoa Kỳ, và Liên minh châu Âu (EU)
- Thời gian: Từ 2015 đến năm 2022
- Phạm vi không gian: Việt Nam

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp luận

Công trình nghiên cứu được trình bày dựa trên cơ sở phương pháp luận của chủ nghĩa Mác- Lê nin về nhà nước và pháp luật và những quan điểm của Đảng và Nhà nước về phát triển nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa trong thời kỳ đổi mới.

5.2. Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu và trình bày, đề tài sử dụng kết hợp các phương pháp nghiên cứu khoa học khác nhau bao gồm:

Phương pháp nghiên cứu lý thuyết: Phương pháp này được sử dụng chủ yếu ở chương 1 để làm rõ khái niệm liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu âm thanh qua việc tiếp cận các định nghĩa chung được thừa nhận trên thế giới.

Phương pháp phân tích và so sánh pháp luật: Phương pháp này được tác giả sử dụng chủ yếu tại chương 2 để chỉ ra những quy định của pháp luật EU và Hoa Kỳ về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, từ đó đưa ra một số so sánh đối chiếu với pháp luật Việt Nam để kiến nghị những thay đổi hoàn thiện.

Phương pháp phân tích dữ liệu thứ cấp: Trên cơ sở số liệu từ các báo cáo và nghiên cứu trước đó, đề tài đã tiến hành phân tích, đánh giá và đưa ra các lý giải cho việc bảo hộ nhãn hiệu theo pháp luật EU, Hoa Kỳ. Bên cạnh đó, số liệu từ các khảo sát nhu cầu bảo hộ nhãn hiệu âm thanh cũng được quan tâm nghiên cứu nhằm chỉ ra sự cần thiết của việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam. Phương pháp này được sử dụng chủ yếu tại chương 2.

Phương pháp phân tích, tổng hợp: Từ những vấn đề lý luận và thực tiễn tại chương 1 và chương 2 được tác giả phân tích, tổng hợp làm cơ sở để xây dựng nội dung kiến thức ở chương 3 của luận văn.

6. Những đóng góp mới của luận văn

Về lý luận, đề tài nghiên cứu góp phần hoàn thiện quy định pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và nghiên cứu chuyên sâu về khái niệm, đặc điểm và điều kiện bảo hộ bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, đánh giá hệ thống pháp luật về nhãn hiệu âm thanh theo pháp luật của EU, Hoa Kỳ từ đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện trong quy định đối với bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam.

Về thực tiễn, đề tài nghiên cứu chỉ ra rằng bảo hộ nhãn hiệu âm thanh là sự tất yếu trong sự phát triển của cuộc cách mạng khoa học, kĩ thuật làm cơ sở tạo nên sự khác biệt trong các sản phẩm dịch vụ của các cá nhân, tổ chức hoạt động kinh doanh dịch vụ. Bên cạnh đó, còn cung cấp những vấn đề còn vướng mắc trong việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam từ đó đề xuất những giải pháp kiến nghị nhằm hoàn thiện về quy định bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.

7. Kết cấu của luận văn

Luận văn gồm ba phần chính là: Phần mở đầu, phần nội dung và phần kết luận

Phần nội dung gồm 3 chương:

Chương 1. Một số vấn đề lý luận pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Chương 2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ và EU, nghiên cứu so sánh với pháp luật Việt Nam

Chương 3. Định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

Bên cạnh đó, luận văn gồm các từ viết tắt, và danh mục tài liệu tham khảo.

CHƯƠNG 1
MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH

1.1. Khái quát về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm về nhãn hiệu âm thanh

Nhãn hiệu âm thanh là loại nhãn hiệu chỉ nghe được mà không nhìn thấy được. Âm thanh này có thể là âm thanh tạo nên từ các tiếng chuông, tiếng loa, tiếng kèn, hay đơn giản chỉ là một tập hợp của các nốt nhạc… Nhãn hiệu âm thanh mang một số đặc điểm sau:

Thứ nhất, nhãn hiệu âm thanh phải là âm thanh riêng biệt mà người tiêu dùng ngay lập tức có thể nhận ra được, để có thể thực hiện vai trò phân biệt hàng hóa, dịch vụ của của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác.

Thứ hai, tính phi chức năng khi dấu hiệu được xác định là mang tính chức năng nếu nó là yếu tố cần thiết trong việc sử dụng hoặc trong mục đích của sản phẩm hoặc nếu nó có tác động đến giá hoặc chất lượng của sản phẩm[3].

1.1.2. Khái niệm về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Bộ nhãn hiệu âm thanh có thể được xem là phương tiện pháp lý hữu hiệu để Nhà nước bảo vệ lợi ích về nhãn hiệu âm thanh cho các tổ chức, cá nhân nhằm chống lại sự cạnh tranh bất hợp pháp của người khác trên thị trường.

1.1.3. Điều kiện bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Các yêu cầu bảo hộ nhãn hiệu âm thanh nhìn chung đều trên cơ sở bản mô tả nhãn hiệu gồm ký hiệu âm nhạc (một khuông nhạc được chia thành các gạch

[3] Trong vụ việc này, nguyên đơn Traffix Devices, Inc đã yêu cầu được hưởng quyền đối với "trade dress" (tạm dịch là "bao bì thương mại") cho thiết kế đặc biệt giúp sản phẩm của họ có thể đứng vững trước những cơn gió mạnh. Thiết kế này trước đó đã được bảo hộ sáng chế. Sau khi hết thời hạn bảo hộ, Makerting Displays, Inc đã sản xuất sản phẩm mang thiết kế này và bị Traffix Devices, Inc kiện với lý do xâm phạm quyền đối với "trade dress". Nguồn : https://en.wikipe -dia.org/wiki/TrafFix_Devices,_Inc._v._Marketing _Displays,_Inc, truy cập ngày 1/10/2022

nhịp cùng các ký hiệu âm nhạc để có thể xác định được độ trầm bổng, độ ngân vang của nó); Hoặc các tệp mp3 có biểu diễn đồ họa phù hợp xác định cao độ và thời lượng của âm thanh - tạo thành âm thanh tương ứng với chuỗi âm thanh tạo thành giai điệu đang cần được đăng ký (hướng dẫn của Australia[4]); Hoặc một bản đồ họa có thể được nộp cùng với một tệp điện tử là một siêu âm, tức là một biểu diễn đồ họa của âm thanh, cho thấy sự phân phối năng lượng ở các tần số khác nhau (hướng dẫn của EU[5]). USPTO yêu cầu người nộp đơn phải nộp một bản sao âm thanh có liên quan tới nhãn hiệu âm thanh đó nhằm mục đích bổ sung và làm rõ bản mô tả âm thanh dự kiến được bảo hộ[6].

Nhãn hiệu âm thanh cũng có thể trở thành nhãn hiệu nổi tiếng như trường hợp nhãn hiệu âm thanh "Looney Tunes Theme Song" (đăng ký số 2469364) của Time Warner Entertainment được bảo hộ năm 2001[7]. Mặc dù "Looney Tunes Theme Song" đã được bảo hộ dưới dạng tác phẩm âm nhạc trước đó nhưng vẫn tiếp tục được bảo hộ dưới hình thức nhãn hiệu âm thanh với thời hạn dài hơn nếu chủ sở hữu tiếp tục gia hạn và nộp bằng chứng sử dụng phù hợp trong thương mại[8].

