



BÀI 2

Nhãn hiệu và Kiểu dáng công nghiệp

Bài 2. Nhãn hiệu và Kiểu dáng công nghiệp

NỘI DUNG

NỘI DUNG 1: Nhãn hiệu và Kiểu dáng công nghiệp trong việc nâng cao năng lực tiếp thị

1. Giá trị của thương hiệu
2. Xây dựng thương hiệu thông qua nhãn hiệu
3. Phát triển thương hiệu thông qua kiểu dáng công nghiệp

NỘI DUNG 2: Xây dựng thương hiệu

1. Những nguyên tắc cơ bản khi lựa chọn nhãn hiệu
2. Các chiến lược xây dựng thương hiệu
3. Mở rộng sản phẩm và khuếch trương thương hiệu

NỘI DUNG 3: Cách thức bảo hộ nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp

1. Giá trị của việc đăng ký
2. Các bước cơ bản để đăng ký
3. Bảo hộ bằng nhiều loại quyền

NỘI DUNG 4: Quản lý nhãn hiệu

1. Cách thức sử dụng nhãn hiệu
2. Kiểm toán nhãn hiệu

GIỚI THIỆU CHUNG

Hằng ngày, có rất nhiều hàng hóa mới xuất hiện trên thị trường. Bạn quan tâm đến điều gì khi bạn muốn mua một sản phẩm nào đó? Điều gì khiến bạn mua sản phẩm đó? Ấn tượng tổng thể tốt, thương hiệu nổi tiếng, kiểu dáng bắt mắt. Không ai có thể phủ nhận đó là những yếu tố quan trọng tác động đến người mua.

Đối với chiến lược tiếp thị của một doanh nghiệp, thương hiệu và kiểu dáng phải được xây dựng để thu hút sự chú ý của khách hàng và phải được bảo hộ theo pháp luật. Điều này là cực kỳ quan trọng. Bạn có thể nhận thấy rất nhiều sản phẩm không có sức hấp dẫn đối với khách hàng ở nhiều cửa hàng. Trong Bài này, chúng ta sẽ tìm hiểu vai trò của nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp, cũng như cách thức sử dụng các đối tượng này trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp.

MỤC TIÊU CỦA BÀI HỌC

1. Giúp bạn hiểu được những vấn đề cơ bản về nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp, cũng như tác động của chúng đối với hoạt động kinh doanh.

2. Giúp bạn hiểu được cách thức tạo dựng nhãn hiệu, cách thức sử dụng và quản lý nhãn hiệu tại doanh nghiệp của bạn.
3. Giúp bạn hiểu được vai trò của kiểu dáng trong việc phát triển thương hiệu mạnh và cách thức sử dụng đối tượng này trong doanh nghiệp của bạn.
4. Giúp bạn hiểu được tầm quan trọng của việc bảo hộ pháp lý đối với nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp, cũng như các biện pháp cần được áp dụng trong trường hợp nhãn hiệu hay kiểu dáng công nghiệp của bạn bị xâm phạm.

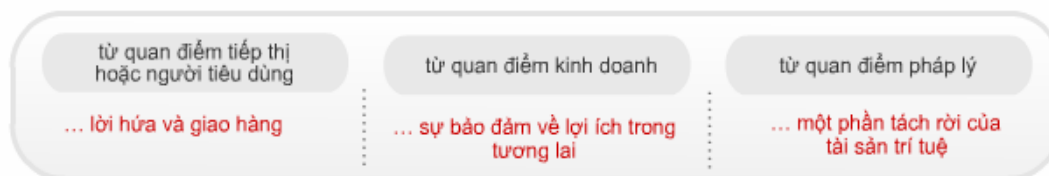
NỘI DUNG 1: Nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp trong việc nâng cao năng lực tiếp thị

1. Giá trị của thương hiệu

Tất cả chúng ta đều được tiếp xúc với hàng trăm nhãn hiệu hằng ngày. Nhãn hiệu được nhìn thấy trên hầu hết các sản phẩm, gắn trên bản mô tả sản phẩm và bao bì sản phẩm. Là khách hàng, chúng ta có thể đưa ra nhiều quyết định, đôi khi những quyết định đó được đưa ra theo ý chí chủ quan, thậm chí chẳng cần nhìn thấy sản phẩm, mà dựa vào danh tiếng và uy tín của nhãn hiệu.

"Giá trị" của thương hiệu có nhiều ý nghĩa khác nhau

Giá trị của thương hiệu là ...



Hãy xem doanh nghiệp bạn có thể thực hiện điều này như thế nào và thu được lợi ích như thế nào từ ưu thế về thương hiệu để xây dựng chiến lược nhằm tạo dựng sự ưa chuộng về thương hiệu, sự trung thành với thương hiệu và tài sản của thương hiệu.

(1) Sự công nhận và trung thành với thương hiệu

Theo thời gian, những trải nghiệm tốt về sản phẩm sẽ tạo nên sự ưa chuộng đối với thương hiệu. Điều này giúp lưu lại hình ảnh của doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng. Nếu hài lòng với sản phẩm của doanh nghiệp, khách hàng sẽ tin tưởng thương hiệu đó và dần dần, họ trở thành khách hàng trung thành đối với sản phẩm của doanh nghiệp.

(2) Hình ảnh về chất lượng

- a. Nhiều khách hàng mua thương hiệu chứ không phải mua sản phẩm mang thương hiệu
- b. Khi khách hàng thấy hai sản phẩm tương tự trên thị trường, bao giờ họ cũng

sẽ chọn mua sản phẩm mang thương hiệu của doanh nghiệp cam kết về chất lượng cao hơn.

- c. Hình ảnh về chất lượng giúp duy trì hoặc nâng cao vị trí của thương hiệu hàng đầu ở những thị trường liên quan.

(3) Hình ảnh về quy mô

- a. Một thương hiệu mạnh phải làm toát lên hình ảnh về doanh nghiệp lớn và có uy tín với khách hàng.
b. Do vậy, khi doanh nghiệp thành công trong việc tạo dựng một hình ảnh thương hiệu tích cực và sự ưa chuộng về thương hiệu đối với khách hàng thì doanh nghiệp đó được coi là đã lớn mạnh hơn thực tế rất nhiều.

(4) Hình ảnh về kinh nghiệm và độ tin cậy

Kinh nghiệm về thương hiệu cho thấy doanh nghiệp có thương hiệu thường sử dụng một cách có ý thức nguồn lực của mình để triển khai chiến lược kinh doanh một cách chặt chẽ. Doanh nghiệp đó thường khẳng định với khách hàng rằng họ sẽ hoặc vẫn duy trì hoạt động kinh doanh một cách trung thực và có trách nhiệm hơn so với những doanh nghiệp khác.

Thông tin tham khảo: Khảo sát về 100 thương hiệu hàng đầu (năm 2006)		
Xếp hạng	Thương hiệu (Quốc gia/ lĩnh vực kinh doanh)	Giá trị của thương hiệu năm 2006 (triệu đôla Mỹ)
1	COCA – COLA (Hoa Kỳ/ Đồ uống)	67.000
2	MICROSOFT (Hoa Kỳ/ phần mềm máy tính)	56.926
3	IBM (Hoa Kỳ/ Dịch vụ máy tính)	56.201
4	GE (Hoa Kỳ/ Kinh doanh đa ngành)	48.907
5	INTEL (Hoa Kỳ/ Phần cứng máy tính)	32.319
6	NOKIA (Phần Lan/ Thiết bị truyền thông)	30.131
7	TOYOTA (Nhật Bản/ Xe hơi)	27.941
8	DISNEY (Hoa Kỳ/ ruyền thông, giải trí)	27.848
9	MCDONALD’S (Hoa Kỳ/ Nhà hàng)	27.501
10	MERCEDES (Đức/Xe hơi)	21.795

2. Xây dựng thương hiệu thông qua nhãn hiệu

Thông thường, “nhãn hiệu” thường được gọi là “thương hiệu”.

Thông qua việc giúp phân biệt các doanh nghiệp với nhau và giữa sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh, “nhãn hiệu” đóng vai trò then chốt trong chiến lược tiếp thị của doanh nghiệp, góp phần tạo dựng hình ảnh và danh tiếng của doanh nghiệp và sản phẩm của doanh nghiệp đó trong mắt khách

hàng.



- (1) Một hình ảnh hoặc danh tiếng tích cực về doanh nghiệp sẽ tạo nên mối quan hệ tin cậy. Niềm tin được xây dựng sẽ là cơ sở phát triển nhóm khách hàng trung thành với sản phẩm và nâng cao uy tín của doanh nghiệp về dài hạn.
- (2) Thông thường, khi đã hài lòng, khách hàng thường có thiện cảm với nhãn hiệu nhất định. Khách hàng sẽ nhận ra sản phẩm/doanh nghiệp mang nhãn hiệu dựa trên bản sắc và hình ảnh của thương hiệu – những yếu tố phản ánh một tập hợp các thuộc tính, lợi ích hay giá trị kỳ vọng.
- (3) Thương hiệu cũng thể hiện hình ảnh văn hóa, cá tính và tuýp khách hàng liên quan đến sản phẩm mang nhãn hiệu hay thương hiệu đó.

