

Khi giai điệu trở thành thương hiệu "Cuộc cách mạng Nhãn hiệu trong kỷ nguyên chuyển đổi số"

Trước sự phát triển như vũ bão của công nghệ hiện nay, giới nghệ sĩ không ngừng tìm kiếm những cách mới để thể hiện những nét đặc trưng, nổi bật riêng của mình. Một trong những công cụ hữu hiệu để phát huy thế mạnh và bảo vệ đặc trưng ấy là sử dụng âm thanh làm nhãn hiệu - dấu hiệu nhận biết nguồn gốc thương mại cần thiết cho sản phẩm dịch vụ khi muốn đưa ra thị trường

Nếu như trước đây, nhắc tới “nhãn hiệu” chúng ta thường lập tức liên tưởng tới các dấu hiệu nhận biết bằng thị giác như hình ảnh và/hoặc chữ với sự kết hợp khác nhau của màu sắc thì hiện nay, âm thanh đóng vai trò là dấu hiệu nhận diện đang ngày càng trở nên phổ biến và phát huy tốt sức mạnh của nó tới mức nó đã được công nhận bảo hộ dưới danh nghĩa là một đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ. Điều này đặc biệt có ý nghĩa với những nghệ sĩ trẻ đang không ngừng tìm tòi, sáng tạo, bên cạnh việc họ sáng tác hoặc biểu diễn âm nhạc đem lại đời sống tinh thần thì họ còn biết cách sử dụng âm thanh để tạo ra những dấu ấn riêng để vượt qua đối thủ cạnh tranh trong thị trường âm nhạc. Đây cũng có thể là một cuộc cách mạng thay đổi phương thức chúng ta nghe, thưởng thức, cảm nhận âm nhạc đồng thời ứng dụng âm nhạc một cách hiệu quả vào đời sống mang lại những giá trị kinh tế không nhỏ cho người sáng tạo.

Sự chuyển mình của âm nhạc - khi phương tiện giải trí trở thành thương hiệu cá nhân

Âm nhạc từ xưa đến nay luôn giữ vị trí quan trọng trong đời sống văn hóa và tinh thần của con người. Trong thời đại công nghệ, âm nhạc không chỉ là phương tiện giải trí mà trở thành một liều thuốc chữa lành, là cầu nối gắn kết giữa các thế hệ, các nền văn hóa, là phương tiện quảng bá văn hóa, du lịch và phát triển kinh tế của các quốc gia. Sự bùng nổ của các nền tảng giải trí trực tuyến như Spotify, Apple Music hay YouTube đã cách mạng hóa phương thức tiếp cận âm nhạc của giới trẻ - chỉ với vài cú “click”, người dùng có thể nghe hàng triệu bài hát, bản nhạc từ khắp nơi trên thế giới. Các phần mềm, ứng dụng điện thoại, hay công nghệ AI giúp việc sáng tạo âm nhạc dễ dàng hơn, không phụ thuộc công cụ, thiết bị hay phòng thu đắt tiền như trước. Những nền tảng như TikTok, Facebook, Instagram, ... có thể trở thành bệ phóng cho các tác phẩm mới, biến một giai điệu trở nên nổi tiếng toàn cầu chỉ sau một đêm. Nhờ tính lan tỏa, dễ dàng tiếp cận và phủ sóng rộng rãi, những giai điệu không chỉ nhanh chóng ghi sâu vào tâm trí người nghe, mà còn dần mang tính biểu tượng, trở thành một dấu ấn đại diện thương hiệu, mang theo thông điệp và khẳng định giá trị của sản phẩm đến với người tiêu dùng. Khi đó, âm thanh không chỉ chứa đựng giá trị tinh thần, là nghệ thuật phục vụ nhu cầu giải trí của con người mà trở thành một công cụ thương mại, có thể tạo ra những giá trị vật chất to lớn thông qua chức năng chỉ dẫn thương mại của nó. Trong tương lai, sự giao thoa âm nhạc và công nghệ sẽ tạo ra nhiều thách thức pháp lý mới, chưa từng có tiền lệ; vấn đề bảo vệ quyền sở hữu đối với những giai điệu âm nhạc mang dấu ấn riêng ngày càng có ý nghĩa quan trọng và trở nên cấp thiết. Trong bối cảnh đó, nhãn hiệu âm thanh với danh nghĩa là một đối tượng của quyền sở hữu trí tuệ sẽ trở thành một trong những công cụ hữu hiệu nhất.

