

**BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ  
CỤC PHÁT TRIỂN DOANH NGHIỆP**

**Chuyên đề**  
**THƯƠNG HIỆU VÀ SỞ HỮU TRÍ TUỆ, SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP**  
**(Tài liệu dành cho đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực  
cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa)**

Biên soạn: TS. Nguyễn Thị Hoài Dung

**HÀ NỘI - 2012**



*Nền kinh tế Việt Nam thực sự đã hội nhập vào nền kinh tế thế giới với bước ngoặt trọng đại: trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới. Việt Nam đã có thể sánh vai một cách bình đẳng với hơn 150 quốc gia là thành viên của tổ chức này.*

*Xác định rõ những hành trang cần có là hoạt động khởi đầu, có ý nghĩa quan trọng đối với mỗi doanh nghiệp Việt Nam trong điều kiện hội nhập. Nhiều nhà nghiên cứu kinh tế cho rằng, thương hiệu đã trở thành vũ khí cạnh tranh hiệu quả hơn bao giờ hết giúp cho các doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh bền vững. Chính vì vậy, hiểu rõ bản chất thương hiệu, quy trình xây dựng thương hiệu là việc làm cần thiết, không thể thiếu ngay từ khi quyết định tung sản phẩm ra thị trường để đảm bảo được quyền sở hữu trí tuệ và sở hữu công nghiệp cho sản phẩm đó.*

## **1. QUAN NIỆM VÀ VAI TRÒ CỦA THƯƠNG HIỆU**

### **1.1. Quan niệm về thương hiệu**

Một số quan niệm cơ bản về thương hiệu:

**- Quan niệm 1: Thương hiệu (Brand) là nhãn hiệu thương mại (Trade mark)**

Trong cuốn “Quản trị thương hiệu hàng hoá, Lý thuyết và thực tiễn”, TS. Trương Đình Chiến sử dụng thuật ngữ **thương hiệu** thay cho thuật ngữ **nhãn hiệu**, bởi vì theo tác giả cuốn sách, thực chất hai thuật ngữ này là một với nội dung của thuật ngữ **Brand** trong lĩnh vực Marketing. Tác giả cuốn sách đã đưa ra khái niệm: “Thương hiệu hàng hoá của mỗi doanh nghiệp là biểu hiện trên thị trường của tất cả những thứ mà doanh nghiệp đó có và đảm bảo cung cấp cho khách hàng từ con

*người, tổ chức đến hàng hoá, dịch vụ...” [tr17]*

Với quan niệm này, xây dựng thương hiệu được hiểu đồng nghĩa với việc thiết kế các yếu tố nhãn hiệu (tên gọi, logo, slogan, màu sắc...).

**- Quan niệm 2: Thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ.**

Tác giả bài viết “Xây dựng và quảng bá thương hiệu: Tại sao? Thế nào?” trong cuốn “Sức mạnh thương hiệu” cho rằng: *“Cần ghi nhận rằng ranh giới giữa hai chữ thương hiệu (brand) và nhãn hiệu (mark) chỉ mang tính tương đối. Có thể hiểu đơn giản là một nhãn hiệu đã đăng ký (registered trade mark - ®) sẽ được coi là một thương hiệu (brand) chính thức và chịu sự bảo hộ của pháp luật” [tr10].*

Xây dựng thương hiệu theo cách hiểu này là việc thiết kế các yếu tố nhãn hiệu và mang chúng đi đăng ký bảo hộ. Hơn nữa, đối với những sản phẩm, dịch vụ đã có uy tín, chất lượng và nổi tiếng thế giới, nhưng chưa đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá thì chưa thể được gọi là một thương hiệu.

**- Quan niệm 3: Thương hiệu là các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ.**

*“Thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung cho các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ” (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2004).*

Theo quan niệm này, xây dựng thương hiệu thực chất là thiết kế các yếu tố nhãn hiệu, đặt tên thương mại, tên gọi xuất xứ, chỉ dẫn địa lý... và đăng ký bảo hộ tất cả các yếu tố này

**- Quan niệm 4: Thương hiệu là tên thương mại (Trade name)**

Tác giả Đào Minh Đức, trong luận án Tiến sỹ của mình, đã cho rằng: *“Thuật ngữ “thương hiệu” theo nghĩa tương đương với thuật ngữ “trade name” trong tiếng Anh và là cách gọi khác của thuật ngữ “tên thương mại” trong Luật Sở hữu Trí tuệ”.*

Với cách quan niệm về thương hiệu như vậy, xây dựng thương hiệu trở nên

quá đơn giản, chỉ cần đặt tên hiệu và đăng ký cái tên đó ở cơ quan nhà nước có thẩm quyền.

- **Quan niệm 5: Thương hiệu là tên, từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng,...** để nhận diện và phân biệt sản phẩm và doanh nghiệp này với sản phẩm và doanh nghiệp khác.

Hiệp hội Marketing Hoa kỳ cho rằng: *“Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế,... hoặc tập hợp các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”* (Lê Xuân Tùng, 2005).

Theo quan niệm này, thương hiệu là tập hợp các yếu tố cấu thành nên nó như: tên gọi, biểu tượng, câu khẩu hiệu (slogan), bao bì, kiểu dáng thiết kế, màu sắc... Song suy cho cùng, đó mới chỉ là các yếu tố bên ngoài, mang tính “hình ảnh”, là tập hợp các dấu hiệu có chức năng phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hoá hoặc dịch vụ của doanh nghiệp khác mà thôi.

- **Quan niệm 6: Thương hiệu là hình tượng và tập hợp các dấu hiệu để phân biệt.**

*“Thương hiệu, trước hết là một thuật ngữ dùng nhiều trong marketing; là hình tượng về một cơ sở sản xuất, kinh doanh (gọi chung là doanh nghiệp) hoặc hình tượng về một loại hoặc một nhóm hàng hoá, dịch vụ trong con mắt khách hàng; là tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của doanh nghiệp này với hàng hoá, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác”* (Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung, 2004).

“Hình tượng” là cái tồn tại ở bên trong tâm trí khách hàng, là cái thể hiện chất lượng hàng hoá và dịch vụ, cách ứng xử của doanh nghiệp với khách hàng, với cộng đồng; những hiệu quả và tiện ích đích thực cho người tiêu dùng mà những hàng hoá và dịch vụ đó mang lại.