Tham khảo thêm 1-1: Những vấn đề cơ bản về nhãn hiệu

1. Định nghĩa

“Nhãn hiệu” là dấu hiệu phân biệt hàng hóa được sản xuất hoặc dịch vụ được cung cấp bởi doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

2. Đặc điểm

(1) Nhìn chung, nhãn hiệu là dấu hiệu có thể nhìn thấy được và có khả năng phân biệt, dưới dạng từ ngữ, chữ cái, con số, hình vẽ, ảnh, hình dạng, màu sắc, biểu trưng, nhãn hàng hoặc sự kết hợp của một hoặc nhiều các dấu hiệu này. Kiểu dáng của biểu trưng có thể được thiết kế theo kiểu dáng trừu tượng, nhân cách hóa hoặc là bản sao đơn giản của các sự vật hay hình ảnh hằng ngày. Trong một số trường hợp nhất định, có thể có được quyền đối với nhãn hiệu cho những từ ngữ hay cụm từ phổ thông.

(2) Ngày càng có nhiều nước coi dấu hiệu có màu sắc đơn nhất hoặc dấu hiệu ba chiều (hình dạng của sản phẩm hoặc bao bì), dấu hiệu có thể nghe thấy được (âm thanh), dấu hiệu có thể ngửi thấy được (mùi hoặc vị), hình ảnh

chuyển động, hình ảnh ba chiều, dấu hiệu có thể ném được hoặc bộ cục của sản phẩm làm nhãn hiệu.

3. Bảo hộ

Một nhãn hiệu được bảo hộ thông qua thủ tục đăng ký nhãn hiệu theo quy định của pháp luật về nhãn hiệu hoặc, ở một số nước, được bảo hộ thông qua hành vi sử dụng làm nhãn hiệu trên thị trường. Thậm chí, khi nhãn hiệu được bảo hộ thông qua việc sử dụng, tốt nhất là vẫn nên đăng ký nhãn hiệu đó nhằm nhận được sự bảo hộ mạnh hơn trong trường hợp xảy ra tranh chấp liên quan đến nhãn hiệu mà cần có ý kiến của người khác hoặc của tòa án.

<Điều kiện đăng ký nhãn hiệu>

- Nhãn hiệu phải có tính phân biệt. Dấu hiệu để được coi là có tính phân biệt, nếu:
 - + dấu hiệu đó có tính phân biệt rõ ràng, hoặc
 - + dấu hiệu đó phải có tính phân biệt thông qua việc sử dụng làm nhãn hiệu trên thị trường, nhờ đó giúp cho dấu hiệu có được ý nghĩa thứ hai của nhãn hiệu.

Đăng ký nhãn hiệu lần đầu thường có hiệu lực trong 10 năm. Thời hạn hiệu lực bảo hộ nhãn hiệu có thể được gia hạn nhiều lần, với điều kiện phí gia hạn hiệu lực phải được nộp. Do đó, quyền đối với nhãn hiệu có thể kéo dài vô thời hạn, miễn là chủ sở hữu nhãn hiệu đó không từ bỏ nhãn hiệu hoặc nhãn hiệu không bị mất khả năng phân biệt trên thị trường khi trở thành tên gọi chung.

4. Chủ sở hữu nhãn hiệu có các quyền sau:

- Quyền đối với nhãn hiệu có tính chất lãnh thổ. Trong lãnh thổ liên quan, chủ sở hữu có độc quyền sử dụng nhãn hiệu trên hoặc liên quan đến sản phẩm, và có thể cho phép người khác sử dụng nhãn hiệu, dựa trên điều khoản và điều kiện mà các bên thống nhất và nói chung là bao gồm một khoản phí được thanh toán định kỳ.
- Chủ sở hữu có thể thực thi độc quyền của mình đối với nhãn hiệu thông qua hệ thống luật pháp quốc gia.
- Theo đề nghị của chủ sở hữu, tòa án có thể ngăn cấm người bất kỳ không được sao chép hoặc sao chép gây ảnh hưởng đến danh tiếng hoặc uy tín của nhãn hiệu bằng cách bày bán hàng hóa cạnh tranh có liên quan hoặc hàng giả.

3. Phát triển thương hiệu thông qua kiểu dáng công nghiệp

Việc thu hút khách hàng trong một thị trường chật chội luôn là một thử thách lớn, ngay cả đối với những sản phẩm sản xuất được theo công nghệ hàng đầu. Thương hiệu hay nhãn hiệu đều đóng vai trò rất quan trọng. Nhưng, nhãn hiệu thường chỉ là hình thức bên ngoài, có thể gây ấn tượng đầu tiên cho khách hàng tiềm năng. Một kiểu dáng bắt mắt thường nhanh chóng chiếm được sự trung thành với thương hiệu, như là trường hợp sản phẩm iPod của hãng Apple.



Những doanh nghiệp có hiểu biết về kiểu dáng thường sử dụng kiểu dáng sản phẩm một cách triệt để vào quy trình phát triển sản phẩm của mình; do vậy, các yếu tố thẩm mỹ luôn được cân nhắc, cùng với các yếu tố kỹ thuật của sản phẩm mới hoặc được cải tiến. Những doanh nghiệp này cũng bảo hộ hình dáng bên ngoài có tính phân biệt cho sản phẩm của họ thông qua việc đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp. Điều này là thực tế đối với một loạt sản phẩm, kể cả các sản phẩm công nghệ cao như xe hơi, máy giặt, điện thoại di động, v.v.. Đối với sản phẩm có kiểu dáng đẹp, có sự kết hợp hài hòa giữa chức năng và hình dáng thì cả hai yếu tố đó sẽ cùng góp phần tạo nên giá trị của sản phẩm.

Tham khảo thêm 1-2: Những vấn đề cơ bản về kiểu dáng công nghiệp

1. Định nghĩa

Kiểu dáng công nghiệp nhìn chung là các yếu tố trang trí hoặc thẩm mỹ của sản phẩm.

Kiểu dáng có thể bao gồm các đặc điểm ba chiều, như hình dạng và kết cấu của sản phẩm, hoặc các đặc điểm hai chiều như hình ảnh, ảnh chụp, hình vẽ, v.v. dựa trên đường nét và màu sắc.

2. Đặc điểm

(1) Kiểu dáng công nghiệp liên quan đến một loạt sản phẩm công nghiệp, thời trang và thủ công mỹ nghệ, từ các dụng cụ kỹ thuật và thiết bị y tế đến đồng hồ, đồ trang sức và các xa xỉ phẩm khác; từ sản phẩm gia dụng, sản phẩm nội thất và các thiết bị điện của xe hơi và công trình kiến trúc; từ kiểu dáng của sản phẩm dệt may đến các dụng cụ thể thao. Kiểu dáng công nghiệp cũng có vai trò rất quan trọng đối với bao bì sản phẩm.

(2) Trong những năm gần đây, ở nhiều nước, việc bảo hộ kiểu dáng công nghiệp đã được mở rộng cho cả các biểu tượng máy tính được tạo ra bởi ngôn ngữ máy tính, các giao diện điện tử trên màn hình máy tính, màn hình điện thoại di động và các sản phẩm tương tự.

3. Bảo hộ kiểu dáng công nghiệp

<Điều kiện đăng ký>

- Kiểu dáng phải mới.
- Kiểu dáng phải có tính nguyên gốc (được tạo ra bởi nhà thiết kế và không phải là bản sao hoặc sự bắt chước từ các kiểu dáng đã có).
- Kiểu dáng phải có đặc điểm riêng biệt.

Thời hạn bảo hộ kiểu dáng công nghiệp có thể là khác nhau giữa các nước và thường là từ 10 đến 25 năm. Ở hầu hết các nước, việc bảo hộ kiểu dáng công nghiệp chỉ được thực hiện thông qua thủ tục đăng ký theo một phân nhóm nhất định, nhưng việc bảo hộ không chỉ giới hạn ở hàng hoá trong phân nhóm hàng hoá đó. Ở một số nước, chủ yếu là ở châu Âu, hệ thống bảo hộ kiểu dáng tương tự như bảo hộ quyền tác giả cũng được áp dụng cho các kiểu dáng không đăng ký.

4. Chủ sở hữu kiểu dáng công nghiệp có các quyền sau:

- (1) Kiểu dáng công nghiệp trao cho chủ sở hữu độc quyền ngăn cấm việc sao chép hoặc bắt chước trái phép của bên thứ ba.
- (2) Quyền của chủ sở hữu bao gồm quyền ngăn cấm người khác sản xuất, chào bán, đưa ra thị trường, nhập khẩu, xuất khẩu, sử dụng, bán hoặc lưu kho sản phẩm chứa kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ nhằm các mục đích này.