Âm thanh nhỏ mang giá trị lớn

Có thể bạn chưa biết về sự tương đồng giữa âm thanh khởi động đặc trưng của máy tính Mac (Apple) và giai điệu xuất hiện trong bộ phim "Wall-E" do Pixar sản xuất năm 2008. Nhân vật chính trong bộ phim là chú robot Wall-E. Khi “Wall-E” được sạc đầy pin, chú phát ra một giai điệu đặc biệt mang lại cảm giác tràn đầy năng lượng và sức sống, tạo cảm hứng cho một sự khởi đầu mới. Steve Jobs - nhà

đồng sáng lập Apple cũng là đồng sáng lập Pixar đã vô cùng khéo léo khi sử dụng hiệu ứng quen thuộc này của bộ phim “Wall-E” cho âm thanh khởi động của dòng máy tính Mac, điều này tạo nên cảm hứng thú vị cũng như sự kết nối đặc biệt giữa hàng triệu tín đồ Apple với hàng triệu người hâm mộ Pixar trên thế giới.



Nguồn: Facebook

Đây là một ví dụ điển hình cho thấy khả năng nhận diện và truyền tải thông điệp mạnh mẽ của âm thanh. Trong nền công nghiệp hiện đại dù ở bất kì lĩnh vực nào, âm thanh không chỉ để giải trí mà còn có thể tạo ra dấu ấn nhận diện hiệu quả tương tự như những thương hiệu truyền thống.

Pitbull^[1] – Người mở đường cho nhãn hiệu âm thanh

Một ví dụ tiêu biểu, được coi là mở đường cho xu hướng đăng ký và sử dụng nhãn hiệu âm thanh trong nền công nghiệp âm nhạc hiện đại là tiếng hét đặc trưng "EEEEEEYOOOOOO!" của ca sĩ nhạc Rap (Rapper) nổi tiếng thế giới Pitbull - âm thanh đã gắn liền với hình ảnh và các tác phẩm của anh trong suốt nhiều năm, xuất hiện liên tục trong các ca khúc và màn trình diễn trực tiếp tại nhiều quốc gia trên thế giới. Pitbull đã nhận thấy giá trị thương mại của âm thanh này và đã nộp đơn xin đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ dưới hình thức nhãn hiệu tại Mỹ vào năm 2017. Tháng 10/2019, Cơ quan Sáng chế và Nhãn hiệu Hoa Kỳ (US. Patent and Trademark Office - USPTO) đã cấp hai văn bằng bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, số 5877076 cho “dịch vụ giải trí dưới hình thức biểu diễn âm nhạc trực tiếp” (Nhóm 41) và số 5877077 cho “bản ghi âm nhạc; bản ghi video ca nhạc” (Nhóm 9). Nhãn hiệu này được mô tả: “Nhãn hiệu là một âm thanh. Dấu hiệu bao gồm tiếng một người đàn ông hét “EEEEEEYOOOOOO” với âm 'E' kéo dài, theo sau là âm 'U' ^[2]. Âm thanh đặc trưng này đã trở thành công cụ nhận diện của Pitbull, như một con dấu xác nhận đóng lên các sản phẩm âm nhạc của anh và giờ đây đã trở thành một tài sản trí tuệ có giá trị lớn.