Các dấu hiệu có thể là các chữ cái, con số, hình vẽ, hình tượng, màu sắc, âm thanh, bao bì...

**- Quan niệm 7: Thương hiệu là cam kết về chất lượng và giá trị được kiểm nhận qua quá trình sử dụng.**

Jack Trout và Steve Rivkin quan niệm: *“Thương hiệu là một cam kết tuyệt đối về chất lượng dịch vụ và giá trị trong một thời gian dài và đã được chứng nhận qua hiệu quả sử dụng và bởi sự thoả mãn của khách hàng”* (A brand is a trusted promise of quality, service and value, established over time and proven by the test of operated use and satisfaction).

Tác giả còn khẳng định: *“Thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hoá, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng đến khi nhắc đến một sản phẩm hay một công ty”* (A brand is the proprietary visual, emotional [tr.19]).

Tóm lại, thông qua những quan niệm về thương hiệu nêu trên, chúng ta có thể đi đến quan niệm: **“Thương hiệu là một tập hợp các yếu tố bên ngoài (tên gọi, logo, slogan, màu sắc, bao bì, kiểu dáng, nhạc hiệu, mùi...) và bên trong (đặc tính cốt lõi của sản phẩm đã được người tiêu dùng cảm nhận)”**. “Đặc tính” cốt lõi của sản phẩm do chính doanh nghiệp xây dựng nên và cam kết thực hiện nó. Sản phẩm sẽ trở thành thương hiệu khi và chỉ khi với sự nhận diện các yếu tố “bên ngoài”, người tiêu dùng ngay lập tức liên tưởng tới “đặc tính” cốt lõi ở “bên trong”. Khi “đặc tính” cốt lõi này xuất hiện trong tâm trí người tiêu dùng, nó trở thành “hình tượng” sản phẩm đó. Sự cảm nhận này càng đồng nhất ở hầu hết người tiêu dùng bao nhiêu thì thương hiệu đó càng trở nên mạnh bấy nhiêu. Có thể hiểu thương hiệu là cái tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng. Vì vậy, pháp luật chỉ có thể bảo hộ “phần bên ngoài” (nếu đã đăng ký quyền sở hữu) chứ không thể bảo hộ “phần bên trong” được.

“Thương hiệu” được hiểu với nghĩa rộng hơn “Nhãn hiệu”. Bách khoa toàn thư mở định nghĩa **“Nhãn hiệu hàng hóa là những dấu hiệu dùng phân biệt hàng**

hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.”.

Thương hiệu là khái niệm mang tính “bản chất” bên trong, thể hiện đặc tính cốt lõi của sản phẩm, còn “nhãn hiệu” mang tính “hình thức”. Một “nhãn hiệu” có thể dùng để thể hiện thương hiệu nào đó, nhưng “thương hiệu” không chỉ được thể hiện bằng “nhãn hiệu”.

## **1.2. Mối quan hệ giữa thương hiệu sản phẩm, thương hiệu doanh nghiệp, thương hiệu quốc gia**

Thương hiệu sản phẩm có liên quan tới một sản phẩm cụ thể của một doanh nghiệp hay một tổ chức. Song mỗi doanh nghiệp hay tổ chức lại có thể có nhiều sản phẩm. Trong số những sản phẩm này, có những sản phẩm đã trở thành thương hiệu với mức độ “mạnh” khác nhau, có những sản phẩm còn chưa được biết đến. Một doanh nghiệp hay tổ chức sẽ không thể có thương hiệu khi tất cả các sản phẩm của doanh nghiệp hay tổ chức đó chưa trở thành thương hiệu. Mức độ “mạnh” của thương hiệu sản phẩm có ý nghĩa quyết định mức độ “mạnh” của thương hiệu doanh nghiệp. Do vậy, thương hiệu sản phẩm là yếu tố cấu thành nên thương hiệu doanh nghiệp.

Thương hiệu quốc gia là thương hiệu được gán chung cho các sản phẩm của một quốc gia nào đó. Chẳng hạn, biểu tượng thương hiệu quốc gia của Australia là hình con Kanguru lồng trong vòng tròn đỏ tượng trưng cho mặt trời và bên dưới là dòng chữ Australia. Biểu tượng này được gắn trên mọi sản phẩm của Australia (đã đăng ký sử dụng thương hiệu quốc gia Australia). Thương hiệu quốc gia thường mang tính khái quát cao, không bao giờ đứng độc lập và luôn phải gắn liền với các thương hiệu doanh nghiệp hay thương hiệu sản phẩm. Với nét đặc thù như vậy, thương hiệu quốc gia thường được định hình như một chỉ dẫn địa lý đa dạng, dựa trên uy tín của nhiều chủng loại hàng hoá với những thương hiệu riêng khác nhau

với những định vị thương hiệu cũng rất khác nhau.

Trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và quốc tế, các quốc gia có xu hướng tập trung xây dựng thương hiệu quốc gia cho các sản phẩm chủ đạo của mình. Tuy nhiên để có thể được tham gia chương trình thương hiệu quốc gia, hàng hoá phải đạt được những tiêu chuẩn nhất định theo quy định của từng quốc gia, đồng thời khi những hàng hoá đã được phép sử dụng thương hiệu quốc gia cũng sẽ được hưởng những ưu đãi trong quảng bá thương hiệu, xúc tiến thương mại...

### **1.3. Vai trò của thương hiệu**

Trong cơ chế thị trường, nếu các doanh nghiệp đã thành công trong xây dựng thương hiệu sản phẩm, thì lợi ích mà nó mang lại cho người tiêu dùng, cho doanh nghiệp và cho quốc gia là vô cùng lớn.

#### ***1.3.1. Đối với người tiêu dùng***

Thương hiệu như một lời giới thiệu, một thông điệp và dấu hiệu quan trọng để người tiêu dùng căn cứ vào đó đưa ra phán quyết cuối cùng về hành vi mua sắm. Bởi lẽ:

***Thứ nhất***, thương hiệu tạo lòng tin của người tiêu dùng về chất lượng, về giá cả hàng hóa mà họ tiêu thụ, sử dụng. Thương hiệu sẽ cho người tiêu dùng biết được nguồn gốc của sản phẩm, tin được rằng hàng hóa đó có chất lượng bảo đảm và đã được kiểm chứng qua thời gian. Như vậy, người tiêu dùng sẽ không mất nhiều thì giờ tìm kiếm và nghiên cứu sản phẩm mà họ có nhu cầu.