NỘI DUNG 2: Xây dựng thương hiệu

1. Các nguyên tắc cơ bản khi lựa chọn nhãn hiệu

Nội dung của nhãn hiệu phải thể hiện rõ ràng mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp. Vậy, có nguyên tắc cơ bản nào để xây dựng một thương hiệu mới không? Khi lựa chọn hoặc sáng tạo một nhãn hiệu mới, cần phải cân nhắc một loạt vấn đề mà có thể liên quan đến các yếu tố như ngôn ngữ, văn hóa xác định ý nghĩa của màu sắc, các tiêu chuẩn kỹ thuật để in hay số hóa nhãn hiệu và tất nhiên, tất cả điều kiện pháp lý phát sinh từ pháp luật liên quan đến nhãn hiệu và thực tiễn trên lãnh thổ hoặc các lãnh thổ có liên quan.

Nếu nhãn hiệu được sử dụng ở cấp độ quốc tế thì việc sáng tạo ra hoặc lựa chọn một nhãn hiệu mà không có ý nghĩa hoặc không có một ý nghĩa tiêu cực trong bất kỳ ngôn ngữ có liên quan nào thực sự là một thách thức lớn. Để tiết kiệm thời gian hoặc tiền bạc thì vấn đề này cần phải được giải quyết một cách triệt để trước khi quảng bá sản phẩm. Trên thực tế, do mất khá nhiều thời gian để "phê duyệt một nhãn hiệu được đề xuất" và đăng ký nó làm nhãn hiệu, nên quá trình này thường

bắt đầu ngay ở giai đoạn ban đầu của quá trình phát triển sản phẩm.

Không có những nguyên tắc cố định và nhanh chóng để sáng tạo hoặc lựa chọn một từ ngữ để sử dụng làm nhãn hiệu, nhưng các vấn đề liệt kê dưới đây sẽ rất hữu ích để bắt đầu việc lựa chọn hoặc sáng tạo một nhãn hiệu.

(1) Yêu cầu pháp lý

Kiểm tra xem nhãn hiệu được sáng tạo hoặc được lựa chọn có thỏa mãn tất cả các cơ sở tuyệt đối hoặc các điều kiện pháp lý để làm nhãn hiệu không.

(2) Điều kiện về ngôn ngữ

Hãy chắc chắn rằng từ ngữ được lựa chọn làm nhãn hiệu phải dễ đọc, dễ đánh vần, dễ nhớ, dễ tìm và phù hợp đối với tất cả các loại phương tiện quảng cáo truyền thông. Nhãn hiệu không nên là các từ ngữ phổ biến, có tính tán thưởng hoặc mô tả về sản phẩm mang nhãn hiệu.

(3) Tra cứu nhãn hiệu

Tra cứu nhãn hiệu nhằm bảo đảm rằng nhãn hiệu được lựa chọn không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã có trong loại hàng hóa tương tự. Nhìn chung, nên thực hiện việc tra cứu cho ít nhất ba nhãn hiệu đã được tạo ra hoặc lựa chọn khác nhau. Việc tra cứu này sẽ được thực hiện trên tất cả các cơ sở dữ liệu nhãn hiệu có liên quan, các bộ từ điển nhằm tìm ra các từ có cách viết hoặc phát âm tương tự trong tất cả các ngôn ngữ có liên quan, và xem xét các nhãn hiệu đang được sử dụng thực tế trên các thị trường có liên quan, kể cả nhãn hiệu nổi tiếng.

(4) Ý nghĩa của nhãn hiệu

Cần chắc chắn rằng nhãn hiệu đã được lựa chọn không có bất kỳ ý nghĩa nào ngoài mong muốn hoặc tiêu cực trong bất kỳ ngôn ngữ có liên quan nào tại thị trường trong nước hoặc xuất khẩu.

(5) Tên miền

Cần kiểm tra sự tồn tại của các tên miền giống với nhãn hiệu được đã được tạo ra hoặc lựa chọn (nghĩa là tên địa chỉ Internet).

Tham khảo thêm 2-1: Các từ ngữ dễ dàng được chấp nhận làm nhãn hiệu

1. Từ tự tạo và từ tùy chọn

(1) Từ tự tạo

Sự lựa chọn thông thường nhất về từ ngữ được đăng ký làm nhãn hiệu là các từ không có nghĩa (vô nghĩa) và tự sáng tạo hay còn gọi là từ tự tạo. Một ví dụ nổi tiếng là KODAK.

(2) Từ tùy chọn

Giống như từ tự tạo, một từ tùy chọn được sử dụng làm nhãn hiệu không

mô tả hoặc gợi ý về thuộc tính bất kỳ của sản phẩm có liên quan. Ví dụ, ELEPHANT (CON VOI) để tiếp thị điện thoại di động, RAINBOW (CẦU VỒNG) cho tổ chức làm du lịch, hoặc CHAOS cho máy giặt.

Mặt khác, việc sử dụng từ tự tạo hoặc tùy chọn làm nhãn hiệu thường đòi hỏi sự đầu tư ban đầu cao cho việc quảng cáo nhằm tạo ra nhận thức của người tiêu dùng về mối liên hệ giữa sản phẩm và nhãn hiệu.

2. Từ có tính chất gợi ý

Một từ có tính chất gợi ý được sử dụng làm nhãn hiệu để gợi ý về sản phẩm hoặc một số thuộc tính của sản phẩm. Điều này làm cho nhãn hiệu được sử dụng một cách dễ dàng trong bất kỳ hình thức quảng cáo nào. Ngoài ra, người tiêu dùng có thể dễ dàng nhớ được một từ có tính chất gợi ý hơn là một từ tự tạo hoặc tùy chọn.

Airbus, Nescafe và SWATCH (đồng hồ Thụy Sĩ) là những ví dụ về các nhãn hiệu có tính gợi ý.

2. Chiến lược thương hiệu

Do nhiều chi phí có thể sẽ phát sinh trong quá trình sáng tạo, đăng ký, sử dụng, giám sát và bảo vệ nhãn hiệu, vậy, bạn có nên sử dụng một nhãn hiệu cho tất cả sản phẩm của doanh nghiệp hoặc mỗi nhãn hiệu mới cho một sản phẩm mới của doanh nghiệp hoặc cách thức khác? Câu trả lời cho câu hỏi này phụ thuộc vào nhiều yếu tố, ví dụ, chủng loại sản phẩm, bản chất của sự cạnh tranh, chiến lược tiếp thị của công ty và của các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, các doanh nghiệp khác nhau thường sử dụng các chiến lược xây dựng thương hiệu khác nhau để tiếp thị sản phẩm của họ. Một doanh nghiệp có thể thay đổi chiến lược của họ theo thời gian và thậm chí, tại một thời điểm nhất định, doanh nghiệp có thể áp dụng các chiến lược khác nhau cho các phân đoạn thị trường khác nhau ở cùng một quốc gia hoặc ở các thị trường nước ngoài.

(1) Chiến lược đa thương hiệu

Một số doanh nghiệp theo đuổi chiến lược đa thương hiệu nhằm tiếp thị cho hai hoặc nhiều sản phẩm tương tự hoặc cạnh tranh dưới các thương hiệu khác và không có liên quan gì với nhau.

Ví dụ, Công ty Điện Kelon Quảng Đông - một doanh nghiệp của Trung Quốc, áp dụng chiến lược đa thương hiệu để tiếp thị các sản phẩm tủ lạnh và điều hòa nhiệt độ. Đối với tủ lạnh, Kelon là thương hiệu dành cho các sản phẩm tủ lạnh cao cấp, Ronshen là thương hiệu dành cho các sản phẩm từ trung bình đến cao cấp, và Combine là thương hiệu dành cho các sản phẩm có chất lượng thấp. Công ty có ba dây chuyền lắp ráp và thực hiện việc quảng cáo bởi ba thương hiệu khác nhau.

Một ví dụ khác là Công ty Nike - bắt đầu với việc sản xuất dây giày vào năm 1964 dưới tên gọi Blue Ribbon Sports, đã phát triển nhanh chóng và đoạt được danh hiệu Công ty số 1 của ngành công nghiệp sản xuất giày từ tay của Adidas.

Gần đây, Công ty Nike đã thực hiện một số vụ mua lại nhằm cho phép Công ty bán sản phẩm giá rẻ dưới thương hiệu Starter, những khách hàng "sành điệu" ở các kênh thị trường trung bình dưới thương hiệu giày Converse; và giữ khách hàng cao cấp của Công ty dưới thương hiệu Nike.