Nguồn: LinkedIn

Điều này cho thấy các nghệ sĩ đang có xu hướng vươn xa hơn những dấu ấn truyền thống đã trở nên quen thuộc, đón nhận nhãn hiệu âm thanh như một phương thức không chỉ bảo vệ mà còn thúc đẩy sức sáng tạo của mình.

Một bài viết trên Tạp chí Luật Sở hữu trí tuệ & Giải trí của Đại học New York (NYU JIPEL), đồng tác giả bởi chính Pitbull (dưới tên Armando Christian Perez) và các luật sư của anh, đã khẳng định rằng: “Sự nhận diện ngay lập tức của công chúng chính là đỉnh cao của thành công đối với các nghệ sĩ âm nhạc. Chỉ có rất ít nghệ sĩ đạt đến trình độ mà người hâm mộ có thể ngay lập tức nhận ra tác phẩm của họ chỉ qua một đoạn nhạc ngắn, sánh ngang hàng với các huyền thoại như Frank Sinatra, Dolly Parton, The Grateful Dead, Bob Dylan và Ella Fitzgerald”[\[3\]](#).

Cách tiếp cận của Pitbull cho thấy sức mạnh của nhãn hiệu âm thanh trong việc xây dựng hình ảnh một nghệ sĩ thành công - tiếng hét mang tính biểu tượng của anh không chỉ có tác dụng khuấy động đám đông mà còn là dấu hiệu nhận biết sự hiện diện và phong cách của mình mà không cần đến một từ ngữ hay hình ảnh nào.

Bằng việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu âm thanh, Pitbull không chỉ bảo vệ sáng tạo của mình trước hành vi sử dụng trái phép mà còn khẳng định sức mạnh của nhãn hiệu âm thanh trong ngành công nghiệp giải trí, gợi mở cho các nghệ sĩ khác đang tìm cách bảo vệ dấu ấn cá nhân của họ. Đây là lời khẳng định rằng, trong bối cảnh ngành công nghiệp âm nhạc cạnh tranh khốc liệt ngày nay, một âm thanh độc đáo mang tính định danh có thể trở thành công cụ thương mại mạnh mẽ như một nhãn hiệu truyền thống, giúp nghệ sĩ tạo nên dấu ấn riêng biệt, tạo nên thương hiệu của riêng mình.

Những thách thức trong bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

Với tính chất của một loại nhãn hiệu phi truyền thống, việc đăng ký nhãn hiệu âm thanh không hề dễ dàng. Tại Mỹ, nhãn hiệu âm thanh được coi là một dạng nhãn hiệu đặc biệt và được xếp vào nhóm “dấu hiệu cảm giác” (sensory mark). Số liệu thống kê từ USPTO cho thấy số lượng “dấu hiệu cảm giác” được đăng ký không nhiều: tính đến hết Quý IV năm 2024, trong số hơn 3.918.256 nhãn hiệu đã được đăng ký, chỉ có 1.577 là “dấu hiệu cảm giác”[\[4\]](#).

Chúng ta không thể đăng ký một nhãn hiệu âm thanh chỉ đơn thuần vì chúng ta thích nó và không muốn người khác sử dụng nó. Một dấu hiệu âm thanh chỉ đủ điều kiện để được đăng ký bảo hộ khi nó có gắn kết với một sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể được sử dụng trong thương mại. Về nguyên tắc, một nhãn hiệu phải có khả năng phân biệt hàng hóa, dịch vụ của các bên cung cấp khác nhau. Do đó nhãn hiệu âm thanh cũng phải có tính phân biệt rõ rệt hoặc đã đạt được chức năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng rộng rãi trên thị trường. Một trong những thách thức lớn nhất khi đăng ký nhãn hiệu âm thanh là chứng minh âm thanh đó không mang tính mô tả chức năng (functional) của sản phẩm hay dịch vụ, không phải là yếu tố mô tả tính chất của hàng hóa, dịch vụ mà đóng vai trò nhận diện nguồn gốc hàng hóa hoặc dịch vụ[5][6]. Cơ quan sở hữu trí tuệ của các nước trên thế giới vẫn đang nỗ lực cân bằng giữa việc chấp nhận bảo hộ các dấu hiệu âm thanh mang tính sáng tạo riêng và giữ lại những âm thanh mang tính mô tả chức năng là tài sản chung của cộng đồng (public domain)[7]. Ngoài ra, khi nộp đơn đăng ký, âm thanh phải được trình bày theo cách giúp thẩm định dễ dàng - thường thông qua tệp âm thanh kỹ thuật số (MP3, MPEG, WAV, ...) có giới hạn về dung lượng, độ dài, kèm theo ký hiệu âm nhạc chính xác hoặc mô tả bằng hình của âm thanh đó. Những yêu cầu cụ thể về điều kiện bảo hộ nhãn hiệu âm thanh hiện được quy định khác nhau ở các quốc gia, khu vực.