***Thứ hai***, thương hiệu góp phần bảo vệ lợi ích chính đáng của người tiêu dùng. Thương hiệu sau khi đã đăng ký quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá sẽ được Nhà nước bảo hộ và điều đó ngăn ngừa tình trạng sản phẩm bị làm giả, làm nhái, nhằm lừa gạt người tiêu dùng.

***Thứ ba***, thương hiệu là yếu tố ảnh hưởng tới tâm lý tiêu dùng hàng hóa, dịch vụ trong xã hội hiện đại.

#### ***1.3.2. Đối với doanh nghiệp***



**Thứ nhất**, thương hiệu là tài sản vô hình, thậm chí là tài sản vô giá của doanh nghiệp. Thương hiệu góp phần quan trọng tăng thu lợi nhuận cho doanh nghiệp bằng những giá trị tăng thêm của sản phẩm, dịch vụ. Giá trị một số thương hiệu ở Việt Nam cũng đã được chuyển nhượng với giá rất cao, như: Dạ Lan - giá 3 triệu USD, P/S giá trên 5 triệu USD, trong khi tài sản hữu hình của P/S chỉ được định giá trên 1 triệu USD.

**Thứ hai**, thương hiệu giúp doanh nghiệp duy trì khách hàng truyền thống, đồng thời thu hút thêm các khách hàng mới, các khách hàng tiềm năng. Những doanh nghiệp có thương hiệu nổi tiếng sẽ tạo ra và củng cố được lòng trung thành của một lượng lớn khách hàng truyền thống, đồng thời doanh nghiệp có cơ hội thu hút thêm những khách hàng hiện thời chưa sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp, thậm chí cả những khách hàng của các doanh nghiệp là đối thủ cạnh tranh.

**Thứ ba**, thương hiệu giúp doanh nghiệp giảm các khoản chi phí cho hoạt động xúc tiến thương mại, hoạt động marketing.

**Thứ tư**, thương hiệu mang lại một số lợi ích khác cho doanh nghiệp như:

Một sản phẩm, dịch vụ mang thương hiệu nổi tiếng có thể bán được với giá cao hơn so với các sản phẩm, dịch vụ khác chưa có thương hiệu, mặc dù chúng có cùng giá trị và giá trị sử dụng. Ngoài ra, thương hiệu mang lại nhiều lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có điều kiện phòng thủ và chống lại các đối thủ khác. Thông thường, những mặt hàng có thương hiệu nổi tiếng, lâu đời sẽ tạo được sự bền vững trong cạnh tranh vì dễ dàng tạo ra sự tin cậy của khách hàng đối với sản phẩm.

### **1.3.3. Đối với nền kinh tế**

**Thứ nhất**, trong nền kinh tế thị trường, mở cửa và hội nhập, thương hiệu thực sự là một biểu tượng cho sức mạnh và niềm tự hào của quốc gia. Một quốc gia có nhiều thương hiệu nổi tiếng với truyền thống lâu đời là biểu hiện của sự trường tồn và phát triển đi lên của một quốc gia.

*Thứ hai*, trong xu thế hội nhập kinh tế khu vực và thế giới, việc xây dựng được các thương hiệu mạnh sẽ là rào cản chống lại sự xâm nhập của các hàng hóa kém phẩm chất, giá rẻ từ bên ngoài, bảo vệ thị trường nội địa.

*Thứ ba*, nếu thương hiệu của các sản phẩm, dịch vụ của một quốc gia được “ghi vào bộ nhớ” của người tiêu dùng tại các thị trường nước ngoài sẽ củng cố uy tín cho sản phẩm, dịch vụ và vị thế của quốc gia đó trên trường quốc tế. Điều đó cũng góp phần tích cực cho việc thu hút FDI, tạo tiền đề đưa đất nước tiến nhanh, tiến mạnh, tiến vững chắc và từng bước rút ngắn khoảng cách so với các quốc gia khác về kinh tế.

## **2. ĐẶC TÍNH THƯƠNG HIỆU**

### **2.1. Quan niệm về đặc tính thương hiệu**

Đặc tính thương hiệu là tập hợp các liên kết thuộc tính nhằm phản ánh cái mà thương hiệu hướng tới và là sự cam kết của nhà sản xuất đối với khách hàng. Như vậy, đặc tính của một thương hiệu thể hiện những định hướng, mục đích, ý nghĩa của thương hiệu đó, là “trái tim” và “linh hồn” của thương hiệu.

### **2.2. Đặc tính thương hiệu và hình tượng thương hiệu**

Quyết định chọn những điểm gọi cảm nổi bật của thương hiệu và tạo dựng đặc tính cũng như sự hứa hẹn từ thương hiệu trên những khía cạnh nêu trên là những ý niệm trừu tượng. Ý niệm này trở thành hiện thực khi bạn áp dụng chúng vào các hoạt động tiếp thị và mọi tư liệu truyền thông để xây dựng thương hiệu. Tổng hợp các phương tiện để giới thiệu thương hiệu đến người tiêu dùng được gọi là “Đặc tính thương hiệu”. “Đặc tính thương hiệu” giống như một vé của một phương trình. Vé kia của phương trình là “Hình tượng thương hiệu”. “Hình tượng thương hiệu” là tổng hợp các phương diện mà người khác thực sự cảm nhận được từ thương hiệu đó. Nếu “Đặc tính thương hiệu” được tạo dựng một cách khéo léo, thì “Hình tượng thương hiệu” trong suy nghĩ của khách hàng sẽ giống như “Đặc tính thương hiệu” mà bạn định truyền tải. Nếu không,

