

Kinh tế Sài Gòn

Tạp chí của UBND TP. Hồ Chí Minh

www.thesaigontimes.vn

Năm thứ 36 ■ ISSN:0868-3344

Số 20-2026 (1.848) ■ 14-5-2026

Giá: 25.000 ĐỒNG

ĐIỆN LNG & LỰA CHỌN KHÓ CỦA THỊ TRƯỜNG ĐIỆN VIỆT NAM

EVN lại nhìn thấy một rủi ro khác. Theo EVN, ngay cả với mức Qc 65% hiện hành cũng đã có thời điểm phát sinh tình trạng “over contract”, tức sản lượng điện cam kết cao hơn nhu cầu huy động thực tế của hệ thống. Điều đó đồng nghĩa bên mua điện vẫn phải thanh toán theo hợp đồng ngay cả khi nhà máy không phát điện.



Ảnh: AI

ĐẶT MUA BÁO IN





Ảnh: Getty Images

Bảo hộ giọng nói và hình ảnh cá nhân trong kỷ nguyên AI

Sự kiện ngôi sao nhạc pop Taylor Swift nộp đơn đăng ký nhãn hiệu đối với giọng nói và hình ảnh cá nhân tại Văn phòng Sáng chế và Nhãn hiệu Mỹ (*United States Patent and Trademark Office - USPTO*) được xem là một động thái pháp lý đáng chú ý, phản ánh xu hướng “tài sản hóa” các yếu tố nhân thân nhằm tăng cường khả năng bảo vệ trước các hành vi giả mạo bằng công nghệ cao (*deepfake*). Sự kiện này còn cho thấy một xu hướng quan trọng trong pháp luật hiện đại, đó là sự dịch chuyển từ bảo vệ quyền nhân thân thuần túy sang tài sản hóa các yếu tố nhận diện cá nhân trong môi trường thương mại số.

LS. LÊ QUANG VY (*)

Cơ chế bảo hộ của Mỹ

Theo Luật Sở hữu trí tuệ của Mỹ, nhãn hiệu không bị giới hạn bởi các dấu hiệu truyền thống như chữ cái, hình vẽ, biểu tượng (*logo*) mà còn bao gồm các dấu hiệu phi truyền thống như âm thanh, màu sắc và diện mạo thương mại (*trade dress*). Trong giải trí được hiểu là phong cách sân khấu, trang phục, ánh sáng gắn với một nghệ sĩ, đây có thể được xem như là *trade dress* cá nhân. Cụ thể với trường hợp ca sĩ Taylor Swift khi nộp đơn đăng ký bảo hộ, bao gồm:

Hai nhãn hiệu âm thanh (*sound mark*) là “*Hey, it’s Taylor Swift*” và “*Hey, it’s Taylor*”. Đây là các câu nói ngắn gọn mang tính nhận diện giọng nói cá nhân (*voice signature*), không phải là một ca khúc nên không được bảo hộ quyền tác giả mà chỉ có thể được bảo hộ như một nhãn hiệu âm thanh.

Một nhãn hiệu hình ảnh (*visual mark*), đó là hình ảnh biểu diễn trên sân khấu trong trang phục lấp lánh, tay cầm đàn guitar màu hồng. Về mặt pháp lý đây không chỉ bảo vệ bức ảnh mà là bảo vệ tổng thể phong cách nhận diện.

Mục tiêu của ca sĩ Taylor Swift khi đăng ký bảo hộ giọng nói và hình ảnh cá nhân là nhằm tránh các rủi ro cũng như nguy cơ bị trí tuệ nhân tạo (AI) giả mạo.

Việc bảo hộ nhãn hiệu là giọng nói hay hình ảnh cá nhân được xem như thương mại hóa danh tính cá nhân (*commercialization of identity*), không như một nhãn hiệu thương mại hàng hóa, dịch vụ thông thường mà nó được giao thoa bởi ba lớp quyền: (i) nhãn hiệu (*trademark*); (ii) quyền tác giả (*copyright* - với lyric) và (iii) quyền công bố/khai thác giá trị thương mại danh tiếng cá nhân (*publicity right*). Tại Mỹ, quyền của một cá nhân kiểm soát việc sử dụng danh tính, hình ảnh, giọng nói hoặc các dấu hiệu nhận diện khác như phong cách, hình tượng... của mình cho mục đích thương mại được bảo hộ rất mạnh. Theo đó, bất cứ ai sử dụng hình ảnh hay danh tiếng của người khác để quảng cáo, kiếm tiền mà không được phép của chính chủ đều bị xem vi phạm *publicity right*. Cụ thể là, sau khi giọng nói và hình ảnh của ca sĩ Taylor Swift được cấp bằng bảo hộ, nếu

“

Luật pháp Mỹ đã cho phép tài sản hóa các yếu tố nhân thân như giọng nói, hình ảnh cá nhân thành đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp với hình thức nhãn hiệu (ca sĩ Taylor Swift đã đăng ký thành công). Luật pháp Việt Nam hiện hành vẫn chủ yếu bảo vệ các yếu tố này dưới góc độ quyền nhân thân và chỉ một phần thương mại.

ai sử dụng hình ảnh hay bắt chước giọng nói của ca sĩ Taylor Swift để quảng cáo, hoạt động thương mại đều bị xem là vi phạm quyền sở hữu trí tuệ của ca sĩ Taylor Swift.

Có thể nói việc ca sĩ Taylor Swift biến giọng nói và hình ảnh cá nhân trở thành dấu hiệu nhận diện thương mại để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là điểm pháp lý rất mới, giúp cho ca sĩ có thể khởi kiện khi bị gây nhầm lẫn hay giả mạo. Điều này có ý nghĩa đối với ngành công nghiệp giải trí, mở ra tiền lệ rất quan trọng khi giọng nói và hình ảnh cá nhân có thể được xem là tài sản thương mại và được đăng ký quyền sở hữu công nghiệp dưới hình thức nhãn hiệu thương mại.