1.1.4. Ý nghĩa của việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Ý nghĩa của việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh được thể hiện qua phương diện Nhà nước, chủ thể kinh doanh sử dụng nhãn hiệu âm thanh và đối với người tiêu dùng. Đối với Nhà nước, hình thức bảo hộ nhãn hiệu âm thanh là công cụ để đảm bảo quyền và lợi ích hợp pháp của tổ chức cá nhân sử dụng nhãn hiệu âm thanh đối với sản phẩm dịch vụ của họ. Tạo ra cơ sở pháp lý nhằm đảm bảo môi trường cạnh tranh lành mạnh. Đối với chủ thể kinh doanh sử dụng nhãn hiệu âm thanh, việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh giúp bảo đảm rằng sản phẩm, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu độc đáo, khác biệt, dễ dàng nhận biết trên đối với người tiêu dùng trên thị trường, tạo dựng uy tín và hình ảnh của một thương hiệu của chủ thể kinh doanh. Đối với người tiêu dùng, bảo hộ nhãn hiệu âm thanh giúp khách

---

[4] Định dạng của nhãn hiệu âm thanh theo quy định pháp luật Australia (Điều 6.1), http://manuals.ipaustralia.gov.au/trademarks/Part_21_Nontraditional_Signs/21.6_Sound_(auditory)_trade_marks.htm, truy cập ngày 23 tháng 11 năm 2022

[5] Định dạng của nhãn hiệu âm thanh theo quy định pháp luật châu Âu (mục 2.5), https://euipo.europa.eu/tunnelweb/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/trade_marks_practice_manual/WP_2_2017/PartB/04part_b_examinationsection_4_absolute_grounds_for_refusal/part_B_examination_section_4_chapter_2/part_B_examination_section_4_chapter_2_EUTM%20definition_en.pdf, truy cập ngày 23/11/2022

[6] Điều 904.03(d) TMEP, https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/Oct2012#/Oct2012/TMEP-900d1e713.html, truy cập ngày 23/11/2022

[7] Xem thêm tại nguồn http://tmsearch.uspto.gov/bin/showfield?f=doc&state=4801:o2ydr5.21, truy cập ngày 24/10/2022

[8] Quy trình gia hạn nhãn hiệu được quy định theo pháp luật Hoa Kỳ: https://www.uspto.gov /trademarks-application-process/filing-online/registration-maintenancerenewalcorrection-forms, truy cập ngày 24/20/2022

hàng có thể có nhiều sự lựa chọn đối với các sản phẩm hàng hóa, dịch vụ của các chủ thể kinh doanh qua nhiều hình thức cảm nhận bằng thị giác, hay bằng thính giác, giúp người tiêu dùng dễ dàng phân biệt được các loại hàng hóa, dịch vụ, đáp ứng nhu cầu của bản thân.

1.2. Khái quát pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

1.2.1. Khái niệm pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh là hệ thống các quy tắc xử sự chung do nhà nước ban hành hoặc thừa nhận nhằm điều chỉnh các quan hệ phát sinh trong quá trình xác lập, khai thác, sử dụng và định đoạt đối với nhãn hiệu âm thanh nhằm chống lại sự cạnh tranh bất hợp pháp của bên thứ ba.

1.2.2. Nội dung pháp luật điều chỉnh về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Với sự phát triển của hoạt động thương mại quốc tế dẫn đến nhu cầu bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp ở nhiều thị trường nước ngoài và trong nước tăng cao, trong đó có bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Vấn đề này được tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO) và hiệp hội Nhãn hiệu quốc tế (INTA) đưa vào một số Điều ước quốc tế và thảo luận ở một số hội nghị quan trọng.

Tại Công ước Paris về bảo hộ sở hữu công nghiệp và Nhãn hiệu là công ước mà Việt Nam đã tham gia Công ước này từ ngày 08/03/1949. Công ước Paris không quy định các điều kiện nộp đơn và đăng ký nhãn hiệu mà dành việc này cho luật quốc gia của các nước thành viên. Một khi nhãn hiệu được đăng ký tại một nước thành viên, đăng ký đó sẽ độc lập với đăng ký có thể có tại bất cứ nước thành viên nào khác.

Tại Hiệp định về các khía cạnh liên quan đến thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (Hiệp định TRIPS) có hiệu lực với Việt Nam ngay từ khi Việt Nam trở thành Thành viên của WTO năm 2007. Hiệp định TRIPS quy định rất rộng về phạm vi các dấu hiệu có khả năng được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu; quyền độc quyền của chủ sở hữu nhãn hiệu đối với nhãn hiệu mà mình đã đăng ký. Tại Điều 15.1 Hiệp định TRIPS quy định: *"Bất kỳ một dấu hiệu hoặc tổ hợp dấu hiệu, bao gồm dấu hiệu nhìn thấy được (như các chữ cái, các chữ số, các yếu tố hình họa) và dấu hiệu không nhìn thấy được (như âm thanh, mùi vị) có khả năng phân biệt hàng hóa dịch vụ của các doanh nghiệp khác đều có thể làm nhãn hiệu hàng hóa"*.

Đối với Thỏa ước Madrid và Nghị định thư Madrid, Việt Nam là thành viên của Thỏa ước Madrid từ năm 1949 và bên cạnh đó nghị định thư Madrid chính thức có hiệu lực tại Việt Nam kể từ ngày 11/7/2006 về đăng ký quốc tế

nhãn hiệu hàng hóa Thỏa ước Madrid quy định về nhãn hiệu hàng hóa (bao gồm cả nhãn hiệu dịch vụ).

Đối với Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Comprehensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership – CPTPP) – Việt Nam trở thành thành viên chính thức vào ngày 4 tháng 2 năm 2016. Chương 18 của Hiệp định, trong đó Mục C quy định cụ thể về nhãn hiệu. Cụ thể tại Điều 18.18 Hiệp định CPTPP quy định về loại dấu hiệu có thể đăng ký làm nhãn hiệu như sau: *"Không Bên nào được yêu cầu, như một điều kiện để được đăng ký, là dấu hiệu phải nhìn thấy được, cũng như không Bên nào được từ chối đăng ký một nhãn hiệu chỉ với lý do rằng dấu hiệu cấu thành nhãn hiệu đó là âm thanh. Thêm vào đó, mỗi Bên phải nỗ lực hết sức để đăng ký nhãn hiệu mùi. Một Bên có thể yêu cầu phải có bản mô tả ngắn gọn và chính xác, hoặc bản thể hiện dưới dạng đồ họa, hoặc cả hai nếu phù hợp, của nhãn hiệu"*[9].

Đối với pháp luật Việt Nam, tại Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 đã mở rộng nhiều chế định liên quan đến quyền sở hữu công nghiệp, trong đó có mở rộng phạm vi bảo hộ đối với nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh. Đây là một trong những quy định mới của Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 so với Luật SHTT năm 2005 đã có những sửa đổi, bổ sung qua các năm 2009, 2019. Luật SHTT hiện hành đã quy định nhãn hiệu được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây: Là 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 hoạ[10]. Và quy định về yêu cầu đối với đơn đăng ký nhãn hiệu, về mẫu nhãn hiệu phải được mô tả để làm rõ các yếu tố cấu thành của nhãn hiệu 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; nếu nhãn hiệu có từ, ngữ bằng ngôn ngữ khác tiếng Việt thì phải được dịch ra tiếng Việt; nếu nhãn hiệu là âm thanh thì mẫu nhãn hiệu phải là tệp âm thanh và bản thể hiện dưới dạng đồ hoạ của âm thanh đó[11].

1.3. Các yếu tố tác động đến pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Thứ nhất, về mặt khách quan tác động đến pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh thể hiện qua các yếu tố về chính sách pháp lý; về cơ chế thực thi Nhà nước và tình đặc thù của nhãn hiệu âm thanh

[9] Xem thêm Điều 18.18 Hiệp định CPTPP, Bản dịch của Cục SHTT, Bộ Khoa học và Công nghệ, http://cptpp moit.gov.vn/, truy cập ngày 24/02/2023.
[10] Khoản 1 Điều 72 Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022
[11] Khoản 2 Điều 105 Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022

Thứ hai, về mặt chủ quan. Các chủ sở hữu các tài sản trí tuệ còn chưa ý thức được tầm quan trọng đối với bảo vệ tài sản của mình khỏi sự vi phạm về lợi ích đối với bên thứ ba. Ngoài ra, còn có vấn đề về sự chồng lấn trong bảo hộ quyền SHTT, tức là tình trạng một đối tượng sáng tạo được bảo hộ bằng hai hay nhiều cơ chế khác nhau của quyền sở hữu.