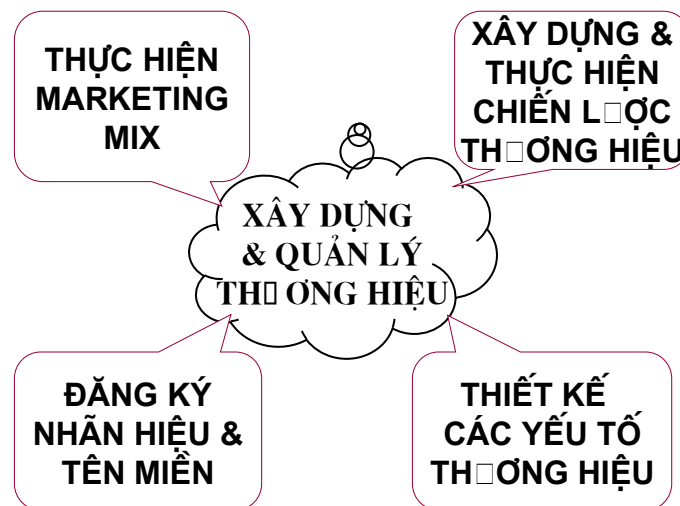
bạn sẽ tốn rất nhiều tiền của, công sức mà vẫn không đạt được mục đích. Mục tiêu sâu xa của mọi hoạt động truyền thông của công ty là tạo ra một “Hình tượng thương hiệu” có lợi và hiệu quả, do đó việc tạo ra “Đặc tính thương hiệu” hợp lý là điều cực kỳ quan trọng.

Như vậy, “Đặc tính thương hiệu” cần phải được trải nghiệm qua một thời gian nhất định mới có thể trở nên có ý nghĩa và có một vị trí nhất định trong tâm trí khách hàng. Cùng với thời gian và bằng những nỗ lực không ngừng để thực hiện những cam kết của mình, “Đặc tính thương hiệu” mới được làm nổi bật và trở thành “Hình tượng thương hiệu” khó phai nhòa trong tâm trí khách hàng.

### 3. QUY TRÌNH XÂY DỰNG VÀ QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU

Các bước công việc cụ thể:

- Xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu
- Thiết kế các yếu tố cấu thành thương hiệu
- Đăng ký nhãn hiệu hàng hoá và tên miền internet
- Thực hiện Marketing Mix



**Hình 13.1: Quy trình xây dựng và quản lý thương hiệu**

#### 3.1. Xây dựng và thực hiện chiến lược thương hiệu

Xây dựng và quản lý thương hiệu không phải là việc làm tùy hứng mà cần phải có định hướng và đường đi nước bước cụ thể. Vì vậy, xây dựng chiến lược thương hiệu phù hợp là bước khởi đầu quan trọng, không thể thiếu.

**Quy trình xây dựng chiến lược thương hiệu bao gồm:**

- Nghiên cứu thị trường
- Định vị thương hiệu
- Lựa chọn mô hình thương hiệu

**3.1.1. Nghiên cứu thị trường**

Nội dung quan trọng trong nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu xu hướng phát triển của nhu cầu, những yếu tố tác động và ảnh hưởng đến thay đổi nhu cầu hiện tại và tương lai, những nhu cầu nào sẽ xuất hiện...

Các nhà nghiên cứu thị trường cần phân tích đặc điểm hành vi người khi tiêu dùng sản phẩm thông qua:

- Mức độ ảnh hưởng của các yếu tố đến quyết định lựa chọn sản phẩm
- Sự quan tâm của khách hàng tới thương hiệu. Đây là thông tin rất có ý nghĩa đối với doanh nghiệp trong việc đưa ra quyết định có nên tiếp tục đầu tư cho thương hiệu nữa hay không và đầu tư đến mức độ nào.
- Đo lường sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu
- Nghiên cứu cảm nhận của khách hàng về ý nghĩa của thương hiệu

Khi nghiên cứu hành vi người tiêu dùng đối với thương hiệu, cần phân loại khách hàng theo thu nhập, bởi lẽ khách hàng có thu nhập khác nhau sẽ có hành vi khác nhau đối với cùng một thương hiệu.

Có hai phương pháp cơ bản khi nghiên cứu thị trường, đó là nghiên cứu thực địa và nghiên cứu tại văn phòng. Thông thường, các nhà nghiên cứu thường kết hợp cả hai phương pháp trên. Với những thông tin thu thập được, các nhà nghiên cứu cần lựa chọn phương pháp phân tích và xử lý thông tin cho phù hợp để đưa ra được những dự báo chính xác nhất làm cơ sở cho việc xây dựng chiến lược thương

hiệu cho doanh nghiệp.

### **3.1.2. Định vị thương hiệu**

Định vị thương hiệu là quá trình định dạng và xây dựng những lợi ích, giá trị hình ảnh thương hiệu phù hợp với nhóm khách hàng mục tiêu. Một thương hiệu được định vị rõ ràng sẽ tạo ra được chỗ đứng vững chắc trong lòng công chúng và từ đó hình thành giá trị của thương hiệu, ngược lại, thương hiệu sẽ bị đào thải hoặc bị thay thế bởi một thương hiệu khác. Theo Philip Kotler, doanh nghiệp có thể lựa chọn trong số các kiểu định vị thương hiệu như: Định vị rộng; Định vị đặc thù; Định vị giá trị; Định vị theo tổng giá trị

#### **\*. Định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm**

Định vị rộng thường được tiến hành dựa trên cơ sở chiến lược cạnh tranh mà doanh nghiệp đã lựa chọn. Do vậy, khi định vị rộng cho thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể có ba cách lựa chọn:

- *Thương hiệu dẫn đầu về giá thành thấp nhất*
- *Thương hiệu gắn với những sản phẩm độc đáo, phân biệt với những sản phẩm khác*
- *Thương hiệu của những sản phẩm chỉ phục vụ những thị trường chuyên biệt*

Trong thực tế có những doanh nghiệp thực hiện cách định vị kết hợp: Chi phí thấp - Thị trường ngách; hoặc Khác biệt hoá sản phẩm - Thị trường ngách; hoặc thậm chí Khác biệt hoá sản phẩm - Thị trường ngách - Chi phí thấp.

#### **\*. Định vị đặc thù cho thương hiệu sản phẩm**

Xuất phát từ sản phẩm thực tế và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp, có thể lựa chọn trong các kiểu định vị sau:

- *Định vị theo lợi ích*: Sản phẩm mang lại lợi ích nào cho người tiêu dùng.