(2) Xây dựng thương hiệu liên kết

Thương hiệu liên kết là thương hiệu được sử dụng cho một nhóm sản phẩm của một công ty nhất định. Thương hiệu liên kết có thể là thương hiệu chính của công ty hoặc có thể là một số thương hiệu liên quan với nhau tồn tại dưới thương hiệu chính của công ty. Nhóm sản phẩm có thể bao gồm hoặc không bao gồm tất cả các dòng sản phẩm của doanh nghiệp. Ví dụ điển hình là những thương hiệu của ngành thực phẩm, gồm Kellogg's, Heinz và Del Monte.

Thông tin thêm: Kết hợp các thương hiệu hoặc thương hiệu phụ

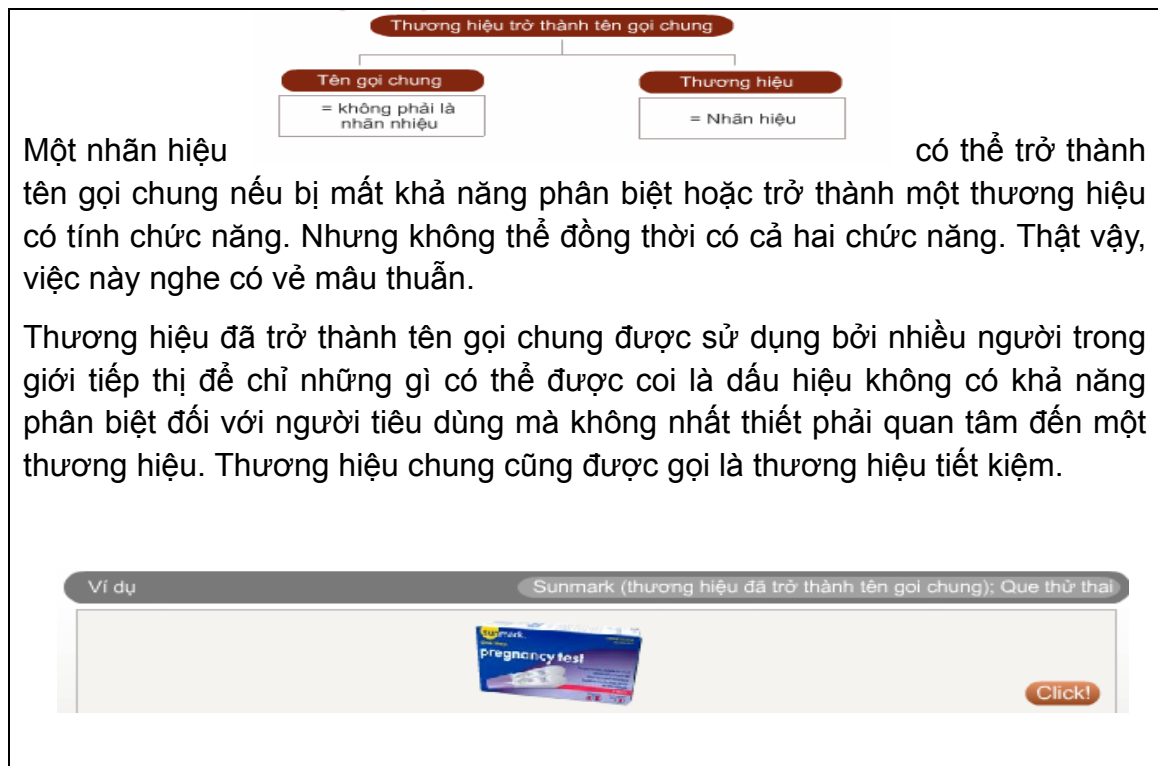
Việc sử dụng một thương hiệu liên kết giúp tiết kiệm tiền cho việc xây dựng thương hiệu nhưng cũng có thể tạo ra rắc rối nếu một trong số những sản phẩm của doanh nghiệp có danh tiếng không tốt hoặc thất bại trên thị trường. Điều này có thể làm tổn hại đến uy tín của toàn bộ thương hiệu. Vì vậy, tốt nhất là mỗi thành viên của công ty cần có thương hiệu riêng để phân biệt với các thành viên khác trong công ty. Do vậy, bạn phải có thương hiệu liên kết hoặc thương hiệu phụ. Thông thường, các công ty có thể duy trì thương hiệu liên kết của mình trên tất cả các sản phẩm, đồng thời vẫn sử dụng thương hiệu riêng cho từng dòng sản phẩm của mình.

Tham khảo thêm 2-2: Cùng sử dụng thương hiệu

Các thương hiệu thường không được sử dụng độc lập mà thường được sử dụng kết hợp với nhau. Có rất nhiều cách để làm như vậy. Đôi khi, hai công ty cùng nhau liên danh thành lập một công ty mới và sử dụng luôn cả hai thương hiệu cho chủ thể mới đó.

Ví dụ, MARUTI và SUZUKI được sử dụng cùng nhau cho các xe hơi tại Ấn Độ. Đây là ví dụ điển hình về việc cùng sử dụng thương hiệu mà theo đó hai hoặc nhiều thương hiệu cùng được sử dụng để hỗ trợ một sản phẩm, dịch vụ hoặc liên doanh mới. Cách thức này cũng có thể được áp dụng sau khi sáp nhập hoặc mua lại giữa các công ty.

Tham khảo thêm 2-3: Thương hiệu trở thành tên gọi chung



3. Mở rộng chủng loại sản phẩm và phát triển thương hiệu

Nhiều doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu đang có cho các sản phẩm mới nhằm tiết kiệm thời gian và tiền bạc. Việc mở rộng dòng sản phẩm là việc sản phẩm hoặc dịch vụ mới sử dụng cùng thương hiệu đã có, dù đó là sản phẩm cùng chủng loại hoặc ở chủng loại khác.

(1) Mở rộng dòng sản phẩm

Nhãn hiệu đã có được sử dụng cho việc thâm nhập vào các phân đoạn thị trường mới cho các loại sản phẩm mới. Loại sản phẩm hoặc dịch vụ mới phải có cùng các đặc điểm chủ yếu của các sản phẩm trước đó, nhưng lại có thêm những đặc tính mới như mùi vị, kích thước, loại bao bì, v.v..

(2) Mở rộng thương hiệu

Thương hiệu đã có được sử dụng cho một chủng loại sản phẩm mới hoàn toàn. Sản phẩm hoặc dịch vụ mới liên quan đến thương hiệu đã có, nhưng lại có những đặc điểm mới và/hoặc nhắm đến một phân đoạn thị trường mới.

Hai thuật ngữ trên thường được sử dụng theo những cách thức không rõ ràng. Ví dụ, đôi khi việc mở rộng thương hiệu được hiểu là việc mở rộng dòng sản phẩm được tiếp thị dưới một thương hiệu chung đã được sử dụng cho các sản phẩm tương tự hoặc các sản phẩm cùng chủng loại. Để phân biệt việc mở rộng thương hiệu cho các sản phẩm mới bằng cách sử dụng thương hiệu chính, thì thương hiệu mở rộng có thể bổ sung các yếu tố nhận diện thương hiệu phụ hoặc thêm các yếu tố phổ biến khác. Cụ thể, một chiếc máy in mang nhãn hiệu Epson FX-85 là chính là sự mở rộng thương hiệu Epson, được bổ sung phụ tố FX-85; trong khi đó, Jello Instant Pudding là thương hiệu mở rộng của thương hiệu Jello thông qua việc sử

dụng một thuật ngữ phổ biến. Việc mở rộng thương hiệu thường nhắm đến một phân đoạn nhất định trong thị trường chung của thương hiệu chính. Các ví dụ khác về việc mở rộng thương hiệu bao gồm Microsoft XP và Microsoft Office trong lĩnh vực phần mềm máy tính cá nhân, và Heinz Tomato Ketchup và Heinz Pet Foods.

Từ góc độ nhãn hiệu, các yếu tố nhận diện thương hiệu phụ có thể tạo ra chi phí phát sinh nếu phần mở rộng được coi là nhãn hiệu mới hoặc cần đăng ký nhãn hiệu riêng. Nhiều Cơ quan đăng ký nhãn hiệu quốc gia cho phép đăng ký các biến thể mới của nhãn hiệu trong một đơn duy nhất, nhưng nhiều Cơ quan khác yêu cầu phải nộp đơn mới để đăng ký những biến thể đó như là nhãn hiệu mới nếu sự thay đổi được cho là đáng kể. Thông thường, việc bổ sung các yếu tố nhận diện thương hiệu phụ được hầu hết các Cơ quan đăng ký nhãn hiệu coi là sự thay đổi và yêu cầu nộp một đơn mới để đăng ký các yếu tố của thương hiệu phụ. Vì vậy, có thể xem xét việc sử dụng các thuật ngữ phổ biến làm yếu tố bổ sung cho thương hiệu chính nếu chi phí để xây dựng thương hiệu mới trở nên tốn kém.