Kết luận Chương 1

Trong chương 1, tác giả đã trình bày tổng quan về cơ sở lý luận pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh qua khái niệm, đặc điểm và điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu âm thanh dưới cách tiếp cận trong các quy định của pháp luật Việt Nam, Hoa Kỳ và EU. Bên cạnh đó, tác giả đã trình bày về ý nghĩa bảo hộ nhãn hiệu âm thanh để làm rõ tầm quan trọng của việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh không những đối với nhà nước, chủ thể kinh doanh mà còn đối với người tiêu dùng. Trên cơ sở đưa ra cái nhìn tổng quan về lý luận pháp luật trong bảo hộ nhãn hiệu âm thanh ở chương 1 đã tạo tiền đề nghiên cứu và phân tích về thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ và EU, nghiên cứu so sánh với pháp luật Việt Nam tại chương 2. Từ đó, đánh giá tương quan về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của pháp luật Hoa Kỳ và EU với Việt Nam, chỉ ra được những khó khăn, hạn chế và nguyên nhân về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam.

CHƯƠNG 2
THỰC TRẠNG PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH TẠI HOA KỲ, LIÊN MINH CHÂU ÂU VÀ VIỆT NAM

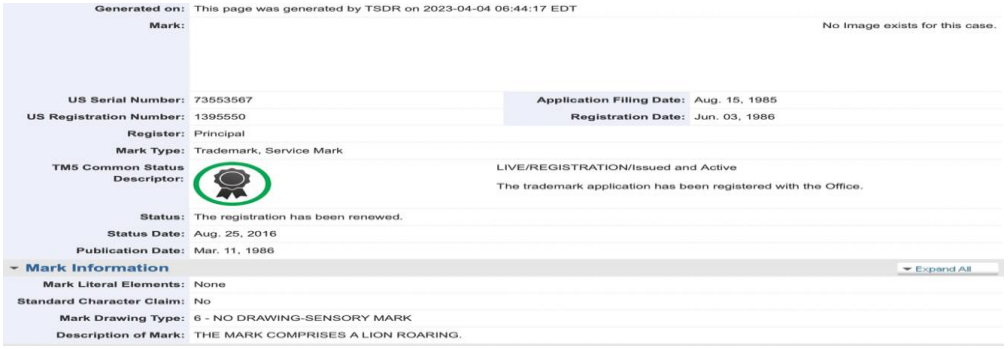
2.1. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ và Liên minh châu Âu

2.1.1. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ

Tại Hoa Kỳ, nộp đơn đăng ký nhãn hiệu không phải bắt buộc, bởi Hoa Kỳ không áp dụng nguyên tắc "first to file" (nguyên tắc ai đăng ký trước, có quyền trước), mà áp dụng nguyên tắc "first to use" (nguyên tắc ai sử dụng trước, có quyền trước). Hay nói cách khác, quyền SHTT đối với nhãn hiệu có thể được xác lập trên cơ sở sử dụng nhãn hiệu hợp pháp trong thương mại Hoa Kỳ hoặc nộp đơn đăng ký theo hai hình thức: Hình thức thứ nhất là nộp đơn trực tiếp tại USPTO; Hình thức thứ hai là nộp đơn theo cơ chế quy định tại Nghị định thư

Madrid của WIPO. Việc đăng ký có thể nộp đơn online qua hệ thống nộp điện tử e – TEAS (*tên đầy đủ là Tradmark Electronic Appli – cation System)* của USPTO. Theo quy định của pháp luật Hoa Kỳ, một đơn đăng ký nhãn hiệu âm thanh sẽ được cấp văn bằng bảo hộ nếu thoả mãn đầy đủ một số điều kiện sau: Dấu hiệu âm thanh phải được thể hiện rõ trong đơn đăng ký; Dấu hiệu âm thanh được nêu trong đơn phải có khả năng phân biệt hoặc đã đạt được khả năng phân biệt (secondary meaning); Dấu hiệu âm thanh phải không mang tính chức năng (*functionality*).

Tính đến năm 2020, tổng lượng đơn đã đăng ký bảo hộ nhãn hiệu thành công bao gồm cả nhãn hiệu truyền thống và nhãn hiệu phi truyền thông là 1,092,279 đơn, con số này cao hơn so với số lượng đơn đăng ký nhãn hiệu từ năm 2015 là 946,554 đơn[12]. Nhãn hiệu âm thanh được bảo hộ thành công đầu tiên của Hoa Kỳ đó là tiếng sư tử gầm mở đầu phim của hãng phim Metro-Goldwyn-Mayer số đơn đăng ký là 1395550 vào tháng 8 năm 1985 đến năm 1986 nhãn hiệu đã được bảo hộ thành công với môt tả nhãn hiệu là một con sư tử đang gầm.



Hình 2.1. Thông tin dấu hiệu của nhãn hiệu tiếng sư tử gầm của hãng phim Metro-Goldwyn-Mayer[13].

2.1.2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Liên minh châu Âu

Tại Liên minh châu Âu để có thể đăng ký thành công, một đơn đăng ký nhãn hiệu âm thanh phải đáp ứng các điều kiện cơ bản về khả năng được thể hiện dưới dạng đồ hoạ và khả năng phân biệt. Ngoài ra, để đảm bảo tính phân biệt một cách tối đa, văn bản thỏa thuận này còn liệt kê các trường hợp không được bảo hộ theo chế định nhãn hiệu. Như vậy, theo pháp luật của EU không loại trừ

[12] Erin Duffin (2020), Number of trademark fillings in the U.S. 2003 -20220, tham khảo tại đường link: https://www.statista.com/statistics/256754/number-of-trademark-filings-in-theuni -ted-states/, truy cập ngày 23/9/2022

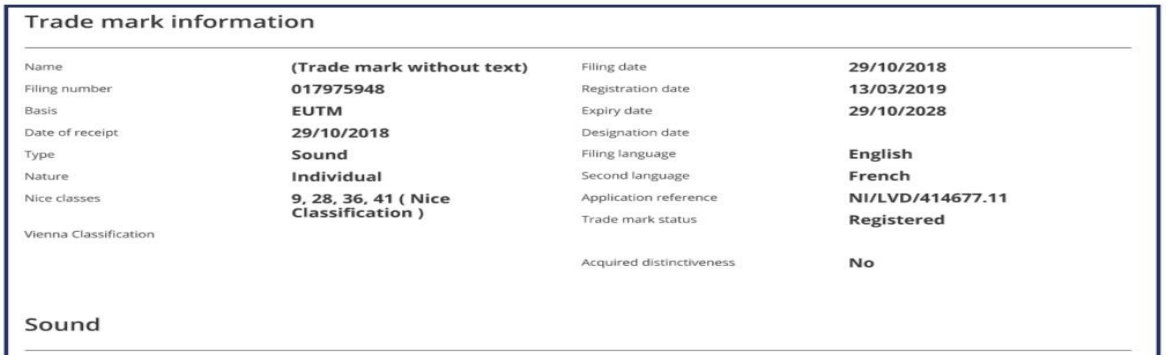
[13] Tham khảo tại United States Patent and Trademarrk Office (USPTO), tại đường link https://tsdr.uspto_gov/#caseNumber=1395550&caseSearchType=US_APPLICATION&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch, truy cập ngày 6/9/2022

khả năng bảo hộ những nhãn hiệu phi truyền thống, những dấu hiệu có khả năng phân biệt và được cơ quan có thẩm quyền xác định được sự rõ ràng và chính xác của dấu hiệu đó đều có thể được đăng ký bảo hộ nhãn hiệu. Hiện nay tại EU đã mở rộng phạm vi bảo hộ ra một số loại nhãn hiệu phi truyền thống như: âm thanh, nhãn hiệu 3D, nhãn hiệu vị trí, nhãn hiệu đa phương tiện… Cụ thể tại hình ảnh 2.4. Danh mục các nhãn hiệu được phép đăng ký tại các quốc gia EU

Nhãn hiệu từ	Nhãn tượng trưng	Nhãn 3D	Nhãn hiệu vị trí
Nhãn hiệu màu (đơn)	Nhãn hiệu màu (màu phối hợp)	Nhãn hiệu chuyển động	Nhãn hiệu đa phương tiện
Nhãn hiệu hình ba	Nhãn hiệu âm thanh	Nhãn hiệu mẫu	

Hình 2.4. Danh mục các nhãn hiệu được phép đăng ký tại các quốc gia Liên minh châu Âu[14].