Khi được đăng ký, phạm vi bảo hộ của nhãn hiệu âm thanh cũng được giới hạn trong một số lĩnh vực cụ thể tương ứng với nhóm hàng hóa, dịch vụ sử dụng trong thương mại được liệt kê tại thời điểm đăng ký nhãn hiệu. Vì vậy, hãy yên tâm rằng bạn sẽ không nhận được thư cảnh báo từ đội ngũ pháp lý của Pitbull yêu cầu chấm dứt sử dụng chỉ vì hét lên "EEEEYYOOOOO" một cách ngẫu hứng!

Nhãn hiệu âm thanh tại Việt Nam

Năm 2017, Việt Nam phê chuẩn Nghị định thư sửa đổi Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS), ký kết Hiệp định thương mại tự do Việt Nam - EU (EVFTA) và Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ Xuyên Thái Bình Dương (CPTPP), đánh dấu cột mốc quan trọng trong hội nhập kinh tế quốc tế một cách sâu, rộng hơn. Để đáp ứng những yêu cầu mới trong hội nhập quốc tế về sở hữu trí tuệ, Luật Sở hữu trí tuệ của Việt Nam sửa đổi năm 2019 và năm 2022 đã điều chỉnh một số thể chế, chính sách phù hợp với chuẩn mực và thông lệ quốc tế, trong đó có việc lần đầu tiên ghi nhận bảo hộ nhãn hiệu không nhận biết bằng thị giác nói chung và nhãn hiệu âm thanh nói riêng.

Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam đã đưa ra các yêu cầu chung cho việc bảo hộ một dấu hiệu âm thanh làm nhãn hiệu là dấu hiệu âm thanh đó phải thể hiện dưới dạng đồ họa và có khả năng phân biệt hàng hoá, dịch vụ của chủ sở hữu nhãn hiệu với hàng hoá, dịch vụ của chủ thể khác. Các doanh nghiệp cần tìm hiểu kỹ hơn về các dấu hiệu và tiêu chí cụ thể để việc đăng ký bảo hộ được thành công và phát huy vai trò đặc biệt của nhãn hiệu âm thanh.

Tầm quan trọng của nhãn hiệu âm thanh trong thế giới âm nhạc

Nhãn hiệu âm thanh xuất hiện và phát triển báo hiệu sự thay đổi lớn về cách mà sở hữu trí tuệ tác động tích cực đến nền âm nhạc nói riêng và nghệ thuật nói chung. Đặc biệt khi công nghệ phát triển, chúng ta tiếp cận thế giới bằng nhiều yếu tố tác động đến các giác quan, mỗi yếu tố lại có một chức năng mang giá trị nhất định. Những âm thanh ta từng nghe thoảng qua bên tai giờ đã có thể trở thành tài sản được bảo vệ pháp lý.