Về mặt tích cực, việc mở rộng thương hiệu thể hiện sự ổn định và chất lượng, và do đó, tạo ra sự tin tưởng cho sản phẩm mới. Trong thời gian ngắn, bạn có thể phát triển từ một công ty có sản phẩm duy nhất thành công ty cung cấp một loạt sản phẩm có liên quan. Bằng cách gửi một tín hiệu của sức mạnh đến đối thủ cạnh tranh, nó sẽ làm họ phải suy nghĩ hai lần trước khi cạnh tranh với một trong số hai thương hiệu chủ đạo hoặc thương hiệu mở rộng của bạn. Điều này sẽ xảy ra đặc biệt khi họ thấy rằng bạn có một tập hợp thương hiệu được tổ chức tốt, có thể cho phép thống lĩnh thị trường. Về mặt tiêu cực, thương hiệu mở rộng có thể làm mờ nhạt các yếu tố hoặc hình ảnh chính của thương hiệu của bạn nếu các yếu tố phụ tạo ra sự nhầm lẫn về cái gì là bản sắc của thương hiệu chính.

Tham khảo thêm: Thương hiệu chính và thương hiệu phụ

1. Thương hiệu chính: Một thương hiệu mạnh có khả năng:

- (1) Đứng độc lập thể đại diện cho sản phẩm hoặc dịch vụ chính;
- (2) Hỗ trợ các sản phẩm/dịch vụ có liên quan thông qua việc chia sẻ các đặc điểm của thương hiệu, một cách trực tiếp hoặc thông qua sự cho phép.

2. Thương hiệu phụ

Một sản phẩm hoặc dịch vụ có:

- (1) Cá tính và giá trị thương hiệu riêng, độc lập với thương hiệu chính.
- (2) Bản sắc thương hiệu riêng, độc quyền và có thể được sử dụng làm nhãn hiệu.

NỘI DUNG 3: Cách thức bảo hộ nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp

1. Giá trị của việc đăng ký

(1) Nhãn hiệu

Sẽ là đúng khi nhãn hiệu chưa đăng ký cũng có thể được bảo hộ làm nhãn hiệu.

Vì vậy, việc đăng ký nhãn hiệu không phải là yếu tố quyết định để sử dụng nó làm một nhãn hiệu, đặc biệt là ở các quốc gia áp dụng hệ thống thông luật. Ngoài ra, hoặc ở các nước không áp dụng hệ thống thông luật thì pháp luật về chống cạnh tranh không lành mạnh có thể được áp dụng để bảo hộ nhãn hiệu chưa đăng ký. Tuy nhiên, trong những trường hợp này, mức độ bảo hộ là yếu hơn rất nhiều so với nhãn hiệu đã được đăng ký.

Trong các tranh chấp liên quan đến nhãn hiệu chưa đăng ký, có hai điều cần được chứng minh với các bằng chứng thuyết phục - nhưng lại không yêu cầu đối với nhãn hiệu đã được đăng ký. Thứ nhất, phải chứng minh về quyền sở hữu nhãn hiệu. Thứ hai, phải chứng minh rằng nhãn hiệu đó có chức năng làm nhãn hiệu sử dụng cho các hàng hóa hoặc dịch vụ có liên quan. Đối với nhãn hiệu đã được đăng ký, cả hai điểm trên được coi là hiển nhiên. Vì vậy, trong những tranh chấp liên quan đến nhãn hiệu đã được đăng ký, chủ sở hữu sẽ dễ dàng thành công hơn rất nhiều trong việc áp dụng một hành động bất kỳ đối với người khác có hành vi sử dụng nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn cho loại hàng hóa hoặc dịch vụ tương tự. Do đó, trong vụ kiện thì nhãn hiệu đã được đăng ký có nhiều vũ khí mạnh hơn so với nhãn hiệu chưa được đăng ký.

Hơn nữa, theo hệ thống thông luật, nhãn hiệu chỉ có hiệu lực ở một vùng địa lý nhất định của một quốc gia mà ở đó hàng hoá được bán hoặc dịch vụ được cung cấp. Do vậy, người bất kỳ ở khu vực khác có thể sử dụng nhãn hiệu đó, miễn là hai khu vực đó không chồng lấn lên nhau. Nếu chủ sở hữu nhãn hiệu ở nước áp dụng hệ thống thông luật mở rộng nhãn hiệu của mình sang khu vực khác mà ở đó đã có một nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đang được người khác sử dụng thì người khác đó có thể ngăn cấm chủ sở hữu nhãn hiệu ở nước áp dụng hệ thống thông luật không được sử dụng nhãn hiệu trong khu vực đó, ngay cả khi chủ sở hữu nhãn hiệu ở nước áp dụng hệ thống thông luật sử dụng nhãn hiệu đó trước. Tuy nhiên, đối với nhãn hiệu đã được đăng ký thì Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu sẽ có hiệu lực trong toàn bộ lãnh thổ của một nước hoặc một khu vực được đăng ký. Nhưng cũng cần phải lưu ý rằng nhãn hiệu nổi tiếng được coi là đã được đăng ký cho tất cả các nhóm hàng hoá và dịch vụ ngay cả khi nhãn hiệu đó không đăng ký cho bất kỳ nhóm hàng hoá hoặc dịch vụ nào trong số đó trên thực tế.

(2) Kiểu dáng công nghiệp

Đăng ký kiểu dáng công nghiệp làm cho việc kinh doanh có ý nghĩa khi kiểu dáng đó giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp và mang lại thu nhập bổ sung theo một hoặc nhiều cách sau:

- a. Bằng việc đăng ký kiểu dáng, bạn có nhiều khả năng hơn để ngăn chặn đối thủ cạnh tranh sao chép và bắt chước; và do đó, nâng cao vị thế cạnh tranh của bạn.
- b. Các độc quyền có được từ việc đăng ký kiểu dáng góp phần thu hồi các khoản đầu tư cho việc sáng tạo và tiếp thị sản phẩm có liên quan; do đó, nâng cao lợi nhuận của bạn.

- c. Kiểu dáng công nghiệp là tài sản của doanh nghiệp, có thể làm tăng giá trị thương mại của công ty và sản phẩm của họ. Kiểu dáng càng thành công thì giá trị của nó đóng góp cho công ty và thương hiệu càng cao.
- d. Một kiểu dáng được bảo hộ cũng có thể được chuyển nhượng quyền sử dụng (hoặc bán) cho người khác để thu phí. Bằng việc cấp quyền sử dụng đối với kiểu dáng, bạn có thể thâm nhập vào các thị trường mà theo cách thức bạn không thể.
- e. Việc đăng ký kiểu dáng công nghiệp khuyến khích hoạt động cạnh tranh công bằng và thương mại trung thực, cũng như thúc đẩy việc sản xuất các sản phẩm có tính thẩm mỹ cao.

2. Các bước cơ bản để đăng ký

(1) Nhãn hiệu

Các công việc thực tế do các Cơ quan nhãn hiệu thực hiện là khác nhau giữa các nước, nhưng về cơ bản tất cả các Cơ quan nhãn hiệu đều tuân thủ một quy trình tương tự nhau, cụ thể như sau:

a. Đơn đăng ký

Một mẫu đơn đăng ký nhãn hiệu cần được điền đầy đủ, cùng các tài liệu tối thiểu theo quy định của pháp luật phải được nộp cho Cơ quan nhãn hiệu quốc gia. Cơ quan đó thường được thành lập và có các chức năng theo quy định của pháp luật về nhãn hiệu của quốc gia có liên quan.

b. Thẩm định hình thức

Cơ quan Nhãn hiệu quốc gia kiểm tra đơn để bảo đảm rằng đơn đáp ứng đầy đủ các yêu cầu hành chính hoặc thủ tục, ví dụ, phí đã được nộp, đơn được điền một cách đầy đủ và chính xác.

c. Thẩm định nội dung

- Theo pháp luật về nhãn hiệu, tất cả Cơ quan Nhãn hiệu đều tiến hành thẩm định nội dung để kiểm tra xem nhãn hiệu đã được nộp có thỏa mãn các yêu cầu về căn cứ tuyệt đối không mà theo đó, một số loại nhãn hiệu có thể bị từ chối đăng ký. Căn cứ tuyệt đối được áp dụng ở các nước là khác nhau.
- Ngoài ra, ở nhiều nước, pháp luật về nhãn hiệu yêu cầu Cơ quan Nhãn hiệu phải xác minh nếu nhãn hiệu trong đơn được nộp xung đột với nhãn hiệu đã được đăng ký trong (các) phân loại về hàng hóa và dịch vụ có liên quan. Điều này được gọi là thẩm định trên cơ sở tương đối. Các yếu tố chính được các thẩm định viên nhãn hiệu hoặc luật sư xem xét để quyết định xem liệu có khả năng gây nhầm lẫn hay không là: (1) sự giống nhau của các nhãn hiệu, và (2) mối quan hệ thương mại giữa hàng hóa hoặc/và dịch vụ được liệt kê trong đơn.
- Để tìm ra sự xung đột, nhãn hiệu phải không được giống nhau và hàng hóa và/hoặc dịch vụ cũng không được giống nhau. Có thể kết luận là có xung đột nếu nhãn hiệu là tương tự nhau và hàng hóa hoặc/và dịch vụ có liên quan với nhau. Nếu có xung đột giữa nhãn hiệu trong đơn được nộp và nhãn hiệu đã được đăng ký, thẩm định viên sẽ từ chối đăng ký nhãn hiệu với lý do *có khả năng gây nhầm lẫn*. Nếu có sự xung đột giữa nhãn

hiệu trong đơn được nộp và nhãn hiệu đã được nộp trước đó, thì thẩm định viên nhãn hiệu hoặc luật sư sẽ thông báo cho người nộp đơn (sau) về khả năng xung đột. Nếu nhãn hiệu trong đơn nộp trước đó được đăng ký thì nhãn hiệu trong đơn được nộp sau đó sẽ bị từ chối với lý do *có khả năng gây nhầm lẫn*.

