

NHÃN HIỆU PHI TRUYỀN THỐNG TRONG NỀN KINH TẾ SỐ: KHOẢNG CÁCH THỰC THI VÀ ƯU TIÊN CHÍNH SÁCH CHO VIỆT NAM

NGUYỄN LÊ THÀNH MINH

Khoa Luật, Trường Đại học Công nghiệp TP. Hồ Chí Minh

Faculty of Law, Industrial University of Ho Chi Minh City

Email: thanhminhlawyer@gmail.com

Ngày nhận bài: 10/8/2026

Ngày sửa bài: 27/8/2026

Ngày duyệt đăng bài: 10/9/2026

Tóm tắt:

Sự phát triển của thương mại số làm gia tăng việc sử dụng âm thanh, chuyển động và biểu đạt đa phương tiện như công cụ nhận diện thương mại. Việt Nam đã tạo bước chuyển quan trọng khi công nhận nhãn hiệu âm thanh, nhưng hiệu quả của cải cách phụ thuộc vào khả năng thẩm định, tra cứu, công bố và thực thi. Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu pháp lý học thuyết và phân tích so sánh các chuẩn mực TRIPS, CPTPP, tài liệu WIPO với pháp luật Việt Nam. Kết quả cho thấy 3 vấn đề cần được tách biệt: công nhận một loại dấu hiệu, khả năng đăng ký của dấu hiệu cụ thể và phạm vi quyền. Đối với Việt Nam, khoảng cách chủ yếu hiện nay nằm ở tiêu chí về tính phân biệt, chứng cứ sử dụng, chuẩn tệp số, tra cứu dấu hiệu tương tự và thực thi trên môi trường trực tuyến. Bài viết đề xuất lộ trình: củng cố nhãn hiệu âm thanh; chuẩn bị hạ tầng cho nhãn hiệu chuyển động và đa phương tiện; chỉ mở rộng sang mùi, vị hoặc xúc giác khi có phương thức thể hiện và quản lý đủ tin cậy.

Từ khóa: nhãn hiệu phi truyền thống, nhãn hiệu âm thanh, nền kinh tế số, tính phân biệt, Việt Nam

Non-traditional trademarks in the digital economy: Enforcement gaps and policy priorities for Vietnam

Abstract:

The growth of digital commerce has increased the use of sound, motion, and multimedia expressions as tools of commercial identification. Vietnam has taken an important step by recognizing sound marks, but the effectiveness of this reform depends on the capacity for examination, search, publication, and enforcement. This study employs doctrinal legal research and comparative analysis of the TRIPS Agreement, the CPTPP, WIPO materials, and Vietnamese law. The findings distinguish three separate issues: legal recognition of a category of sign, the registrability of a specific sign, and the scope of exclusive rights. In Vietnam, the main implementation gaps currently concern distinctiveness criteria, evidence of use and acquired distinctiveness, digital file standards, similarity searches, and online enforcement. The study proposes a cautious, phased approach: consolidating the legal and administrative framework for sound marks; preparing infrastructure for motion and multimedia marks; and considering the extension of protection to smell, taste, or tactile marks only when sufficiently reliable methods of representation and administration are available.

Keywords: non-traditional trademarks, sound marks, digital economy, distinctiveness, Vietnam

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế số, doanh nghiệp không chỉ sử dụng tên gọi và logo mà còn sử dụng âm thanh khởi động, chuỗi chuyển động, màu sắc, hình ảnh động và biểu đạt đa phương tiện để tạo nhận diện. Sự thay đổi của phương thức truyền thông thương mại khiến hệ thống nhãn hiệu phải xử lý những dấu hiệu không phù hợp hoàn toàn với mô hình dấu hiệu tĩnh truyền thống. WIPO đã ghi nhận nhiều dạng nhãn hiệu phi truyền thống như âm thanh, chuyển động, hologram, vị trí, màu sắc và mùi; đồng thời nhấn mạnh sự khác biệt về cách thể hiện và thẩm định giữa các loại dấu hiệu (WIPO, 2006, 2009).