Khi các doanh nghiệp muốn ghép các phân đoạn thị trường lại với nhau thay vì chỉ tập trung vào một phân đoạn, có thể lựa chọn cách định vị đa lợi ích, nhưng thông thường không quá ba lợi ích.

- *Định vị theo thuộc tính*: Xác định đặc điểm của sản phẩm. Thông thường cách xác định này sẽ không thể hiện rõ công dụng hay lợi ích mà sản phẩm đó mang lại. Chẳng hạn: Định vị cho một loại bình nóng lạnh sử dụng năng lượng mặt trời;

- *Định vị theo công dụng*: Xác định công dụng cụ thể của sản phẩm.

- *Định vị theo đối thủ cạnh tranh*: Sản phẩm thể hiện sự khác biệt, độc đáo so với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

- *Định vị theo chủng loại*: Xác định lĩnh vực chuyên biệt của doanh nghiệp.

- *Định vị theo chất lượng và giá cả*: Sản phẩm được định vị tại một mức chất lượng hoặc giá cả xác định.

- *Định vị theo người sử dụng*: Xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của sản phẩm.

#### **\*. Định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm**

Khi định vị giá trị cho thương hiệu sản phẩm, doanh nghiệp có thể lựa chọn trong những cách định vị sau:

- *Chất lượng cao hơn, đắt tiền hơn*: Những sản phẩm thuộc thế hệ sau có đặc tính ưu việt hơn sản phẩm trước sẽ tạo được hình ảnh về phong cách riêng, uy tín và chất lượng trong tâm trí người tiêu dùng. Vì thế, những sản phẩm thuộc thế hệ sau này thường được bán với giá cao hơn, song vẫn được người tiêu dùng chấp nhận, mặc dù giá cả thường vượt rất xa mức độ gia tăng thực của chất lượng.

Kiểu định vị này chỉ thích hợp với những thương hiệu đã có danh tiếng trên thị trường và khách hàng của thương hiệu đó sẵn sàng ủng hộ và cổ vũ cho sự nỗ lực của nhà sản xuất trong việc tung ra các sản phẩm mới với chất lượng cao hơn. Vì vậy, những sản phẩm chưa tạo được chỗ đứng trên thị trường, không có đặc tính gì nổi trội sẽ không phù hợp với kiểu định vị này.

- *Giữ nguyên giá, chất lượng cao hơn*: Sản phẩm được bán với giá ngang bằng với sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, nhưng chất lượng cao hơn hẳn,

được thể hiện thông qua những tính năng, tác dụng vượt trội hơn. Doanh nghiệp thường áp dụng cách định vị này khi cường độ cạnh tranh trên thị trường có xu hướng tăng lên.

- *Chất lượng giữ nguyên, giá rẻ hơn*: Doanh nghiệp sẽ lựa chọn kiểu định vị này trong trường hợp muốn giảm giá để thu hút khách hàng. Song kiểu định vị này sẽ không phù hợp với những sản phẩm mang tính đặc thù cao (chẳng hạn như đồ tặng phẩm ...) hoặc những sản phẩm đã xây dựng được uy tín và niềm tin về sự sang trọng khi tiêu dùng sản phẩm.

- *Giảm chất lượng (giảm bớt tính năng), giá rẻ đi rất nhiều*: Doanh nghiệp chỉ tập trung vào việc đáp ứng nhu cầu của một phân đoạn khách hàng, vì thế doanh nghiệp sẽ tìm cách cắt bớt những đặc tính mà nhóm khách hàng đó có thể không bao giờ dùng đến.

- *Chất lượng cao, giá rẻ hơn*: Kiểu định vị này thường được áp dụng khi có sự cạnh tranh quyết liệt với các đối thủ về cùng loại sản phẩm, dịch vụ.

#### **\*. Định vị theo tổng giá trị cho thương hiệu sản phẩm**

Định vị theo tổng giá trị cho thương hiệu sản phẩm được hiểu như là một định vị toàn diện, bao hàm tất cả những định vị đơn lẻ hợp thành nhằm tạo ra tổng giá trị lớn nhất cho khách hàng. Chẳng hạn, khi sở hữu chiếc xe E-Class của Mercedes - Benz, ngoài công dụng để di chuyển, người tiêu dùng còn muốn thể hiện cả “đẳng cấp” cá nhân của mình.

Tuỳ theo từng thời điểm khác nhau, doanh nghiệp có thể tiến hành định vị dựa trên những đặc tính khác nhau. Điều đó đồng nghĩa với từng thời điểm nhất định, doanh nghiệp có thể tập trung nguồn lực cho những nỗ lực mang tính trọng tâm khác nhau. Doanh nghiệp sẽ lựa chọn kiểu định vị khác nhau tuỳ thuộc vào vị thế cạnh tranh khác nhau trong mỗi thời điểm.

- *Định vị của thương hiệu dẫn đầu*:

Thương hiệu dẫn đầu là những thương hiệu hoàn toàn có khả năng chi phối

cuộc đua và đã tạo dựng được hình ảnh trong tâm trí người tiêu dùng. Đối với thương hiệu dẫn đầu doanh nghiệp có thể áp dụng chiến lược tăng trưởng tối đa nhằm khai thác triệt để ưu thế trên thương trường của mình. Song điều cơ bản mà doanh nghiệp cần quan tâm là vẫn phải tiếp tục “hàn sâu nhận thức” về thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng bằng việc tham gia các chương trình quan hệ công chúng.

Tuy nhiên, trong quá trình tồn tại và phát triển, các thương hiệu dẫn đầu vẫn phải nghiên cứu tìm ra những “lỗ hổng” trên thị trường để từ đó có thể nói rộng hơn nữa những dòng sản phẩm dựa trên thương hiệu ban đầu và có bổ sung thêm những tính năng, tác dụng mới, nhằm tạo nét đặc trưng mới cho sản phẩm.

*- Định vị của thương hiệu thách đấu:*

Thương hiệu thách đấu là những thương hiệu ngang sức, ngang tài, đủ mạnh trong cạnh tranh. Nhóm này cạnh tranh rất khốc liệt, họ có đường đi nước bước rất nhạy cảm. Vì vậy, cách thức định vị ở đây là định vị vào chính đối thủ cạnh tranh. Nghĩa là làm cho người tiêu dùng tin vào các giá trị ngược lại những gì mà đối thủ đang truyền bá. Tuy nhiên, bên cạnh chiến lược tấn công trực diện vào đối thủ, thương hiệu thách đấu cần phải có những phương án đối phó với sự “trả đũa” của đối thủ khi cần thiết.