- Việc đăng ký nhãn hiệu cũng có thể bị từ chối, tùy thuộc vào các quy định chính xác của pháp luật về nhãn hiệu có liên quan và Quy chế thẩm định dành cho các thẩm định viên nhãn hiệu hoặc luật sư, nếu, ví dụ, nhãn hiệu đó được coi là xung đột với một nhãn hiệu nổi tiếng hoặc trở thành tên gọi chung hoặc có tính mô tả hoặc có tính lừa dối về bản chất của hàng hoá hoặc xuất xứ của hàng hóa, hoặc đơn giản chỉ là tên gọi của một dòng họ hoặc chỉ là yếu tố có tính trang trí.

d. Công bố và phản đối

Ở nhiều nước, nhãn hiệu trong đơn được nộp phải được công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp hoặc tạp chí chính thức để cho người bất kỳ có thể phản đối việc đăng ký nhãn hiệu đó trong một khoảng thời gian nhất định. Ở các nước khác, nhãn hiệu cũng được hoặc chỉ được công bố chỉ sau khi đã được chấp nhận đăng ký và cho phép phản đối sau đó để hủy bỏ đăng ký, trong thời hạn quy định. Nếu nhãn hiệu không bị phản đối hoặc nếu phản đối không thành công, nhãn hiệu đó sẽ được đăng ký.

e. Đăng ký

Khi đã được xác định là không có căn cứ để từ chối, nhãn hiệu sẽ được đăng ký và Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu sẽ được cấp và có hiệu lực trong 10 năm.

f. Gia hạn

Nhãn hiệu đã được đăng ký có thể được gia hạn nhiều lần bằng cách nộp phí gia hạn theo quy định. Tuy nhiên, đăng ký nhãn hiệu có thể bị hủy bỏ đối với một số hoặc tất cả hàng hoá hoặc dịch vụ nếu nhãn hiệu không được sử dụng trong một thời hạn nhất định theo quy định của pháp luật về nhãn hiệu có liên quan.

Tham khảo thêm 3-1: Tra cứu nhãn hiệu

Hàng triệu nhãn hiệu đang được sử dụng trên toàn thế giới. Có thêm rất nhiều nhãn hiệu mới được đăng ký trên thế giới mỗi ngày. Vì vậy, ngày càng khó hơn để tìm ra một nhãn hiệu mới, đặc biệt là nhãn hiệu từ ngữ mà không trùng hoặc không tương tự với một nhãn hiệu hiện có được sử dụng cho sản phẩm giống nhau hoặc có liên quan. Do vậy, trước khi sử dụng hoặc dự định đăng ký nhãn hiệu, bạn nên làm rõ nhãn hiệu đã được lựa chọn bằng cách thực hiện việc tra cứu hoặc tìm kiếm một nhãn hiệu phù hợp.

Việc tra cứu nhãn hiệu phải được thực hiện theo ba khía cạnh:

- 1 Thứ nhất, trong **sổ đăng bạ ở tất cả các nước có liên quan để tìm ra nhãn hiệu trùng hoặc tương tự** được sử dụng cho các loại hàng hóa giống hoặc tương tự hay không.
- 2 Thứ hai, **tại tất cả thị trường có liên quan** để xác minh xem liệu nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đã được sử dụng cho loại hàng hóa giống hoặc tương tự hay không.
- 3 Thứ ba, liên quan đến **tên miền** vì nhãn hiệu có thể được sử dụng trong một tên miền hoặc theo cách tương tự, nghĩa là tên miền có thể được sử dụng làm nhãn hiệu hoặc tên thương mại, do đó có thể gây ra trở ngại đối với nhãn hiệu được lựa chọn.

Tham khảo thêm 3-2: Gia hạn nhãn hiệu

1. Nếu cấu trúc của nhãn hiệu thay đổi thì có thể phải đăng ký lại theo phiên bản mới của nhãn hiệu.
2. Không có sự hạn chế đối với việc sửa đổi và chỉnh sửa nhãn hiệu, tuy nhiên một doanh nghiệp hoạt động ở phạm vi thế giới thì nên tham khảo ý kiến của Cơ quan nhãn hiệu có liên quan hoặc tổ chức dịch vụ về nhãn hiệu chuyên nghiệp để xác định các chi phí và thủ tục liên quan đến việc đăng ký những thay đổi về nhãn hiệu.
3. Việc sửa đổi nhãn hiệu phải phù hợp với tính chất của sản phẩm và không chỉ đơn giản được thực hiện vì lợi ích của quan điểm thẩm mỹ hiện đại vì luôn luôn tiềm ẩn nguy cơ gây ra nhầm lẫn cho người tiêu dùng trung thành.
4. Ngày nay, một số biến thể của nhãn hiệu thường được tạo ra ngay từ đầu, ví dụ, để sử dụng trong các phương tiện truyền thông khác nhau. Để đáp ứng những nhu cầu đó, trong những năm gần đây, nhiều Cơ quan nhãn hiệu đã cho phép đăng ký các biến thể của một nhãn hiệu trong một đơn đăng ký duy nhất.

(2) Kiểu dáng công nghiệp

Thủ tục đăng ký kiểu dáng công nghiệp cũng tương tự như thủ tục đăng ký nhãn hiệu, nhưng thời gian đăng ký kiểu dáng thường ngắn hơn so với đăng ký nhãn hiệu. Ở hầu hết các nước, quy trình đăng ký kiểu dáng được thực hiện trong thời gian từ 3 đến 9 tháng, trong khi quy trình đăng ký nhãn hiệu có thể mất từ 12 tháng đến vài năm nếu như đăng ký đó bị phản đối.

a. Đơn đăng ký

Để đăng ký kiểu dáng, bạn phải nộp đơn đăng ký tại Cơ quan đăng ký kiểu dáng quốc gia, cùng với số lượng nhất định về bản sao của hình vẽ theo quy định và/hoặc các hình chụp nhằm thể hiện tất cả các đặc điểm phân biệt chủ yếu của kiểu dáng. Bạn cũng phải nộp phí theo quy định. Bạn không cần phải nộp mô hình, mẫu hay sản phẩm mẫu của kiểu dáng. Tuy nhiên, ở một số nước thẩm định viên có thể yêu cầu bạn nộp mẫu kiểu dáng để có thể hiểu đầy đủ về nó hay cảm nhận được kết cấu hoặc chất liệu của kiểu dáng. Ở những nước khác, bạn có thể được yêu cầu nộp hoặc tự nguyện nộp bản mô

tả bằng văn bản hoặc tuyên bố về tính mới của kiểu dáng.

b. Thẩm định hình thức

Tất cả Cơ quan đăng ký kiểu dáng sẽ thực hiện việc thẩm định hình thức của đơn đăng ký để đảm bảo rằng tất cả các thủ tục hành chính đã được tuân thủ.

c. Thẩm định nội dung

Hầu hết Cơ quan đăng ký kiểu dáng cũng sẽ thực hiện việc thẩm định nội dung để kiểm tra xem liệu kiểu dáng đã được nộp có bị từ chối trên cơ sở tuyệt đối không. Một số Cơ quan đăng ký kiểu dáng còn thực hiện tra cứu đầy đủ đối với những kiểu dáng đã được đăng ký để kiểm tra về tính mới, đặc điểm riêng biệt hoặc tính nguyên gốc của kiểu dáng trong đơn đã được nộp. Ngày càng có nhiều Cơ quan chấp nhận đăng ký kiểu dáng mà không thẩm định về tính mới, đặc điểm riêng biệt hoặc tính nguyên gốc của kiểu dáng.

d. Đăng ký kiểu dáng công nghiệp

Đăng ký kiểu dáng công nghiệp được thực hiện khá nhanh, trong thời gian từ 3 đến 6 tháng tính từ thời điểm nộp đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp.

e. Công bố

Kiểu dáng đã được chấp nhận đăng ký sẽ được công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp hoặc Tập san về kiểu dáng. Ở nhiều nước, theo yêu cầu của người nộp đơn, việc đăng ký kiểu dáng có thể được giữ bí mật, nghĩa là trì hoãn công bố kiểu dáng đã được đăng ký.