TRIPS lấy khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ làm điểm xuất phát và để thành viên có không gian nhất định về điều kiện thể hiện dấu hiệu. CPTPP đi xa hơn đối với âm thanh khi yêu cầu các bên không được từ chối đăng ký chỉ vì dấu hiệu là âm thanh. Trong bối cảnh đó, việc Việt Nam sửa đổi Luật SHTT năm 2022 để công nhận nhãn hiệu âm thanh là bước chuyển đáng kể trong hội nhập và hiện đại hóa pháp luật nhãn hiệu (Quốc hội, 2022).

Tuy nhiên, công nhận trong luật mới chỉ là điều kiện đầu tiên. Một hệ thống hiệu quả còn cần tiêu chí thẩm định có thể dự đoán, chuẩn tệp số, cơ sở dữ liệu có khả năng tra cứu, quy tắc chứng cứ và phương pháp thực thi. Bài viết tập trung vào câu hỏi có ý nghĩa thực tiễn đối với Việt Nam: sau khi công nhận nhãn hiệu âm thanh, đâu là khoảng cách thực thi quan trọng nhất và Việt Nam nên ưu tiên cải cách theo thứ tự nào?

2. Cơ sở pháp lý và phương pháp nghiên cứu

2.1. Khung phân tích ba cấp độ

Thuật ngữ “nhãn hiệu phi truyền thống” không tạo ra một chế định quyền độc lập mà mô tả các dấu hiệu khác với từ ngữ, chữ cái hoặc logo thông thường. Điểm cốt lõi vẫn là chức năng chỉ dẫn nguồn gốc thương mại. Do đó, tính mới lạ về giác quan hoặc mức đầu tư quảng bá không tự động làm phát sinh quyền nhãn hiệu.

Bài viết sử dụng khung 3 cấp độ. Cấp độ thứ nhất là công nhận pháp lý: loại dấu hiệu có thể về nguyên tắc cấu thành nhãn hiệu hay không. Cấp độ thứ hai là khả năng đăng ký: dấu hiệu cụ thể có đáp ứng tính phân biệt, tính phi chức năng và yêu cầu thể hiện hay không. Cấp độ thứ ba là phạm vi bảo hộ: quyền có thể được xác định và thực thi đủ rõ để bên thứ ba biết giới hạn sử dụng hợp pháp hay không. Việc tách 3 cấp độ giúp tránh đồng nhất “được pháp luật thừa nhận” với “đương nhiên được đăng ký”.

Bảng 1. Khung phân tích nhãn hiệu phi truyền thống

Cấp độ	Câu hỏi pháp lý	Rủi ro nếu tiêu chuẩn không rõ
Công nhận pháp lý	Loại dấu hiệu có thể cấu thành nhãn hiệu?	Mờ hoặc đóng phạm vi bảo hộ quá mức
Khả năng đăng ký	Dấu hiệu cụ thể có phân biệt, phi chức năng và được thể hiện rõ?	Đăng ký dấu hiệu chỉ mang tính trang trí/chức năng
Phạm vi bảo hộ	Ranh giới quyền có đủ rõ để tra cứu và thực thi?	Bất định pháp lý, hạn chế cạnh tranh

Nguồn: Tác giả xây dựng trên cơ sở TRIPS, CPTPP và tài liệu WIPO.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu áp dụng phương pháp pháp lý học thuyết, phân tích Điều 15 TRIPS, các quy định liên quan của CPTPP, tài liệu của WIPO về nhãn hiệu phi truyền thống, Luật SHTT Việt Nam và văn bản hướng dẫn. Phương pháp so sánh chức năng được sử dụng để đối chiếu cách các dạng dấu hiệu khác nhau đáp ứng 3 yêu cầu: tính phân biệt, tính phi chức năng và khả năng thể hiện. Các ví dụ quốc tế chỉ được sử dụng để minh họa vấn đề pháp lý; trọng tâm của phần kết quả là xác định khoảng cách thực thi và ưu tiên chính sách phù hợp với Việt Nam.