*- Định vị của thương hiệu theo sau:*

Thương hiệu theo sau thường mất khá nhiều thời gian và tập trung nguồn lực đáng kể để tham gia vào thị trường. Định vị của các thương hiệu theo sau không phải là sự tốt hơn về mặt sản phẩm mà điều quan trọng là phải tìm ra các “lỗ hổng” của thị trường và tìm cách tấn công vào các phân đoạn thị trường đã bị các đối thủ bỏ quên rồi chiếm lĩnh lấy nó. Đó chính là kiểu định vị né tránh.

### **3.1.3. Lựa chọn mô hình thương hiệu**

Mô hình thương hiệu phù hợp được ví như một bản vẽ kiến trúc trong xây dựng cơ bản. Có thể phân loại mô hình thương hiệu theo ba nhóm: Mô hình thương



hiệu gia đình; mô hình thương hiệu cá biệt; mô hình đa thương hiệu. Mỗi một mô hình có ưu nhược điểm khác nhau và phù hợp với từng doanh nghiệp cụ thể. Điều quan trọng không phải ở chỗ doanh nghiệp có bao nhiêu mô hình thương hiệu mà là mô hình thương hiệu đó có phù hợp với doanh nghiệp hay không.

**\*. Mô hình thương hiệu gia đình**

Với mô hình thương hiệu gia đình, mọi hàng hoá khác nhau của doanh nghiệp đều được gắn với một thương hiệu.

Mô hình thương hiệu gia đình được áp dụng tương đối phổ biến ở nhiều công ty, các tập đoàn lớn trên thế giới như: Canon, Philip, National, Panasonic, Sony, Samsung ...

***Ưu điểm của mô hình thương hiệu gia đình:***

- Do tập trung vào một đầu mối nên có thể tiết kiệm được chi phí cho việc xây dựng và quản lý thương hiệu.

- Hàng hoá mang thương hiệu gia đình có thể tận dụng được danh tiếng của nhau để tồn tại và phát triển. Khi một loại hàng hoá nào đó mang thương hiệu gia đình được người tiêu dùng ưa chuộng sẽ làm cho những hàng hoá khác của doanh nghiệp được người tiêu dùng đón nhận một cách dễ dàng.

***Nhược điểm của mô hình thương hiệu gia đình:***

- Nguy cơ rủi ro cao. Khi có sự cố xảy ra với một hoặc một số sản phẩm mang thương hiệu gia đình, ảnh hưởng sẽ là rất lớn tới toàn bộ “thành viên” trong “gia đình” đó.

- Không thực sự phù hợp với những doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực. Bởi lẽ, cảm nhận thương hiệu của khách hàng thường được liên tưởng tới ngành và lĩnh vực kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp.

**\*. Mô hình thương hiệu cá biệt**

Khi áp dụng mô hình thương hiệu cá biệt, mỗi sản phẩm, hoặc mỗi chủng loại, hoặc mỗi dòng sản phẩm của doanh nghiệp sẽ có một thương hiệu riêng.

Trong trường hợp này, các thương hiệu cá biệt thường tồn tại độc lập, ít hoặc không có liên hệ với thương hiệu gia đình hoặc tên doanh nghiệp. Thông thường tên doanh nghiệp hay thương hiệu gia đình thường không được thể hiện trên hàng hoá. Người tiêu dùng thường chỉ biết đến thương hiệu của từng hàng hoá cụ thể mà không biết hoặc rất ít biết đến doanh nghiệp sản xuất ra hàng hoá đó.

Mô hình này thường được áp dụng khi các doanh nghiệp muốn đột phá vào những thị trường có những “đặc trưng” khác nhau.

***Ưu điểm của mô hình thương hiệu cá biệt:***

- Vì không có sự liên hệ với “gia đình” và các “thành viên trong gia đình”, nên khi một sản phẩm mang mô hình thương hiệu cá biệt gặp sự cố, dường như sẽ không ảnh hưởng đến uy tín của những thành viên còn lại.

- Sản phẩm sử dụng thương hiệu cá biệt khi xâm nhập vào thị trường mới với một “đặc tính” riêng của mình, khác hẳn và không hề dính líu với những thành viên trong gia đình, do vậy thường dễ thâm nhập thị trường hơn.

- Mô hình này thường thích hợp với những doanh nghiệp kinh doanh đa ngành, đa lĩnh vực.

***Nhược điểm của mô hình thương hiệu cá biệt:***

- Chi phí xây dựng và quản lý thương hiệu cao

- Các sản phẩm mang mô hình thương hiệu cá biệt sẽ không tận dụng được danh tiếng của nhau và tự thân mỗi sản phẩm sẽ phải làm tất cả từ đầu để tạo dựng hình tượng của mình trong tâm trí người tiêu dùng.

- Doanh nghiệp phải có đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu đông đảo và có kinh nghiệm, vì mỗi thương hiệu khác nhau sẽ cần một chiến lược khác nhau cho từng thị trường khác nhau.

- Sản phẩm sử dụng mô hình thương hiệu cá biệt cần xác định rõ nét “tính cách” của mình.

***\*. Mô hình đa thương hiệu***

Để khắc phục nhược điểm và tận dụng những ưu điểm mà khi chỉ áp dụng một trong hai mô hình nêu trên sẽ không có được, nhiều doanh nghiệp đã lựa chọn mô hình đa thương hiệu. Với mô hình đa thương hiệu, doanh nghiệp vừa tạo ra được sự cá biệt và đặc sắc cho hàng hoá của mình, vừa khắc phục được những nhược điểm của thương hiệu gia đình. Mô hình đa thương hiệu được thực hiện theo cách tạo ra sự kết hợp song song và bất song song

✓ ***Kết hợp song song:***

Áp dụng mô hình kết hợp song song, vai trò của thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt hoặc thương hiệu nhóm là như nhau, hỗ trợ tối đa cho nhau, như là hai bộ phận cấu thành của một thương hiệu. Như vậy, thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt có tác dụng hỗ trợ và bổ sung cho nhau, tạo ra sự liên tưởng qua lại, nhưng vẫn có thể nhận rõ những nét riêng biệt trong mỗi sản phẩm mang các thương hiệu đó.