Ngoài ra, tại EU cũng đã bảo hộ thành công các nhãn hiệu âm thanh có thể được kể đến như nhãn hiệu âm thanh được bảo hộ tại EU cho các sản phẩm, dịch vụ thuộc nhóm 9, 28, 36, 42 về phần mềm máy tính, sản phẩm đồ chơi, giáo dục... Nhãn hiệu được mô tả bằng một đoạn âm thanh ghi âm thuộc sở hữu của Stephen Hawking đến từ Anh nộp đơn vào ngày 29/10/2018 và có thời hạn bảo hộ đến 29/10/2028. Thông tin về nhãn hiệu được mô tả tại hình ảnh 2.5.


Trade mark information

Name	(Trade mark without text)	Filing date	29/10/2018
Filing number	017975948	Registration date	13/03/2019
Basis	EUTM	Expiry date	29/10/2028
Date of receipt	29/10/2018	Designation date	
Type	Sound	Filing language	English
Nature	Individual	Second language	French
Nice classes	9, 28, 36, 41 (Nice Classification)	Application reference	NI/LVD/414677.11
		Trade mark status	Registered
Vienna Classification			
		Acquired distinctiveness	No

Sound

Hình 2.5. Thông tin nhãn hiệu âm thanh số 017975948 được bảo hộ tại Liên minh châu Âu cho các sản phẩm, dịch vụ thuộc nhóm 9, 28, 36, 42[15] sản phẩm, dịch vụ thuộc nhóm 9, 28, 36, 42[16].

[14] Văn phòng SHTT của EU, "Nhãn hiệu thương mại của EU có thể là gì", nguồn https://euipo.europa.euohimportal/en/online-services/trade-mark-walkthrough, truy cập ngày 22/6/2022

Tuy nhiên, không phải nhãn hiệu âm thanh nào cũng được đăng ký thuận lợi tại EU. Có thể kể đến một số vụ kiện pháp lý tại EU xoay quanh vấn đề tính khả thi đăng kí nhãn hiệu có thể kể đến liên quan đến nhãn hiệu C-283/01 Shield Mark (27 tháng 11 năm 2003), được đưa ra trước Tòa án tối cao Hà Lan. Tòa án đã hỏi Tòa án EU liệu Chỉ thị nhãn hiệu của EU có cho phép đăng ký các dấu hiệu âm thanh hay không. Trong trường hợp này, toàn bộ các dấu hiệu âm thanh đã được đưa ra vì Shield Mark đã đăng ký các giai điệu chữ ký hoặc khu rừng khác nhau làm nhãn hiệu thương mại âm thanh với Văn phòng Thương hiệu Benelux. Trước đây, Luật nhãn hiệu của EU quy định nhãn hiệu âm thanh phải đăng ký dưới dạng hình ảnh đại diện hoặc bằng văn bản. Tuy nhiên, do ảnh hưởng từ vụ kiện mùi hương nổi tiếng Sieckmann nên kể từ ngày 1 tháng 10 năm 2017, yêu cầu này đã được mở rộng: Thay vì bắt buộc phải đăng ký nhãn hiệu âm thanh dưới dạng đồ họa thì có thể đăng ký âm thanh dưới dạng các loại công nghệ mới và sáng tạo hơn. Điều này đã mở ra nhiều hướng đi mới cho việc đăng ký nhãn hiệu âm thanh ở Châu Âu. Nhưng còn một yêu cầu bắt buộc duy nhất là cách trình bày phải rõ ràng, chính xác, tự chủ, dễ tiếp cận, dễ hiểu, lâu bền và khách quan.

2.2. Thực trạng pháp luật và thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

Hiện nay, Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 đã bổ sung quy định về nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh. Đây là một trong những quy định mới của Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 so với Luật SHTT năm 2005 đã có những sửa đổi, bổ sung qua các năm 2009, 2019. Bên cạnh đó, quy định pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh đã có hiệu lực thi hành từ ngày 14 tháng 01 năm 2022 nhưng cho đến nay vẫn chưa có bất kỳ một nhãn hiệu âm thanh nào được bảo hộ thành công tại Việt Nam. Điều này có thể xuất phát từ việc vẫn chưa có bất kỳ văn bản nào hướng dẫn thi hành về quy định của pháp luật đối với nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh. Điều này vô hình chung làm cho các chủ sở hữu có ý định muốn nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh còn gặp nhiều khó khăn trong quá trình viết đơn đăng ký, cũng như sự lúng túng của cơ quan tiếp nhận hồ sơ, thẩm định hồ sơ đối với nhãn hiệu âm thanh. Tiếp theo, bảo hộ nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh đã có hiệu lực từ tháng 1 năm 2022 đến nay vẫn là một khoảng thời gian ngắn đối với các chủ sở hữu có nhu cầu

[15] Nguồn: European Union Intellectual Property Office, https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/trademarks 017975948, truy cập ngày 20/5/2022.
[16] Nguồn: European Union Intellectual Property Office https://euipo.europa.eu/eSearch/#detai -ls/trademarks /017975948, truy cập ngày 20/5/2022.

nộp đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu âm thanh để theo đuổi đơn đăng ký. Điều này chứng minh qua quá trình theo đuổi nộp đơn đăng ký bảo hộ đối với một nhãn hiệu thông thường là khoảng một năm hoặc thậm chí lâu hơn bao gồm giai đoạn chuẩn bị hồ sơ đăng ký nhãn hiệu hiệu cho đến thẩm định đơn đăng ký nhãn hiệu về hình thức và về nội dung, chưa kể những trường hợp theo đuổi đơn không hợp lệ theo quy định của cơ quan có thẩm quyền.

Mặc dù thực tiễn về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh vẫn chưa có bất kỳ sản phẩm, dịch vụ nào được bảo hộ nhãn hiệu âm thanh trong thời gian ngắn kể từ khi Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 ra đời. Nhưng tín hiệu đáng mừng đó là nhãn hiệu âm thanh vẫn được quan tâm và manh nha bảo hộ đến từ các doanh nghiệp, cụ thể doanh nghiệp Mastercard là doanh nghiệp có lĩnh vực kinh doanh là thực hiện nghiệp vụ thanh toán giữa các ngân hàng của người mua và người bán sử dụng thẻ ghi nợ và thẻ tín dụng "Master Card" để mua sắm. Doanh nghiệp đã tạo ra âm thanh riêng với sự kết hợp của nhạc cụ truyền thống của Việt Nam như sáo, đàn tranh, đàn bầu dành cho thị trường Việt Nam.