3. Khoảng cách thực thi và định hướng chính sách đối với nhãn hiệu phi truyền thống tại Việt Nam

3.1. Công nhận nhãn hiệu âm thanh là bước tiến, nhưng trọng tâm đã chuyển sang thực thi

Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ năm 2022 tạo cơ sở để dấu hiệu âm thanh được bảo hộ như nhãn hiệu tại Việt Nam. Thay đổi này phù hợp hơn với CPTPP và phản ánh thực tế doanh nghiệp sử dụng âm thanh trong quảng bá và dịch vụ số. Tuy nhiên, lợi ích của cải cách chỉ xuất hiện khi người nộp đơn và bên thứ ba có thể dự đoán tương đối ổn định dấu hiệu nào đủ điều kiện, cách thể hiện nào được chấp nhận và quyền được xác định đến đâu.

Vấn đề trước mắt vì vậy không phải mở rộng nhanh danh mục nhãn hiệu phi truyền thống, mà là làm cho cơ chế đối với nhãn hiệu âm thanh vận hành ổn định. Nghị định số 65/2023/NĐ-CP và Thông tư số 23/2023/TT-BKHCN tạo nền tảng thủ tục, nhưng thực tiễn thẩm định cần tiếp tục tích lũy và được cụ thể hóa bằng hướng dẫn nghiệp vụ, ví dụ điển hình và cơ chế công bố dễ tra cứu.

3.2. 4 khoảng cách thực thi cần ưu tiên

Thứ nhất, tiêu chí tính phân biệt

Người tiêu dùng có thể hiểu một âm thanh là cảnh báo chức năng, âm nền hoặc yếu tố trang trí chứ không phải chỉ dẫn nguồn gốc. Vì vậy, âm thanh đơn giản, phổ biến hoặc phát sinh tự nhiên từ hoạt động kỹ thuật không nên được độc quyền chỉ vì được nộp dưới dạng tệp số. Khi tính phân biệt tự thân yếu, cơ quan thẩm định cần đánh giá chứng cứ về quá trình sử dụng và nhận biết của công chúng.

Thứ hai, chuẩn chứng cứ về tính phân biệt có được qua sử dụng

Đối với dấu hiệu phi truyền thống, doanh số hoặc chi phí quảng cáo chỉ cho thấy mức độ tiếp xúc, chưa chứng minh người tiêu dùng xem dấu hiệu là nhãn hiệu. Hướng dẫn nên xác định giá trị của thời gian sử dụng, phạm vi địa lý, mức độ nhất quán, khảo sát người tiêu dùng, dữ liệu tương tác trực tuyến và sự ghi nhận độc lập.

Thứ ba, hạ tầng dữ liệu và tra cứu

Việc lưu một tệp âm thanh không đồng nghĩa với khả năng tra cứu. So sánh âm thanh có thể liên quan giai điệu, nhịp điệu, cao độ, thời lượng và cấu trúc. WIPO đã xây dựng chuẩn ST.68 cho quản lý điện tử nhãn hiệu âm thanh và ST.69 cho nhãn hiệu chuyển động, đa phương tiện. Việt Nam có thể sử dụng các chuẩn này làm tham chiếu kỹ thuật khi nâng cấp kho dữ liệu và công cụ tra cứu.

Thứ tư, thực thi trong môi trường số

Âm thanh hoặc đoạn chuyển động có thể chỉ xuất hiện vài giây trong ứng dụng, video hoặc nội dung do người dùng tạo. Cần hướng dẫn về thu thập chứng cứ điện tử, đánh giá việc sử dụng dấu hiệu như nhãn hiệu, mức độ tương tự và khả năng gây nhầm lẫn. Công cụ phân tích âm thanh có thể hỗ trợ, nhưng kết luận pháp lý vẫn phải dựa trên nhận thức của người tiêu dùng và bối cảnh thương mại.

Bảng 2. Khoảng cách thực thi và ưu tiên cải cách tại Việt Nam

Khía cạnh	Khoảng cách chính	Ưu tiên chính sách
Tính phân biệt	Thiếu ví dụ và tiêu chí chuyên biệt cho âm thanh	Ban hành hướng dẫn thẩm định và bộ tình huống tham chiếu
Chứng cứ sử dụng	Khó chứng minh nhận biết nguồn gốc	Chuẩn hóa loại chứng cứ và trọng số đánh giá
Biểu diễn/tệp số	Cần bảo đảm tệp ổn định, dễ truy cập	Chuẩn hóa định dạng, lưu trữ, công bố và mô tả
Tra cứu	Khó tìm dấu hiệu tương tự chỉ bằng từ khóa	Phân loại dữ liệu và công cụ tìm kiếm âm thanh tương tự
Thực thi số	Nội dung ngắn, dễ chỉnh sửa và biến mất	Hướng dẫn chứng cứ điện tử và phương pháp so sánh

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ WIPO (2006, 2007, 2009), WIPO Standards ST.68 và ST.69, và pháp luật Việt Nam.