Luật pháp Việt Nam có bảo hộ?

Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam năm 2005 đã trải qua bốn lần sửa đổi, bổ sung (2009, 2019, 2022 và 2025). Đến lần sửa đổi năm 2022, luật của Việt Nam bắt đầu công nhận nhãn hiệu âm thanh, dấu hiệu âm thanh được thể hiện dưới dạng đồ họa có thể được bảo hộ nhãn hiệu. Theo đó, mặc dù âm thanh là đối tượng được cảm nhận bằng thính giác song luật pháp đặt ra điều kiện dấu hiệu âm thanh này phải được thể hiện dưới dạng nhìn thấy. Để đáp ứng điều kiện này, chủ thể đăng ký khi nộp hồ sơ phải bao gồm cả tệp âm thanh và bản thể hiện đồ họa tương ứng. Việc thể hiện dưới dạng đồ họa có thể bao gồm nhưng không giới hạn ở khuôn nhạc với hệ thống nốt nhạc, nhịp điệu, biểu đồ sóng âm, tần số hoặc phương thức biểu đạt kỹ thuật khác nhằm phản ánh chính xác cấu trúc âm thanh, bảo đảm sự thống nhất và khả năng tái hiện chính xác dấu hiệu. Dấu hiệu âm thanh thể hiện dưới dạng đồ họa không chỉ mang tính kỹ thuật mà còn là điều kiện pháp lý bắt buộc, đóng vai trò nền tảng trong việc xác lập và bảo vệ quyền đối với nhãn hiệu âm thanh trong bối cảnh phát triển của ngành công nghiệp sáng tạo. Như vậy, về mặt lý thuyết, luật pháp Việt Nam có bảo hộ nhãn hiệu âm thanh

nếu có tính phân biệt và phải thể hiện dưới dạng đồ họa. Trên thực tế, tại Việt Nam chưa có tiền lệ về việc bảo hộ giọng nói cá nhân, bởi nó có thể bị xem là đặc điểm tự nhiên, khó chứng minh là nhãn hiệu, do đó có khả năng sẽ bị từ chối bảo hộ bởi thiếu tính phân biệt và không có chức năng chỉ dẫn nguồn gốc thương mại.

Đối với hình ảnh, Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam cho phép sử dụng hình ảnh để đăng ký nhãn hiệu miễn sao hình ảnh ấy có khả năng phân biệt và không thuộc các trường hợp bị cấm. Tuy nhiên, khác với luật pháp Mỹ, nơi danh tính, hình ảnh cá nhân có thể thương mại hóa, nghĩa là các yếu tố nhân thân có thể được tài sản hóa, luật pháp Việt Nam chưa xem danh tính và hình ảnh cá nhân là tài sản sở hữu trí tuệ độc lập. Do đó, Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam không điều chỉnh mà các quyền nhân thân chủ yếu được bảo hộ theo pháp luật dân sự. Tuy vậy, hình ảnh cá nhân vẫn có thể đăng ký nhãn hiệu nếu hình ảnh đó có được sự đồng ý của người trong ảnh, không xâm phạm quyền nhân thân và đặc biệt là phải đáp ứng được các điều kiện bảo hộ của nhãn hiệu như có khả năng phân biệt với nhãn hiệu của hàng hóa, dịch vụ khác.

Có thể nói, luật pháp Mỹ đã cho phép tài sản hóa các yếu tố nhân thân như giọng nói, hình ảnh cá nhân thành đối tượng của quyền sở hữu công nghiệp với hình thức nhãn hiệu. Luật pháp Việt Nam hiện hành vẫn chủ yếu bảo vệ các yếu tố này dưới góc độ quyền nhân thân và chỉ một phần thương mại. Mặt khác đối với quyền khai thác giá trị thương mại của danh tiếng cá nhân, Việt Nam chưa có một quy định độc lập mà nó được bảo vệ rải rác trong nhiều quy định. Cụ thể hình ảnh sẽ được bảo hộ theo điều 32 Bộ luật Dân sự 2015 (quyền của cá nhân đối với hình ảnh); Luật Sở hữu trí tuệ bảo hộ với hình thức nhãn hiệu nếu thỏa mãn được các điều kiện như đã nêu trên; Luật Quảng cáo cấm sử dụng hình ảnh cá nhân để quảng cáo khi chưa được phép của chủ nhân hình ảnh.

Cần mở rộng phạm vi quyền sở hữu trí tuệ

Ngày nay nhãn hiệu không chỉ dừng lại ở các dấu hiệu truyền thống như logo hay chữ cái, từ ngữ, hình vẽ mà nó còn được phát triển bởi những dấu hiệu nhận diện phi truyền thống, trong đó đặc biệt là toàn bộ “bản sắc thương mại của một cá nhân”. Với chủ trương, chính sách xây dựng và phát triển ngành công nghiệp văn hóa, chuyển từ tư duy “bao cấp văn hóa” sang “kinh tế hóa văn hóa”, Việt Nam cần mở rộng phạm vi của quyền sở hữu trí tuệ nhằm thích ứng với sự phát triển của công nghệ AI. Cần hoàn thiện khung pháp lý về “quyền khai thác thương mại hình ảnh cá nhân” (tương tự như publicity right) nhằm bảo đảm khả năng bảo vệ hiệu quả trước các hành vi giả mạo bằng công nghệ cao, đặc biệt trong lĩnh vực công nghiệp văn hóa và giải trí.

^(*) Công ty Luật GV Lawyers