Năm 2025, Tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (World Intellectual Property Organization - WIPO) đã lựa chọn chủ đề và thông điệp truyền thông là “Sở hữu trí tuệ và âm nhạc: Cảm nhận nhịp điệu của sở hữu trí tuệ” (IP and music: Feel the beat of IP) với mục tiêu tạo cơ hội để toàn thế giới tôn vinh sự đóng góp của các chủ thể sáng tạo, nhà sáng chế và doanh nhân, những người đã mở rộng giới hạn của sự sáng tạo và đổi mới để tạo ra các tác phẩm âm nhạc kết nối công chúng, khơi dậy cảm xúc,

định hướng cho sự thay đổi và truyền cảm hứng cho một tương lai đổi mới sáng tạo hơn. Điều này một lần nữa thể hiện vai trò, tầm quan trọng ngày càng tăng của nhãn hiệu âm thanh trong đời sống xã hội, đồng thời cũng thể hiện sự gắn kết giữa sở hữu trí tuệ và thế giới âm nhạc.



Trong tương lai, không chỉ ngành công nghiệp âm nhạc và trong nhiều lĩnh vực khác đặc biệt là lĩnh vực dịch vụ có thể kỳ vọng ngày càng nhiều chủ thể quan tâm đến đăng ký bảo hộ nhãn hiệu âm thanh hơn, thể hiện sự chuyên môn trong tư duy và chiến lược xây dựng tên tuổi, hình ảnh nghệ sĩ và sản phẩm, dịch vụ của mình. Khi các tiêu chí, điều kiện bảo hộ dần được hoàn thiện, việc đăng ký nhãn hiệu phi truyền thống nói chung và nhãn hiệu âm thanh nói riêng sẽ trở nên dễ dàng, thuận tiện hơn, đặc biệt với những nghệ sĩ trẻ, điều này giúp tăng cường thúc đẩy tính sáng tạo của người nghệ sĩ đồng thời giúp họ sử dụng một cách hiệu quả hơn công cụ sở hữu trí tuệ trên thị trường âm nhạc trong nước và quốc tế. Để đạt được điều đó, cần có sự chung tay phối hợp của các bên liên quan (các nhà hoạch định chính sách, cơ quan quản lý, luật sư, nghệ sĩ...) để đảm bảo cơ chế bảo hộ tài sản trí tuệ luôn theo kịp và phù hợp với thực tiễn, đặc biệt là trong bối cảnh khoa học - công nghệ thay đổi nhanh chóng như hiện nay.

Kết luận

Nhãn hiệu âm thanh là một công cụ đầy hứa hẹn cho các nghệ sĩ nhằm bảo vệ dấu ấn cá nhân trong hoạt động sáng tạo nghệ thuật của họ. Bằng cách nhận thức và sử dụng hiệu quả công cụ pháp lý này, các nghệ sĩ có thể vừa khẳng định vị thế của mình trên thị trường âm nhạc vừa tận dụng được giá trị của nhãn hiệu với tư cách là một loại tài sản vô hình đặc biệt khi xây dựng thành công thương hiệu cá nhân. Khi cộng đồng dần nhận ra và sẵn sàng thích ứng với các hình thức sở hữu trí tuệ mới, tương lai của nhãn hiệu âm thanh sẽ ngày càng triển vọng và phủ sóng rộng rãi.

Sự tập trung hướng về nhãn hiệu phi truyền thống không đơn thuần chỉ là một trào lưu - đó là một bước tiến mang tính chiến lược, phản ánh sự biến đổi không ngừng của mối quan hệ giữa sáng tạo nghệ thuật và thương mại. Đối với những nghệ sĩ đã đã và đang nỗ lực tạo dựng bản sắc riêng của mình, nhãn hiệu âm thanh chính là công cụ hữu hiệu giúp họ củng cố và khẳng định sự khác biệt trong thế giới nghệ thuật đầy thách thức nhưng cũng đầy triển vọng./.