✓ ***Kết hợp bất song song:***

Là dạng kết hợp, trong đó một thương hiệu (hoặc gia đình hoặc cá biệt) được thể hiện rõ hơn, mang tính chủ đạo và thương hiệu còn lại sẽ có vai trò bổ sung, hỗ trợ. Có thể kết hợp bất song song dưới dạng thương hiệu gia đình là chủ đạo, còn thương hiệu cá biệt chỉ đóng vai trò hỗ trợ, mô tả và thúc đẩy hoặc ngược lại. Tùy từng trường hợp chúng ta có thể lựa chọn kiểu kết hợp cho phù hợp. Nếu thương hiệu gia đình đang mạnh thì nên tận dụng mô hình kết hợp bất song song nghiêng về thương hiệu gia đình, trường hợp thương hiệu gia đình thường có vai trò mờ nhạt hơn so với thương hiệu cá biệt, thương hiệu cá biệt có những nét đặc sắc hơn hẳn thì nên chú trọng thương hiệu cá biệt.

Trên thực tế, trong từng thời điểm khác nhau, doanh nghiệp có thể áp dụng hoán vị hai dạng kết hợp bất song song cho nhau

***Ưu điểm của mô hình đa thương hiệu:***

- Khai thác lợi thế và uy tín của thương hiệu gia đình nhằm khuyến khích trưng

thương hiệu cá biệt.

- Khi một thương hiệu cá biệt nào đó nổi tiếng sẽ kích thích người tiêu dùng tìm hiểu và biết đến thương hiệu gia đình

- Sự tác động tương hỗ giữa thương hiệu cá biệt và gia đình sẽ mang lại hiệu quả rất cao trong phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.

- Hạn chế rủi ro nếu một thương hiệu cá biệt nào đó gặp sự cố.

- Tạo ra sự cạnh tranh ngầm ngay giữa các thương hiệu của cùng một doanh nghiệp

- Chỉ cần một sự thay đổi nhỏ trong kết cấu hoặc thuộc tính của hàng hoá với một thương hiệu mới đã tạo ra cho doanh nghiệp một tập khách hàng mới. Sức cạnh tranh của thương hiệu gia đình không ngừng được nâng cao.

#### ***Nhược điểm của mô hình đa thương hiệu:***

- Đầu tư cho thương hiệu lớn, do có nhiều thương hiệu

- Không phù hợp với doanh nghiệp có quy mô vừa và nhỏ, thường chỉ được áp dụng ở các công ty đa quốc gia hoặc các tập đoàn lớn.

- Không phù hợp với những doanh nghiệp kinh doanh chủng loại hàng hoá hẹp

- Đội ngũ nhân viên quản trị thương hiệu phải đủ lớn và có kinh nghiệm.

### **3.2. Kỹ năng thiết kế các yếu tố bên ngoài cấu thành thương hiệu**

Thiết kế các yếu tố cấu thành nên thương hiệu bao gồm: Tên hiệu, logo (biểu trưng, biểu tượng), slogan (triết lý thương hiệu, câu khẩu hiệu), màu sắc, nhạc hiệu, kiểu dáng thiết kế, bao bì, mùi... Các yếu tố cấu thành nên thương hiệu được sử dụng nhằm mục đích nhận diện và tạo sự khác biệt hoá giữa các thương hiệu trong cạnh tranh. Việc lựa chọn các yếu tố thương hiệu vừa phải nhằm tăng cường nhận thức của công chúng đối với thương hiệu, vừa phải dễ dàng tạo ra sự liên hệ mật thiết, có ý nghĩa và nhất quán với sản phẩm.

#### ***3.2.1. Thiết kế tên hiệu***

Tên hiệu là yếu tố thương hiệu có vai trò rất quan trọng, bởi lẽ nó thường là dấu hiệu phân biệt đầu tiên và được sử dụng rất rộng rãi, mang tính bắt buộc. Thương hiệu có thể tồn tại mà không có slogan hoặc một số yếu tố khác, nhưng tên hiệu thì không thể thiếu. Có rất ít thương hiệu được phân biệt, nhận dạng hoàn toàn thông qua các dấu hiệu như logo, kiểu dáng cá biệt của bao bì và hàng hoá, mà đại bộ phận được nhận diện, phân biệt qua tên thương hiệu hoặc kết hợp giữa tên hiệu và các dấu hiệu khác.

**\*.Yêu cầu khi thiết kế tên hiệu**

**Thứ nhất,** tên hiệu có khả năng phân biệt và dễ nhận biết:

Tên hiệu là yếu tố được hình thành nhằm mục đích phân biệt, hơn nữa nếu trong cùng một ngành và lĩnh vực kinh doanh các tên hiệu trùng nhau hoặc gần giống gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng sẽ không được phép đăng ký bảo hộ. Vì vậy, việc quán triệt yêu cầu có khả năng phân biệt là hoàn toàn cần thiết.

**Thứ hai,** tên hiệu ngắn gọn, dễ đọc:

Tên hiệu ngắn gọn thường là những tên không dài quá ba âm tiết và được nhớ ngay sau ba lần phát âm. Tên hiệu thường được tiếp nhận thông qua sự phát âm. Do vậy, yêu cầu rất quan trọng là phải dễ đọc, không những đối với người dân bản ngữ mà cả đối với những khách hàng ngoại quốc. Cái khó nhất khi học tiếng Việt đối với người nước ngoài đó là tiếng Việt có dấu. Vì vậy, trong điều kiện hội nhập như hiện nay, không nên đặt tên có dấu.

**Thứ ba,** tên hiệu gây ấn tượng, dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác:

Tên hiệu được thiết kế với sự hóm hỉnh, mang tính đặc sắc sẽ dễ được người tiêu dùng cảm nhận nhanh chóng và nhớ lâu.