3. Bảo hộ bởi nhiều loại quyền

Nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp là hai loại quyền sở hữu trí tuệ khác nhau. Mỗi đối tượng có khả năng tạo ra lợi thế thương mại nhất định cho chủ sở hữu. Cả hai loại quyền có thể được đăng ký đồng thời cho một sản phẩm nhất định nếu chúng đáp ứng các điều kiện pháp lý để bảo hộ theo pháp luật có liên quan.

(1) Kiểu dáng và sáng chế/mẫu hữu ích

Đôi khi, rất khó để tách biệt yếu tố chức năng ra khỏi các yếu tố khác liên quan đến hình dáng của sản phẩm. Ví dụ, hình dáng của một chiếc xe tải, hoặc bàn phím của máy tính để bàn hoặc máy tính xách tay. Vậy, bạn làm thế nào để bảo hộ kiểu dáng của các sản phẩm làm bằng vật liệu composit – những kiểu dáng một phần thể hiện chức năng và một phần mang tính thẩm mỹ của sản phẩm? Pháp luật kiểu dáng công nghiệp chỉ bảo hộ hình dáng bên ngoài của sản phẩm, mà không bảo hộ các đặc điểm có tính chức năng hoặc kết cấu của sản phẩm. Do đó, bạn nên xem xét bảo hộ độc quyền sáng chế hoặc giải pháp hữu ích để có được độc quyền đối với những cải tiến về chức năng của sản phẩm. Để xác định liệu kiểu dáng chủ yếu mang tính chức năng hay tính trang trí, kiểu dáng trong đơn đã được nộp phải được xem xét một cách tổng thể, chứ không dựa trên từng tính năng một. Khi một sản phẩm mới có nhiều cải tiến mang tính chức năng, cùng với các đặc điểm thẩm mỹ sáng tạo thì tốt hơn hết là nộp một hoặc nhiều đơn đăng ký sáng chế cho những cải tiến mang tính chức năng đó và một hoặc nhiều đơn đăng ký kiểu dáng cho những sáng tạo về thẩm mỹ.

Hãy xem xét một số ví dụ sau. Kiểu dáng của chiếc lưới tản nhiệt ở mặt trước của xe hơi có chức năng khí động học, nhưng nó cũng có tính năng thẩm mỹ và có thể được bảo hộ làm kiểu dáng công nghiệp. Hoặc bạn đã thiết kế một chiếc điện thoại di động mới hoặc tiên tiến. Một chiếc điện thoại di động mới hoặc tiên tiến có thể là kết quả của một sự đột phá về kỹ thuật hoặc những cải tiến đáng kể mang tính cách mạng đối với các linh kiện điện tử có thể được bảo hộ bởi một hoặc nhiều bằng độc quyền sáng chế; kiểu dáng có tính mới hoặc nguyên gốc của màn hình kỹ thuật số hoặc các biểu tượng trên màn hình của điện thoại di động có thể được đăng ký làm kiểu dáng công nghiệp.

(2) Kiểu dáng và quyền tác giả

Ở một số nước, kiểu dáng công nghiệp có thể được bảo hộ đồng thời bởi pháp luật về quyền tác giả và pháp luật về kiểu dáng công nghiệp. Điều đó có nghĩa là gì? Đó là một câu hỏi rất khó và quan trọng, mà thường phải được giải đáp khi thuê gia công sản xuất ở nước ngoài cũng như trong xuất khẩu.

Hãy lấy ví dụ và lý giải một vấn đề pháp luật phức tạp theo một cách đơn giản. Ở nhiều nước, một người có thể nhận được sự bảo hộ kép hoặc bảo hộ bổ sung cho kiểu dáng công nghiệp theo pháp luật về quyền tác giả, cũng như pháp luật về kiểu dáng công nghiệp [và không áp dụng cho những đối tượng khác]. Ở một số nước, hai dạng bảo hộ này loại trừ lẫn nhau đối với tất cả các loại kiểu dáng. Ở nhiều nước, sự chồng chéo hoặc mức độ bảo vệ kép là khác nhau đáng kể; ví dụ, quyền tác giả sẽ không được áp dụng trong toàn bộ thời gian mà quyền đối với kiểu dáng công nghiệp có hiệu lực. Ở một số nước, các tác phẩm mỹ thuật ứng dụng hay thủ công mỹ nghệ cũng được bảo hộ theo quyền tác giả. Ví dụ, ở Mỹ kiểu dáng công nghiệp của các sản phẩm như đồ chơi được coi là tác phẩm nghệ thuật ứng dụng, và do đó được bảo vệ bởi quyền tác giả.

Khi có cả hai sự lựa chọn thì việc đầu tiên, trước khi đưa ra quyết định bất kỳ về cách thức tốt nhất để bảo vệ kiểu dáng, là phải hiểu được sự khác biệt giữa hai hình thức bảo hộ này ở quốc gia liên quan và xem áp dụng hình thức này hay hình thức khác hoặc cả hai hình thức sẽ tốt hơn nhằm phục vụ các mục tiêu của doanh nghiệp. Việc bảo hộ thông qua đăng ký kiểu dáng sẽ có hiệu lực mạnh hơn, trong đó đã bao gồm việc ngăn cấm hành vi xâm phạm vô ý. Và Giấy chứng nhận đăng ký kiểu dáng công nghiệp là một bằng chứng quan trọng trong trường hợp có hành vi xâm phạm quyền. Nhưng việc đăng ký kiểu dáng có thể đòi hỏi nỗ lực đáng kể về tài chính và thủ tục, và thời gian bảo hộ đối với kiểu dáng là ngắn hơn so với bảo hộ theo quyền tác giả. Vì vậy, phải lựa chọn kỹ lưỡng giữa việc bảo hộ theo quyền tác giả và kiểu dáng công nghiệp; và quyền đối với kiểu dáng không phát sinh một cách tự động giống như quyền tác giả; trong một số trường hợp nhất định, phải cân nhắc tất cả các chi phí và lợi ích của cả hai loại hình bảo hộ này trước khi đưa ra quyết định cuối cùng.

Cho đến khi kiểu dáng được đăng ký, tốt hơn hết là phải ghi chép đầy đủ về mọi quá trình xây dựng kiểu dáng. Việc ghi rõ ngày và ký tên vào từng bản thảo và lưu giữ cẩn thận những bản thảo này có thể sẽ là rất hữu ích trong trường hợp xảy ra hành vi xâm phạm quyền.

(3) Nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp

Hãy giải thích một chút về việc kiểu dáng công nghiệp cũng có thể được bảo hộ hoặc được sử dụng làm nhãn hiệu. Nói cách khác là có thể bảo hộ một kiểu dáng làm cả nhãn hiệu và kiểu dáng công nghiệp hay không? Bạn có thể nhớ rằng nhãn hiệu là một dấu hiệu có tính phân biệt dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp này với sản phẩm của các doanh nghiệp khác. Nếu hình dạng, kiểu dáng và bao bì của sản phẩm nhất định mang chức năng phân biệt của sản phẩm có liên quan, thì ở một số quốc gia, kiểu dáng đó có thể được bảo hộ như một nhãn hiệu ba chiều hoặc bao bì thương mại theo pháp luật về nhãn hiệu.

Các hình dáng độc đáo của chai Coca-Cola và hình dạng tam giác đặc biệt của thanh sôcôla Toblerone là ví dụ điển hình về nhãn hiệu ba chiều hoặc bao bì thương mại. Hình dáng của chai Coca-Cola ban đầu là một kiểu dáng công nghiệp và sau đó nó đã được đăng ký làm nhãn hiệu ở nhiều nước. Hiếm khi một sản phẩm cùng được bảo hộ bởi cả quyền kiểu dáng công nghiệp và nhãn hiệu ngay tại ngày đưa sản phẩm đó ra thị trường hoặc ở giai đoạn đầu trong vòng đời của nó. Khi kiểu dáng công nghiệp đạt được khả năng phân biệt thông qua việc sử dụng trên thị trường trong một khoảng thời gian nhất định thì nó có thể đủ điều kiện để được đăng ký làm nhãn hiệu. Thế nên, chỉ lúc đó đơn đăng ký bảo hộ một kiểu dáng dưới dạng nhãn hiệu mới được nộp. Kiểu dáng công nghiệp có thời hạn bảo hộ tối đa từ 10 đến 25 năm, tùy thuộc vào từng nước; và đăng ký nhãn hiệu có thể được gia hạn mãi mãi, theo đó, sau một thời gian đăng ký kiểu dáng công nghiệp sẽ hết hiệu lực và đăng ký nhãn hiệu tiếp tục có hiệu lực vô thời hạn. Vì vậy, nhiều doanh nghiệp am hiểu về sở hữu trí tuệ đã thực hiện các biện pháp để sử dụng kiểu dáng mới hoặc nguyên gốc được chấp nhận rộng rãi dưới dạng nhãn hiệu trong quá trình xây dựng chiến lược thương hiệu và tiếp thị của họ để tạo thuận lợi cho việc đăng ký kiểu dáng làm nhãn hiệu. Vì vậy, một lý do nữa để tiến hành đăng ký kiểu dáng mới hoặc nguyên gốc làm kiểu dáng công nghiệp là để bảo hộ nó trong thời hạn quy định, đồng thời trong quá trình đó, kiểu dáng sẽ tạo được khả năng phân biệt thông qua việc sử dụng nhằm đáp ứng yêu cầu của việc đăng ký làm nhãn hiệu.