Tác giả: Nguyễn Khánh Toàn^[8], Phạm Minh Ngọc^[9]

Tài liệu tham khảo

1. Hiệp định về các khía cạnh liên quan tới thương mại của quyền sở hữu trí tuệ (TRIPS).
2. Luật Sở hữu trí tuệ năm 2005 (sửa đổi, bổ sung các năm 2009, 2019, 2022).
3. Luật Nhãn hiệu Ấn Độ năm 2017.
4. WIPO. Non-traditional Marks at the USPTO, 2006. www.wipo.int/sct/en/comments/pdf/sct17/us_2.pdf
5. Leila Cobo. “That Pitbull Yell? It’s Now a Trademarked Sound and You’d Better Not Use It”, 2020. <https://www.billboard.com/pro/pitbull-yell-trademarked-sound-eeeeeeeyoooooooo/>
6. Justin F. McNaughton, Esq., Ryan Kairalla, Esq., Leslie José Zigel, Esq., and Armando Christian Perez. “EEEEEEYOOOOOO!: Reflections On Protecting Pitbull’s Famous Grito”. NYU Journal of Intellectual Property & Entertainment Law, Vol. 9, No. 2, 2020. <https://jipel.law.nyu.edu/eeeeeeeyoooooooo/>
7. Christopher Heer, “The Business Benefits of Sound Trademarks”, Trang điện tử Công ty Luật Heer Law, 2024. <https://www.heerlaw.com/benefits-sound-trademarks>
8. Dechert LLP. “Trademarking a Sound: The First Sound Trademark granted through a Judicial Proceeding in China”, 2018. <https://www.dechert.com/knowledge/onpoint/2018/12/trademarking-a-sound--the-first-sound-trademark-granted-through-.html>

[1] Pitbull, hay "Mr. Worldwide", là ca sĩ nhạc rap, nhạc sĩ, nhà sản xuất người Mỹ gốc Cuba nổi tiếng với phong cách sôi động và khả năng khuấy động sân khấu bằng những giai điệu Latin hip-hop.

[2] Nguyên văn: “The mark is a sound. The mark consists of a man yelling ‘EEEEEEYOOOOOO’ in falsetto with ‘E’ drawn out followed by a ‘U’ sound”.

[3] Tạp chí Luật Sở hữu Trí tuệ & Giải trí Đại học Newyork, Số. 9:2, 2020, tr. 180.

[4] Nguồn: <https://tmsearch.uspto.gov/search/search-information>

[5] Điều 21.6.2 văn bản Hướng dẫn thực hành và thủ tục đăng ký nhãn hiệu Úc (Australian Trade Marks Manual of Practice and Procedure): “Để cấp bằng bảo hộ một dấu hiệu âm thanh phải kiểm tra liệu dấu hiệu đó có mang tính chức năng hay không, có tính phổ biến trong cộng đồng thương mại nói chung hay không.” <https://manuals.ipaustralia.gov.au/trademark/6.-sound-auditory-trade-marks>

[6] Tham khảo bài viết “Trademarking a Sound: The First Sound Trademark granted through a Judicial Proceeding in China” để hiểu thêm tầm quan trọng của yêu cầu phi chức năng với vai trò ngăn chặn việc bảo hộ các thuộc tính chức năng của một sản phẩm. <https://www.dechert.com/knowledge/onpoint/2018/12/trademarking-a-sound--the-first-sound-trademark-granted-through-.html>

[7] Sự khác biệt giữa các yếu tố chức năng và phi chức năng là một khái niệm cơ bản liên quan đến tính phân biệt của nhãn hiệu - âm thanh chức năng (tiếng bíp báo động sử dụng phổ biến trong các sản phẩm điện tử) không thể được đăng ký nhãn hiệu, trong khi các âm thanh đặc biệt (như một tiếng gầm của sư tử) có thể đủ điều kiện để bảo vệ.

[8] Sinh viên lớp K66 LKD - A, Trường Đại học Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội.

[9] Sinh viên lớp K66 CLC - A, Trường Đại học Luật, Đại học Quốc gia Hà Nội.