2.3. Những điểm tương đồng và khác biệt giữa pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Việt Nam

2.3.1. Những điểm tương đồng giữa pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Việt Nam

Thứ nhất, đều là dấu hiệu âm thanh được bảo hộ trong một trong các đối tượng của quyền SHCN đó là nhãn hiệu. Điều này được ghi nhận tại khoản 1 Điều 72 Luật Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 *"là 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 mày sắc hoặc dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa".* Hay đối với pháp luật EU được quy định tại Điều 4, Phần 1, Chương II của Regulation (EU) 2017/1001 of European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark như sau: *"Nhãn hiệu thương mại ở EU có thể bao gồm bất kỳ dấu hiệu nào, các từ phổ biến, bao gồm tên cá nhân hoặc kiểu dáng, chữ cái, chữ số, màu sắc hình dạng của hàng hóa hoặc bao vì của hàng hóa hoặc âm thanh, miễn là các dấu hiệu đó có khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của một cam kết với cam kết khác; và được đại diện trên Sổ đăng ký nhãn hiệu của EU theo cách cho phép cơ quan có thẩm quyền và công chúng xác định đối tượng rõ ràng và chính xác của đối tượng được bảo vệ dành cho chủ sở hữu".*

Thứ hai, điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu âm thanh

Theo các điều kiện của dấu hiệu âm thanh được bảo hộ qua pháp luật Việt Nam, Hoa Kỳ và EU đều phải đảm bảo tính phân biệt của hàng hóa, dịch vụ giữa các chủ sở hữu nhãn hiệu khác nhau, giúp người tiêu dùng có thể nhận biết được nguồn gốc sản phẩm thông qua sự khác biệt và độc đáo; thể hiện dấu hiệu âm thanh rõ ràng trong đơn đăng ký như: bản mô tả , biểu diễn dưới dạng đồ họa, bản ghi âm, bản vẽ, thể hiện dưới dạng nốt nhạc.

2.3.2. Những điểm khác biệt giữa pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Việt Nam

Điểm khác nhau giữa pháp luật Việt Nam với pháp luật Hoa Kỳ và EU về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh như sau:

Thứ nhất, quy trình bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Đối với pháp luật Việt Nam để bảo hộ một nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh được tiến hành qua các quy trình như thẩm định hình thức đơn đăng ký nhãn hiệu được Cục SHTT thẩm định hình thức trong thời hạn 01 tháng kể từ ngày tiếp nhận đơn, đối với thẩm định nội dung, đơn hợp lệ được thẩm định nội dung trong thời hạn 09 tháng kể từ ngày công bố đơn.

Đối với pháp luật Hoa Kỳ, quy trình đăng ký nhãn hiệu âm thanh và mùi hương tại USPTO có thể được chia thành 5 bước: Nộp đơn đăng ký nhãn hiệu; Kiểm tra nhãn hiệu; Làm việc với luật sư kiểm tra USPTO được chỉ định; Nhận sự chấp thuận/từ chối đơn đăng ký; Duy trì đăng ký.[17] Từ đó, Hoa Kỳ có 2 khâu nổi bật, đó là làm việc với luật sư kiểm tra USPTO được chỉ định và duy trì đăng ký. Sự xuất hiện của luật sư kiểm tra giúp người đăng ký được giải thích rõ hơn về những thiếu sót của họ, hơn nữa luật sư kiểm tra do USPTO chỉ định rõ ràng có chuyên môn hơn về phần giải thích so với luật sư tư nhân. Còn bước duy trì đăng ký, để tránh các tình huống tranh chấp sau này, đặc biệt là âm thanh, một nhãn hiệu rất dễ phát sinh tranh chấp.

Đối với pháp luật EU, nhãn hiệu được đăng ký theo các nước EU được cấp độc quyền đối với các dấu hiệu phân biệt và sẽ bảo vệ nhãn hiệu của chúng ta trên tất cả các quốc gia thuộc EU trong 10 năm. Hiện nay một nhãn hiệu muốn đăng ký ở các nước EU phải được tiến hành thông qua Văn phòng SHTT Cộng đồng chung EU *(tên đầy đủ là European Union Intellectual Property Office, viết tắt là EUIPO)*. Quy trình đăng ký nhãn hiệu âm thanh có thể được chia thành 4

[17] Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ, *Quy trình đăng ký nhãn hiệu*, nguồn tại: https://www.uspto.gov/trademarks/basics/trademark-process#step1, truy cập ngày 2/6/2022.

bước: (1) Nộp đơn đăng ký nhãn hiệu EUIPO; (2) Thời gian kiểm tra; (3) Công bố nhãn hiệu; (4) Giai đoạn phản đối, (5) Cấp nhãn hiệu.[18]

Từ những điểm tương đồng và khác biệt giữa pháp luật bảo hộ nhãn hiệu âm thanh của Hoa Kỳ, Liên minh châu Âu và Việt Nam tác giả rút ra một số liên hệ kinh nghiệm như sau:

Đối với đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu âm thanh người nộp đơn bắt buộc phải nộp một bản viện dẫn sử dụng (*Allegement ofuse*) hay tuyên bố sử dụng (*Statement of Use*) để chứng minh việc sử dụng nhãn hiệu, kèm theo mẫu bao bì, hoặc nhãn sản phẩm, hoặc ảnh chụp sản phẩm, quảng cáo dịch vụ thuộc mỗi nhóm sản phẩm, dịch vụ để chứng minh nhãn hiệu đã được thực sự sử dụng trong thương mại. Và riêng đối với việc đăng ký nhãn hiệu âm thanh, người nộp đơn phải gửi tệp tin âm thanh dưới dạng điện tử định dạng .wav, .wmv, .wma, .mp3, .mpg, hoặc .avi không được vượt quá 5 MB. Đồng thời, người nộp đơn phải cung cấp mô tả chi tiết về âm thanh, bao gồm lời hay giai điệu. Khi đơn đáp ứng tiêu chuẩn bảo hộ, đơn yêu cầu bảo hộ sẽ được đăng trên Công báo nhãn hiệu hàng hóa (*Trademark Official Gazette*). Bất kỳ bên thứ ba nào có thể phản đối đơn yêu cầu bảo hộ trong thời hạn 30 ngày, kể từ ngày đơn được đăng.

2.4. Khó khăn, hạn chế và nguyên nhân pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

2.4.1. Những khó khăn, hạn chế về pháp luật bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

Thứ nhất, 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 mại. 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 nhãn hiệu có các dấu hiệu truyền thống mà 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.

Thứ hai, thiếu sót quy định pháp luật hướng dẫn về định nghĩa "dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ hoạ". Điều này được thể hiện qua việc

[18] Văn phòng SHTT của EU, Quy trình đăng ký nhãn hiệu, https://euipo.europa.eu/ohimporta l/en/registration-process, truy cập ngày 2/6/2022.

chưa thống nhất được về định nghĩa bảo hộ nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh được thể hiện dưới dạng đồ hoạ.

Thứ ba, cách thức thể hiện nhãn hiệu âm thanh trên đơn đăng ký cần có hướng dẫn cụ thể. Mặc dù quy định tại khoản 2 Điều 105 Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 đã bổ sung về mẫu nhãn hiệu âm thanh là tệp âm thanh và bản thể hiện dưới dạng đồ hoạ của mẫu nhãn hiệu âm thanh, nhưng quy định này vẫn chưa có hướng dẫn thống nhất về nộp file âm thanh dưới định dạng như thế nào.

Thứ tư, thiếu các quy định về xác định dấu hiệu tồn tại âm thanh được đăng ký.

Thứ năm, quy trình đăng ký nhãn hiệu đối với nhãn hiệu âm thanh, do được quy định bởi tính đặc biệt của loại dấu hiệu này, nên hồ sơ đăng ký nhãn hiệu cần phải được đầu tư chuẩn bị, pháp luật vẫn chưa có những hướng dẫn cụ thể về quy trình đăng ký.

Thứ sáu, năng lực công nghệ trong việc đăng ký, thẩm định nhãn hiệu còn yếu. Bởi lẽ để đánh giá yếu tố trùng hoặc gây nhầm lẫn đã gặp khó khăn ngay cả đối với nhãn hiệu thông thường, chính vì thế, đội ngũ chuyên gia đòi hỏi phải khách quan trong đánh giá khả năng được bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và kỹ năng sử dụng các ứng dụng, phần mềm có khả năng xác định các nhãn hiệu tương tự bằng cách nhưng việc xác định thế nào là "sử dụng" nhãn hiệu cũng còn chưa thống nhất.