3.3. Không nên mở rộng đồng loạt sang mọi loại dấu hiệu

Khả năng thể hiện bằng công nghệ số khác nhau đáng kể giữa các loại dấu hiệu. Tệp âm thanh có thể ghi lại trực tiếp âm thanh; tệp video có thể mô tả chuyển động và đa phương tiện tương đối chính xác. Ngược lại, mùi và vị vẫn đặt ra vấn đề về tính khách quan, độ bền của mẫu, khả năng công bố và tính chức năng. WIPO từng ghi nhận các ví dụ như bóng tennis có mùi cỏ mới cắt, nhưng đồng thời cho thấy những khó khăn lớn trong việc mô tả chính xác phạm vi quyền (WIPO, 2009).

Rủi ro cạnh tranh cũng cần được xem xét nghiêm ngặt. Quyền nhãn hiệu có thể được gia hạn nhiều lần, do đó không nên dùng để kiểm soát đặc điểm kỹ thuật, thẩm mỹ hoặc cảm giác mà đối thủ cần sử dụng hợp lý. Với sản phẩm mà mùi, vị hoặc âm thanh chính là đặc tính người tiêu dùng dùng tìm kiếm, tiêu chuẩn về tính phi chức năng phải đặc biệt chặt chẽ.

3.4. Lộ trình ba giai đoạn phù hợp hơn với Việt Nam

Giai đoạn 1 nên tập trung củng cố nhãn hiệu âm thanh. Mục tiêu là hình thành thực tiễn thẩm định ổn định, kho dữ liệu công khai, chuẩn chứng cứ và phương pháp thực thi. Đây là giai đoạn tạo năng lực thể chế và niềm tin cho doanh nghiệp.

Giai đoạn 2 có thể chuẩn bị cho nhãn hiệu chuyển động và đa phương tiện. 2 dạng này phù hợp với môi trường số và có thể được thể hiện bằng tệp điện tử tương đối chính xác. Trước khi mở rộng, cần đánh giá năng lực lưu trữ, công bố, tra cứu, đào tạo thẩm định viên và chi phí tuân thủ của doanh nghiệp.

Giai đoạn 3 xem xét các dấu hiệu khó như mùi, vị hoặc xúc giác, khi công nghệ và chuẩn quốc tế cung cấp phương thức thể hiện đủ rõ, bền vững và khách quan. Việc mở rộng pháp luật không nên được coi là thành tích tự thân; thước đo phù hợp hơn là quyền có thể được xác định, tra cứu và thực thi mà không gây bất định hoặc hạn chế cạnh tranh quá mức.

Bảng 3. Lộ trình đề xuất cho Việt Nam

Giai đoạn	Trọng tâm	Điều kiện chuyển tiếp
1. Củng cố	Nhãn hiệu âm thanh	Hướng dẫn thẩm định, dữ liệu tra cứu, chứng cứ và thực thi ổn định
2. Mở rộng có chọn lọc	Chuyển động, đa phương tiện	Hạ tầng số và năng lực thẩm định đáp ứng yêu cầu
3. Đánh giá thận trọng	Mùi, vị, xúc giác	Phương thức thể hiện khách quan, kiểm soát tính chức năng và cạnh tranh

Nguồn: Đề xuất của tác giả.

3.5. Hàm ý đối với doanh nghiệp và cơ quan quản lý

Đối với doanh nghiệp, chiến lược nhãn hiệu phi truyền thống cần bắt đầu từ chức năng chỉ dẫn nguồn gốc chứ không phải sự độc đáo. Doanh nghiệp nên sử dụng dấu hiệu nhất quán, lưu giữ chứng cứ về quá trình sử dụng và nhận biết của khách hàng, đồng thời đánh giá rủi ro chức năng trước khi đầu tư đăng ký.