Kiểu dáng công nghiệp và nhãn hiệu là hai loại quyền sở hữu trí tuệ riêng biệt. Mỗi đối tượng có khả năng tạo ra những lợi thế thương mại đáng kể cho chủ sở hữu đối tượng đó. Cả hai loại quyền này có thể đồng thời được cấp cho một hình dạng nhất định nếu hình dạng đó đáp ứng các điều kiện về pháp lý để bảo hộ theo pháp luật có liên quan. Thật thú vị khi thấy rằng, ở nhiều nước, các biểu tượng trên màn hình điện tử hoặc màn hình máy tính có thể đồng thời được bảo hộ làm kiểu dáng công nghiệp và nhãn hiệu. Ví dụ, Sun Microsystems đã đăng ký biểu tượng tách cà phê cho sản phẩm phần mềm Java của mình như là một nhãn hiệu và họ cũng đăng ký kiểu dáng công nghiệp cho hình dáng của ly cà phê kết hợp với cụm từ "Java Workshop". Việc đăng ký này nhằm tận dụng sự bảo hộ mạnh hơn dành cho đăng ký kiểu dáng công nghiệp, nhằm bổ sung cho sự bảo hộ yếu hơn nhưng dài hơn của việc bảo hộ đối với đăng ký nhãn hiệu của họ.

NỘI DUNG 4: Quản lý nhãn hiệu

1. Cách thức sử dụng nhãn hiệu

Việc sử dụng nhãn hiệu không đúng cách có thể dẫn đến việc mất nhãn hiệu, cụ thể là làm cho nhãn hiệu trở thành một tên gọi chung và không còn khả năng phân biệt hàng hóa hoặc dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hóa và dịch vụ của doanh nghiệp khác. Trong quá khứ, điều này đã từng xảy ra với nhiều thương hiệu hàng đầu mà giờ đây đã trở thành tên gọi chung của sản phẩm. Để tránh điều này, phải luôn luôn sử dụng nhãn hiệu gắn liền với thuật ngữ mô tả chung về sản phẩm. Điều này nhằm bảo đảm rằng người tiêu dùng hiểu được bản chất của nhãn hiệu và không coi nhãn hiệu là thuật ngữ mô tả chung về hàng hoá. Đây là một quy tắc đặc biệt quan trọng đối với các sản phẩm được bảo hộ độc quyền sáng chế được bán trong một thời gian dài mà không gặp phải sự cạnh tranh. Nếu bỏ qua điều này, sẽ có nguy cơ rằng khi bằng độc quyền sáng chế hết thời hạn bảo hộ, thì nhãn hiệu có thể trở thành tên gọi chung của loại sản phẩm đó. Ví dụ, từ “ESCALATOR” (thang máy) đã từng là một nhãn hiệu. Tuy nhiên, việc sử dụng không đúng cách của chủ sở hữu nhãn hiệu và công chúng đã làm cho thuật ngữ “escalator” trở nên có nghĩa là “cầu thang di chuyển”, và do đó nó đã trở thành tên gọi chung cho sản phẩm thang cuốn. ASPIRIN, CELLOPHANE, FRIGIDAIRE và GRAMOPHONE là những ví dụ điển hình khác về nhãn hiệu nổi tiếng đã được sử dụng phổ biến, theo đó, chúng đã mất đi chức năng nhận biết và phân biệt.

Để duy trì quyền đối với nhãn hiệu thì tất cả nhãn hiệu phải được sử dụng thường xuyên làm nhãn hiệu, và sử dụng một cách chính xác như đã được đăng ký. Điều này giúp chuyển tải các đặc điểm chính của nhãn hiệu hoặc thương hiệu, cụ thể là tính nhất quán của nhãn hiệu. Một yếu tố quan trọng trong sự thành công của thương hiệu chính là tính nhất quán. Một hình ảnh nhất quán là tất cả mọi thứ. Thương hiệu chính là triết lý kinh doanh hoặc là tính độc đáo của doanh nghiệp, và nó sẽ được truyền tải thông qua biểu tượng hoặc những cụm từ giàu hình ảnh. Được sử dụng một cách thống nhất, biểu tượng này sẽ nhanh chóng tạo ra sự thừa nhận, tạo dựng niềm tự hào cho nhân viên và sự trung thành của khách hàng, cũng như vị thế của doanh nghiệp để hướng tới thành công.

Theo pháp luật nhãn hiệu, một nhãn hiệu không được sử dụng trong một thời gian liên tục từ 3 hoặc 5 năm sẽ bị loại bỏ khỏi Danh bạ đăng ký nhãn hiệu. Tất nhiên, ý nghĩa chính xác của việc “sử dụng nhãn hiệu trong thương mại hoặc kinh doanh” là khác nhau giữa các quốc gia. Ví dụ, ở một số nước, việc quảng cáo về sản phẩm mang nhãn hiệu cũng có thể được coi là hành vi sử dụng nhãn hiệu.

2. Kiểm toán nhãn hiệu

Do phải đầu tư đáng kể để xây dựng thương hiệu nên doanh nghiệp cũng nên định kỳ kiểm toán về hiệu quả đầu tư của họ trong việc này. Điều này sẽ giúp xác định xem liệu tất cả các hoạt động có phù hợp với mục đích hoặc mục tiêu đề ra hay không, và liệu các hoạt động đó đã được thực hiện theo cách thức có hiệu quả nhất chưa nhằm thu được hiệu quả tối đa và ảnh hưởng lớn nhất đến khách hàng hay chưa. Vì vậy, cũng giống như kiểm toán sáng chế, kiểm toán nhãn hiệu phải được thực hiện định kỳ để xác định hiệu quả sử dụng các nguồn lực. Quan trọng hơn là, kết quả kiểm toán được sử dụng để định hướng cho sự đầu tư trong tương lai của

doanh nghiệp nhằm duy trì và phát triển một danh mục nhãn hiệu hiệu quả nhất.

Kiểm toán nhãn hiệu yêu cầu ít nhất phải có một cuộc rà soát có hệ thống về tất cả nhãn hiệu có giá trị thuộc sở hữu của doanh nghiệp và xác định xem cần phải làm những gì để duy trì hiệu lực của tất cả Giấy đăng ký nhãn hiệu một cách kịp thời và có hiệu quả. Chi phí duy trì, xây dựng chính sách và thực thi từng nhãn hiệu phải được đánh giá dựa trên lợi ích thu được trước khi quyết định liệu nhãn hiệu có liên quan có cần được gia hạn hoặc củng cố, hoặc những nhãn hiệu nào nên được từ bỏ, được bán hoặc được chuyển nhượng quyền sử dụng cho người khác. Khi một sản phẩm không được tiêu thụ tốt ở phân khúc thị trường này thì phải được thay đổi vị trí trong chính thị trường đó hoặc chuyển sang phân khúc khác trong cùng hoặc trong thị trường khác. Điều này có thể dẫn đến việc sửa đổi nhãn hiệu hoặc sáng tạo ra một nhãn hiệu mới cho phù hợp với hình ảnh mới của doanh nghiệp. Khi một sản phẩm thất bại hoặc đã được quyết định không sản xuất nữa, nhãn hiệu có thể bị bỏ rơi, được bán hoặc chuyển nhượng quyền sử dụng, tùy thuộc vào những phương án có sẵn và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp.

Việc kiểm toán nhãn hiệu cũng có thể đánh giá được sự đóng góp của từng nhãn hiệu cho danh mục đầu tư thương hiệu hoặc cho việc xây dựng chiến lược thương hiệu và giá trị thương hiệu của doanh nghiệp. Theo cách này, việc kiểm toán nhãn hiệu có thể đóng góp đáng kể vào những nỗ lực của doanh nghiệp nhằm đánh giá lại chiến lược kinh doanh của mình trong việc sử dụng nhãn hiệu của họ và nhằm rà soát lại chính sách tiếp thị tổng thể của doanh nghiệp, kể cả chính sách về giá.