2.4.2. Nguyên nhân những hạn chế, khó khăn về pháp luật bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

Về mặt pháp luật, quy định về bảo hộ nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh chỉ vừa mới có hiệu lực thi hành từ ngày 14 tháng 01 năm 2022, đến nay chỉ có khoảng hơn 1 năm hiệu lực về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh được quy định tại khoản 2 Điều 72 và khoản 2 Điều 105 Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022. Do đó, kể từ thời gian quy định về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh có hiệu lực đến nay vẫn được xem là khoảng thời gian ngắn cho quá trình chuẩn bị hồ sơ đăng ký đối với chủ sở hữu có nhu cầu bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Mặt khác, Việt Nam là quốc gia đã áp dụng án lệ theo quy trình Nghị quyết số 03/2005/NQ-HĐTP của Hội đồng Thẩm phán Toà án nhân dân tối cao về quy trình chọn lọc, công bố, áp dụng án lệ nhưng cho đến thời điển hiện tại chưa có bất kỳ án lệ nào được công bố về lĩnh vực SHTT nói chung. Chính vì vậy, việc thiếu văn bản pháp luật hướng dẫn kéo theo việc thiếu các quy định hướng dẫn đối với các quy trình thủ tục đăng ký bảo hộ hoặc chưa thống nhất trong các thuật ngữ liên quan đến bảo hộ nhãn hiệu âm thanh.

Về mặt thực tiễn, có thể thấy sự khác biệt trong phạm vi dấu hiệu được bảo hộ làm nhãn hiệu âm thanh là do sự khác biệt về trình độ khoa học kỹ thuật, công nghệ giữa các nước, khu vực phát triển với các nước, khu vực đang phát triển.

Ngoài ra, xuất phát từ chủ thể Nhà nước tham gia hoạt động xác lập quyền và thực thi quyền đối với nhãn hiệu âm thanh. Những chủ thể này vẫn chưa có kinh nghiệm và chuyên môn sâu trong việc thẩm định dấu hiệu âm thanh so với các dấu hiệu nhìn thấy được như chữ cái, các chữ số, các yếu tố hình họa. Các thẩm định viên, tư vấn viên về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh có thể gặp khó khăn, thậm chí là đưa ra các kết quả thẩm định khác nhau nếu như có chủ thể kinh doanh đăng ký dấu hiệu âm thanh mà trước đó chưa được trang bị đủ về kiến thức đối với quá trình thẩm định dấu hiệu này.

Kết luận Chương 2

Trong chương 2, tác giả phân tích thực trạng pháp luật và thực trạng bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ và EU cho thấy sự khác biệt và tiến bộ trong chế định bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Bên cạnh đó, tác giả còn tiếp cận thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam. Từ đó, tạo tiền đề để đánh giá tương quan về sự giống nhau và khác nhau trong quy trình bảo hộ và đăng ký đối với nhãn hiệu âm thanh. Từ việc phân tích những yếu tố trên và đối chiếu với quy định của pháp luật Việt Nam về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, tác giả đã chỉ ra được những điểm khó khăn, hạn chế trong việc thiếu sót các quy định hướng dẫn về nhãn hiệu âm thanh, cách thức thể hiện, quy trình đăng ký hay năng lực công nghệ trong việc đăng ký và thẩm định đối với nhãn hiệu âm thanh. Từ việc phân tích tại chương 2 giúp định hướng và giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam trong chương 3.

CHƯƠNG 3
ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN PHÁP LUẬT VÀ NÂNG CAO HIỆU QUẢ ÁP DỤNG PHÁP LUẬT VỀ BẢO HỘ NHÃN HIỆU ÂM THANH TẠI VIỆT NAM

3.1. Định hướng hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

3.1.1. Định hướng về mặt pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Thứ nhất, tổ chức triển khai có hiệu quả chiến lược SHTT đến năm 2030 và chương trình phát triển tài sản trí tuệ đến năm 2030. Nhằm tiếp nối những kết

quả đã tạo dựng được trong các chiến lược SHTT trong năm 2021 và tiếp tục huy động sự hỗ trợ chuyên môn và nguồn lực quốc tế từ các chuyên gia WIPO để cùng hoàn thiện về kế hoạch hợp tác triển khai chiến lược SHTT của Việt Nam.

Thứ hai, xây dựng, góp ý và hướng dẫn thi hành các văn bản pháp luật liên quan. Cụ thể đối với chế định bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, cần có văn bản hướng dẫn giải thích và đề xuất thống nhất cách hiểu và cách áp dụng quy định pháp luật trong khi các chủ thể nộp đơn đăng ký, hoặc các văn bản hướng dẫn trong trường hợp các đơn đăng ký bảo hộ bị từ chối. Ngoài ra, cần hoàn thiện, trình Bộ trưởng Bộ Khoa học và Công nghệ phê duyệt đề án kiện toàn cơ cấu tổ chức của Cục SHTT giai đoạn 2021-2015 và tổ chức triển khai đề án sau khi được phê duyệt,…

3.1.2. Định hướng về thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Tiếp nối, sự thành công trong công tác tiếp nhận đơn, xử lý và thẩm định đơn đối với các văn bằng bảo hộ đối với các đối tượng của SHCN trong các giai đoạn trước đây. Cần tiếp tục thúc đẩy triển khai và tối ưu hóa cơ chế một cửa, một cửa liên thông và nâng cao chất lượng trong giải quyết thủ tục hành chính tại các cơ quan có thẩm quyền. Tối ưu hóa quy trình tiếp nhận, xử lý đơn đăng ký đối với SHCN nói chung và nhãn hiệu nói riêng giúp rút ngắn thời gian trong các quy trình đối với đơn đăng ký nhãn hiệu nói chung và nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh nói riêng. Đảm bảo thời gian và chất lượng thẩm định, hoàn thiện quy chế thẩm định đơn, các văn bản hướng dẫn nghiệp vụ, cải tiến quy trình thẩm định trong trung tâm thẩm định nhãn hiệu. Đối với công tác tiếp nhận đơn đối với nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh cần tổ chức các buổi tập huấn cho các chủ sở hữu có nhu cầu nhằm khuyến khích các chủ sở hữu nộp đơn đăng ký bảo hộ đối với đối tượng mới được ghi nhận này. Liên tục đảm bảo sự cải tiến trong hoạt động của bộ phấn tư vấn – hướng dẫn thủ tục đăng ký SHCN của Cục SHTT bằng cách nâng cao năng lực qua hoạt động bồi dưỡng thêm về kiến thức chuyên môn. Công bố các video hướng dẫn thủ tục đăng ký đối với nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh trên cổng thông tin của Cục SHTT hay các sổ tay hướng dẫn công tác đăng ký và quy trình nộp đơn trên các nền tảng mạng xã hội và các báo, tạp chí chuyên môn.

3.1.3. Định hướng về chủ trương hội nhập quốc tế

Tiếp bước các hoạt động hội nhập và hợp tác quốc tế về SHTT của các giai đoạn trước đây, yêu cầu cần phải tích cực phối hợp chặt chẽ với các đối tác nước ngoài, triển khai các dự án đã được các cấp có thẩm quyền phê duyệt theo đúng

kế hoạch đề ra, đóng góp vào quá trình hoàn thiện thể chế và nâng cao năng lực tự động hóa quản trị đối tượng SHCN. Gia tăng mối quan hệ chặt chẽ với các đối tác nước ngoài như Cơ quan sáng chế Châu Âu, Cơ quan SHTT Châu Âu, Cơ quan sáng chế và nhãn hiệu Hoa Kỳ, … khai thác hiệu quả thông qua các buổi hội thảo, gặp mặt nhằm mục đích nâng cao chất lượng đối với năng lực cho các cán bộ của Cục và các cơ quan chuyên môn có liên quan về lĩnh vực SHTT.