Đối với cơ quan quản lý, ưu tiên nên là chất lượng thực thi. Công bố các quyết định điển hình, xây dựng hướng dẫn tra cứu, chuẩn hóa dữ liệu và tăng khả năng tiếp cận cơ sở dữ liệu sẽ có tác động thực tiễn lớn hơn việc mở rộng nhanh phạm vi dấu hiệu được luật liệt kê. Hợp tác với WIPO và các cơ quan nhãn hiệu có kinh nghiệm có thể hỗ trợ đào tạo, chuẩn dữ liệu và công nghệ tra cứu.

4. Kết luận

Nhãn hiệu phi truyền thống phản ánh sự thay đổi của phương thức xây dựng thương hiệu trong nền kinh tế số, nhưng không làm thay đổi chức năng cốt lõi của pháp luật nhãn hiệu: bảo hộ dấu hiệu giúp người tiêu dùng nhận biết nguồn gốc thương mại. Vì vậy, công nhận pháp lý, khả năng đăng ký và phạm vi bảo hộ phải được đánh giá riêng biệt.

Đối với Việt Nam, việc công nhận nhãn hiệu âm thanh là nền tảng quan trọng. Giai đoạn tiếp theo nên tập trung vào khoảng cách thực thi: tiêu chí tính phân biệt, chứng cứ sử dụng, chuẩn tệp số, khả năng tra cứu và chứng cứ trong môi trường trực tuyến. Chỉ khi các yếu tố này vận hành ổn định, việc mở rộng sang nhãn hiệu chuyển động và đa phương tiện mới tạo thêm giá trị thay vì tăng bất định.

Khuyến nghị trung tâm của bài viết là mở rộng theo năng lực thể chế. Một hệ thống hẹp hơn nhưng minh bạch, có thể tra cứu và thực thi nhất quán sẽ hỗ trợ doanh nghiệp tốt hơn một danh mục quyền rộng nhưng thiếu khả năng dự đoán. Đây cũng là cách tiếp cận phù hợp để Việt Nam vừa đáp ứng yêu cầu hội nhập, vừa bảo đảm cạnh tranh và hiệu quả quản lý trong nền kinh tế số ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

Bộ Khoa học và Công nghệ. (2023). Thông tư số 23/2023/TT-BKHCN ngày 30/11/2023 quy định chi tiết một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ và biện pháp thi hành Nghị định số 65/2023/NĐ-CP liên quan đến sở hữu công nghiệp.

Chính phủ. (2023). Nghị định số 65/2023/NĐ-CP ngày 23/8/2023 quy định chi tiết một số điều và biện pháp thi hành Luật Sở hữu trí tuệ về sở hữu công nghiệp, bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp, quyền đối với giống cây trồng và quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ.

Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương. (2018). Chương 18: Sở hữu trí tuệ. https://trungtamwto.vn/file/18937/18_02_20%20CPTPP%20legal%20text%20final%20-%20VIE%20-%20final.pdf

Quốc hội. (2005). Luật số 50/2005/QH11: Luật Sở hữu trí tuệ, ban hành ngày 29/11/2005 (được sửa đổi, bổ sung).

Quốc hội. (2022). Luật số 07/2022/QH15: Luật Sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Sở hữu trí tuệ, ban hành ngày 16/6/2022.

Calboli, I., & Senftleben, M. R. F. (Eds.). (2018). The protection of non-traditional trademarks: Critical perspectives. Oxford University Press.

World Intellectual Property Organization. (2006). New types of marks (SCT/16/2).

World Intellectual Property Organization. (2007). Methods of representation and description of new types of marks (SCT/17/2).

World Intellectual Property Organization. (2007). Relation of established trademark principles to new types of marks (SCT/17/3).

World Intellectual Property Organization. (2009). Smell, sound and taste - Getting a sense of non-traditional marks.

World Intellectual Property Organization. (2016). WIPO Standard ST.68: Recommendations for the electronic management of sound marks.

World Intellectual Property Organization. (2020). WIPO Standard ST.69: Recommendations for the electronic management of motion and multimedia marks.

World Trade Organization. (1994). Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Article 15.