3.2. Giải pháp hoàn thiện pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

Thứ nhất, cần làm rõ định nghĩa về dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ hoạ. Về thống nhất định nghĩa dấu hiệu âm thanh thể hiện được dưới dạng đồ họa có thể quy định trong thông tư số 01/2017/TT- BKHCN và Quy chế thẩm định nhãn hiệu do Cục SHTT ban hành. Định nghĩa cụ thể đối với dấu hiệu âm thanh hoặc nhãn hiệu âm thanh có thể được thực hiện qua hai phương án: Một là, đưa ra một khái niệm pháp lý cụ thể về thuật ngữ "nhãn hiệu âm thanh" hoặc "dấu hiệu âm thanh". Hai là, quy định các dấu hiệu âm thanh có khả năng được bảo hộ dưới hình thức liệt kê.

Thứ hai, bổ sung tiêu chí đánh giá khả năng phân biệt nhãn hiệu âm thanh. 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 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".

Thứ ba, hướng dẫn cụ thể về cách âm thanh được thể hiện[19]. Đối với cách âm thanh được thể hiện, học tập từ kinh nghiệm của EU, thì Việt Nam có thể tham khảo chấp nhận hình thức thể hiện khuông nhạc như Án lệ Shield Mark và mô tả bằng sóng siêu âm kết hợp với file đính kèm. Có thể quy định về khả năng thể hiện bằng đồ họa như sau: Nếu dấu hiệu âm thanh chỉ bao gồm âm nhạc, âm thanh phải được thể hiện qua các phím đàn, nốt nhạc và các ký hiệu âm nhạc khác thể hiện được độ cao và độ dài của các nốt trong một khuông nhạc; Nếu dấu hiệu âm thanh không phải là âm nhạc thì biểu diễn đồ họa là hình ảnh sóng

[19] Cao Thị Lê Thương (2022), "*Quy định âm thanh được thể hiện dưới dạng đồ hoạ - Phân tích pháp luật EU và gợi mở cho Việt Nam*", Tạp chí công thương

siêu âm kết hợp với dữ liệu âm thanh; Nếu dấu hiệu âm thanh là sự kết hợp giữa âm nhạc và âm thanh không phải là âm nhạc thì thể hiện bằng đồ họa là sự kết hợp của hai yếu tố trên lại.

Thứ tư, cách thức thể hiện nhãn hiệu âm thanh. Như đã trình bày ở một số bất cập về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam thì cách thức thể hiện nhãn hiệu âm thanh trên sản phẩm hoặc dịch vụ và dấu hiệu âm thanh, mẫu nhãn hiệu âm thanh khi tiến hành đăng ký là một vấn đề phức tạp. Mặc dù tại Điều 105 Luật SHTT sửa đổi, bổ sung năm 2022 ngoài việc đưa ra yêu cầu chung đối với đơn đăng ký nhãn hiệu, còn có các quy định riêng cho các dấu hiệu đặc thù như yêu cầu mẫu nhãn hiệu âm thanh là hợp lý. Bên cạnh đó, cần ban hành quy định hướng dẫn cách thức thể hiện nhãn hiệu âm thanh trên hàng hóa hoặc dịch vụ của chủ thể kinh doanh. Có thể áp dụng theo hướng lồng ghép nhãn hiệu âm thanh với đoạn phim quảng cáo sản phẩm ngắn bằng hình thức quảng cáo thông qua sóng vô tuyền truyền hình hoặc phát thanh truyền thống theo quy định pháp luật về quảng cáo.

Thứ năm, quy định cụ thể về nộp mẫu âm thanh. 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 thanh[10]. 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.

3.3. Giải pháp nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

Thứ nhất, đơn đăng ký nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh. Từ kinh nghiệm bảo hộ dấu hiệu âm thanh của các quy định quốc tế cũng như Hoa Kỳ thì khi bảo hộ dấu hiệu âm thanh làm nhãn hiệu cần đưa ra các tiêu chí để các chủ sở hữu thực hiện, tức là mô tả dấu hiệu âm thanh đó trong đơn đăng ký và nộp kèm theo dữ liệu âm thanh chứa đầy đủ bản chất của dấu hiệu đó. Ngoài ra, cần quy định người nộp đơn đăng ký nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh cần phải nêu rõ hình thức sử dụng dấu hiệu âm thanh đó gắn với sản phẩm hoặc dịch vụ của âm thanh đó, cụ thể là âm thanh có thể phát ra trên bộ phận nào của sản phẩm hoặc sử dụng âm thanh ở nơi nào trong quá trinh kinh doanh hoặc cung cấp dịch vụ; phát

hành trên trang web của công ty, phát trên các quảng cáo ở phương tiện truyền thông như phát thanh, truyền hình, internet,…

Thứ hai, nâng cao chất lượng về đội ngũ nhân sự về nhãn hiệu âm thanh. Đối với cán bộ thực thi, để đảm bảo cho công tác thực thi bảo hộ quyền SHTT các cán bộ trực tiếp đảm nhận nhiệm vụ ở cơ quan từ Trung ương đến địa phương cần phải tham gia các khoá học đào tạo nâng cao chất lượng chuyên môn và kĩ năng nghiệp. Đối với đội ngũ cán bộ trong công tác thẩm định đơn, kiểm tra, rà soát đơn bảo hộ, thì cần yêu cầu về bồi dưỡng, đào tạo, tập trung vào nghiệp vụ chuyên sâu đối với mỗi vị trí của từng cán bộ đảm nhận trong các giai đoạn nộp đơn bảo hộ đến thẩm định đơn và cấp giấy chứng nhận bảo hộ bằng các khoá học đào tạo ngắn hạn và dài hạn. Đối với các cán bộ quản lý doanh nghiệp, luật sư, tư vấn viên làm trong lĩnh vực sửu hữu trí tuệ hay các lực lượng sinh viên, cán bộ trẻ cần được đặc biệt quan tâm nâng cao trình độ, trang bị những kiến thức cơ bản đến chuyên sâu về bảo hộ quyền SHCN trong bảo hộ nhãn hiệu phi truyền thống, các khoá học ngắn hạn của chương trình đào tạo trong nước và quốc tế giúp tăng cường khả năng tìm tòi, học hỏi những kiến thức mới.

Thứ ba, nâng cao chất lượng về công nghệ. Đối với đơn đăng ký bảo hộ nhãn hiệu âm thanh bên cạnh những điều kiện thông thường thì chủ thể nộp đơn cần phải cung cấp ảnh chụp sóng siêu âm của âm thanh đăng ký bảo hộ để biểu diễn dưới dạng độ hoạ âm thanh và kèm theo đó là dự liệu âm thanh đi kèm. Chính vì vậy, để có thể thẩm định nội dung đơn nhằm đánh giá khả năng được bảo hộ của đối tượng nêu trong đơn theo các điều kiện bảo hộ, xác định phạm vi bảo hộ tương ứng với đơn đăng ký nhãn hiệu âm thanh, cơ quan nhà nước có thẩm quyền phải trang bị những thiết bị máy móc phù hợp như máy sóng âm. Liên tục hoàn thiện, kiểm tra các thiết bị, máy móc trong công tác hỗ trợ thẩm định đối với nhãn hiệu có dấu hiệu âm thanh.

Thứ tư, đối với cơ quan nhà nước về sở hữu trí tuệ. Cần đào tạo thẩm định viên, tư vấn, cán bộ thực thi,... để đảm bảo hoạt động thực thi quyền với nhãn hiệu âm thanh. Ngoài ra, chúng ta cũng phải lưu ý hoạt động đào tạo, tuyên truyền để doanh nghiệp hiểu đúng về nhãn hiệu âm thanh. Kinh nghiệm nhiều nước cho thấy khi bắt đầu bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, rất nhiều doanh nghiệp nước ngoài đã vào nộp đơn đăng ký, bởi vậy, doanh nghiệp phải lưu ý để tránh việc xâm phạm quyền SHTT.

Kết luận Chương 3

Trên cơ sở lý luận pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại chương 1 và thực trạng pháp luật và thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Hoa Kỳ và EU, nghiên cứu so sánh với pháp luật Việt Nam tại chương 2, tác giả đã đề xuất một số định hướng hoàn thiện về mặt pháp luật, thực tiễn, chủ trương hội nhập trong bảo hộ nhãn hiệu âm thanh. Bởi vì việc bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam là một chế định mới về pháp luật và cả về thực tiễn áp dụng nên tác giả giả đã đề xuất một số giải pháp hoàn thiện pháp luật và nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam. Tuy việc đưa các dấu hiệu phi truyền thống vào phạm vi bảo hộ nhãn hiệu đã dần được các nước quan tâm nhưng nhìn chung vẫn tồn tại sự khác biệt trong quy định của mỗi quốc gia, đặc biệt đối với những dấu hiệu không nhật biết được bằng thị giác. Thực tiễn ở các nước đang phát triển cho thấy nhu cầu của việc sử dụng các nhãn hiệu phi truyền thống đang ngày càng được quan tâm bởi vì đáp ứng được sự thích ứng của nền pháp luật quốc gia cùng như đảm bảo thực hiện các nghĩa vụ quốc tế đã cam kết trong các Điều ước quốc tế, Hiệp định thương mại tự do hoặc sức ép của các doanh nghiệp nước ngoài vào đầu tư tại thị trường Việt Nam.

KẾT LUẬN

Với sự tiến bộ của khoa học và công nghệ, những cá nhân, tổ chức kinh doanh luôn tạo ra những TSTT để thu hút và tăng độ nhận diện trong các hàng hóa, dịch vụ trên thị trường. Chính từ bối cảnh này các hình thức nhãn hiệu phi truyền thống cũng dần được quan tâm, trong đó có nhãn hiệu âm thanh. Nhãn hiệu âm thanh là nhãn hiệu được tạo ra từ các dấu hiệu là âm hưởng, nhận biết thông qua thính giác (*bằng tai*), có thể do tổ hợp các đơn âm hoặc thang âm cấu thành, dùng để phân biệt những hàng hóa và dịch vụ của cá nhân, tổ chức với hàng hóa hoặc dịch vụ của cá nhân, tổ chức khác. Có thể thấy vai trò của bảo hộ nhãn hiệu âm thanh không chỉ dừng tại vai trò của nhà nước trong việc xây dựng và vận hành cơ chế bảo hộ nhãn hiệu âm thanh mà còn qua việc thiết lập và vận hành hiệu quả hệ thống thực thi bảo hộ nhãn hiệu âm thanh trên thực tế.

Luận văn đã làm rõ cơ sở pháp luật và phân tích các quy định của pháp luật tại Hoa Kỳ, EU về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, cũng như đánh giá tính tương quan trong quy trình bảo hộ nhãn hiệu âm thanh đối với Hoa Kỳ và EU. Ngoài ra trên cơ sở đưa ra thực tiễn áp dụng pháp luật về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam làm tiền đề trong việc đưa ra một số khó khăn, vướng mắc trong bảo hộ nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam, đồng thời đề xuất các định hướng, giải pháp thiện pháp luật nâng cao hiệu quả áp dụng pháp luật tại Việt Nam. Để các giải pháp này được phát huy hiệu quả trên thực tế đòi hỏi phải mất thời gian và nỗ lực của nhà nước trong việc hoàn tất các văn bản hướng dẫn áp dụng pháp luật và đảm bảo quá trình áp dụng pháp luật trong thực tế.

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng Việt

1. Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam (2020), *Tình hình nộp đơn đăng ký và văn bằng bảo hộ các đối tượng sở hữu công nghiệp của các tỉnh thành phố của Việt Nam trong những năm gần đây*.

2. Cục Sở hữu trí tuệ (2005), *Cẩm nang* sở hữu trí tuệ*: Chính sách, pháp luật và áp dụng,* Nhà xuất bản Cục SHTT, trang số 65.

3. Cục Sở hữu trí tuệ (2022). *Cục* Sở hữu trí tuệ*: 40 năm xây dựng và phát triển*. Nhà xuất bản Thanh niên, trang số 45.

4. Cục Sở hữu trí tuệ (2021), *Báo cáo thường niên hoạt động* sở hữu trí tuệ *năm 2021*.

5. Lê Thị Diệu Chi (2022), *Việt Nam với việc thực thi các cam kết Hiệp đinh CPTPP về bảo hộ nhãn hiệu âm thanh*, Tạp chí Toà án điện tử.

6. 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.

7. Nguyễn Thị Hoàng Hạnh (2021), Bảo hộ nhãn hiệu âm thanh – Kinh nghiệm quốc tế và những đề xuất hoàn thiện pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam. *Sửa đổi, bổ sung Luật* Sở hữu trí tuệ*: Những vấn đề lý luận và thực tiễn, Trường Đại học Luật Thành phố Hồ Chí Minh, 2021 (tr.205).*

8. Nguyễn Khánh Linh (2020), *Thực tiễn bảo hộ nhãn hiệu âm thanh và mùi ở các nước phát triển và gợi ý cho Việt Nam*.

9. Nguyễn Thái Mai, Vũ Thị Phương Lan (2013), *Giáo trình Pháp luật quốc tế về* sở hữu trí tuệ, nhà xuất bản Chính trị-Hành chính, trang số 136, Hà Nội.

10. Lê Thị Anh Xuân (2023), *Vấn đề chồng lấn trong bảo hộ quyền tác giả và quyền sở hữu công nghiệp đối với nhãn hiệu theo quy định của Điều ước quốc tế và pháp luật quốc gia – Lý luận và thực tiễn*, Luận án Tiến sĩ luật học, Hà Nội.

11. Vũ Thị Hải Yến (2022), *Hoàn thiện quy định pháp luật* sở hữu trí tuệ *liên quan đến nhãn hiệu hình ba chiều và nhãn hiệu âm thanh*. Tạp chí khoa học, số 38, trang số 20.

Tiếng Anh

12. Advocate Marilena Shambarta*, Can non-traditional signs, such as colours, scents and sounds be protected under Trade Mark law? If not, what are the alternatives to do so? A comparative analysis between Europe and United States of America,* http://www.mslawyers.eu/images/publication_

documents_Can_non_traditional_signs,_such_as_colours,_scents_and_sounds_be_protected_under_Trade_Mark_Law.pdf.

13. Basile (2011), *Nontraditional trademark – Tips to 21st century*, http://www.iam-media.com/Intelligence/Brands-in-the Boardroom/2011 Artic _les_Non-traditional-trademarks-tips-for-the-21st-century.

14. Clifford Chance LLP. (2007). *Non-traditional trademark in the Comunity trademark system*.

15. David T. Keeling. (2003). Intellectual Property Rights in EU law. *Oxford University Press, vol.1, no.174.*

16. Ericka Ellis. (2019). *Harley vs. Kawasaki: Who would win,* https://explore.rumbleon.com/posts/harley-vs-kawasaki-who-would-win.

17. Gregory Chinlund. (2019). Music to Your Ears: Best Practices for Prosecuting Sound Mark Applications. *INTA Bulletin, vol.74, no.17.*

18. Helen Dawson. (2009), *Non-convention Trademark in Austrilia*, https://china.embassy.gov.au/bingchinese/Dawson.html.

19. 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.*

20. K. Mc. Cormick. (2006). Ding you are now free to register that sound. *Official Journal of the International Trademark Association, vol.96, no.5.*

21. Wipo, *Submission of the United Atates of America - Grounds for refusal of trademarkregistration*, http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/ en/comments pdf-sct23/ref_usa.pdf.

22. WIPO (2009), *Representation of Non-traditional Marks Areas of Convergence*, https://www.wipo.int/meetings/en/doc_details.jsp?docid=31376

23. United States Patent and Trademark Office, Submission of the United States of America Grounds for refusal of trademark registration in no. 76681788, http://www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/pdf/sctref_ usa.pdf