Trong chiến lược phát triển doanh nghiệp cũng như chiến lược thương hiệu, doanh nghiệp đã xác định những định hướng phát triển cụ thể cho từng thương hiệu, chẳng hạn thương hiệu sẽ có mặt ở những thị trường nào trong khoảng thời gian nhất định nào đó... Do vậy khi thiết kế tên hiệu doanh nghiệp sẽ phải quan

tâm đến những định hướng này, để khi xâm nhập vào những thị trường mới tên hiệu sẽ không gặp phải sự cố về mặt ngôn ngữ.

**Thứ tư**, tên hiệu thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp hoặc tính cách của sản phẩm:

Rất nhiều thương hiệu đã thực hiện được ý đồ này và đó cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến thành công cho chính thương hiệu đó: Sunsilk, Nhà xinh, Clear, Head&shoulde, Bánh kẹo Tràng An;

**\*. Quy trình thiết kế tên hiệu**

**Bước 1:** Xác định các phương án đặt tên và đặc tính của thương hiệu

- + Tạo tên từ những từ ghép hoặc rút gọn (Vinataba, Vinamilk, Plano, Bino...)
- + Sử dụng dạng từ đồng âm (Mobi 4U, EZ-UP, Kiz...)
- + Sử dụng các nhóm từ mô tả (Clear, Dream, Future...)
- + Gắn với tên người, vật, hoa, cây cỏ, địa danh... (Adidas, Redbul, Tiger, Apple, Marboro...)
- + Gắn với yếu tố cấu thành nên sản phẩm (Coca Cola, Vinamilk...)
- + Tạo nên tên mới từ tên cũ (Nestle - Nestea - Nescafe...)
- + Tạo ra một tên mới không có nghĩa (Kodak, Canon...)

**Bước 2:** Tra cứu và sàng lọc

+ Ngay từ khi thiết kế tên hiệu, cần kiểm tra xem tên thương hiệu và các yếu tố cấu thành thương hiệu khác đã được đăng ký ở Việt Nam hay ở bất kỳ nước nào mà bạn định đăng ký kinh doanh chưa. Thông tin chi tiết có thể được tìm kiếm trên: Công báo Sở hữu công nghiệp do Cục Sở hữu công nghiệp phát hành hàng tháng; Đăng bạ quốc gia và Đăng bạ quốc tế về thương hiệu hàng hoá (Lưu trữ tại Cục Sở hữu công nghiệp); Cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu hàng hoá đã đăng ký trực tiếp tại Việt Nam do Cục Sở hữu công nghiệp công bố trên mạng Internet; Cơ sở dữ liệu điện tử về thương hiệu hàng hoá đã đăng ký vào Việt Nam theo thoả ước Madrid do tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO - World Intellectual Property

Organization) công bố trên mạng Internet; hoặc doanh nghiệp cũng có thể sử dụng dịch vụ tra cứu thông tin của Cục Sở hữu công nghiệp và trả phí theo quy định của Bộ Tài chính.

- + Khảo sát trên thị trường
- + Thông qua các công ty tư vấn

**Bước 3:** Khai thác các nguồn sáng tạo

- + Nội bộ và bên ngoài doanh nghiệp
- + Khách hàng
- + Chuyên gia

**Bước 4:** Lựa chọn các phương án đặt tên

**Bước 5:** Thăm dò phản ứng người tiêu dùng

- + Thông qua các chương trình giao tiếp cộng đồng
- + Lấy phiếu điều tra

**Bước 6:** Lựa chọn chính thức

### **3.2.2. Thiết kế Logo** (Biểu tượng hay Biểu trưng)

Logo là yếu tố làm cho thương hiệu nổi bật hơn, có tác dụng bổ sung, minh họa và tạo những dấu ấn riêng biệt thông qua thị giác. Logo là nơi kết tinh các giá trị mà doanh nghiệp muốn chuyển tải tới khách hàng. Một sự kết hợp hài hòa giữa tên hiệu và logo sẽ tạo ra một sự liên tưởng tốt và dễ gợi nhớ đến thương hiệu.

#### **\*. Yêu cầu khi thiết kế logo.**

**Thứ nhất**, logo đơn giản, dễ nhận biết, có khả năng phân biệt cao:

Logo là một trong các yếu tố hình ảnh bên ngoài có vai trò giúp người tiêu dùng phân biệt được thương hiệu này với thương hiệu khác. Do vậy, để đảm bảo được chức năng của mình, logo được thiết kế phải đảm bảo được yêu cầu trên.

Logo đơn giản là logo được thiết kế bởi những hình vẽ không quá rườm rà, có không quá hai màu. Càng nhiều màu thì càng phức tạp, cho dù họa tiết có rõ ràng. Logo nhiều màu sẽ ảnh hưởng trực tiếp đến quá trình nhận biết và ghi nhớ của

khách hàng, hơn nữa sẽ tốn kém hơn khi in ấn và thể hiện trên các phương tiện vật chất khác nhau. Trong thời đại thông tin, khách hàng còn có quá nhiều thông tin phải nhận biết và cập nhật, do vậy logo hợp lý là logo được khách hàng ghi nhớ trong vòng không quá 15 giây. Sự kết hợp giữa hai gam màu nóng, có độ tương phản cao sẽ dễ phân biệt và nhận biết hơn. Theo nhiều nhà kinh tế thì logo phải thể hiện được cả trên hai màu đen trắng để có thể sử dụng cho fax, photocopy, in trên bao bì, quà tặng...

Trong thời đại hiện nay, khi cường độ cạnh tranh trên thị trường là cực kỳ lớn, các nhà nghiên cứu kinh tế cho rằng, để hần sâu vào tâm trí người tiêu dùng một cách hiệu quả nhất, logo chỉ đơn thuần là những hình vẽ thôï chưa đủ, mà thường được gắn kèm ngay chính với tên hiệu của nó, thậm chí nên gắn logo đó với một câu chuyện truyền thuyết.

**Thứ hai**, logo thể hiện được ý tưởng của doanh nghiệp:

Logo không chỉ đơn thuần là những nét vẽ nhằm thực hiện chức năng phân biệt, mà nó còn chứa đựng trong mình những ý nghĩa nhất định như: ý tưởng kinh doanh, lĩnh vực hoạt động của doanh nghiệp, mục tiêu kinh doanh hoặc bức tranh toàn cảnh mà doanh nghiệp hướng tới trong tương lai, hoặc những tính năng, tác dụng mà hàng hoá mang lại cho người tiêu dùng. Song không phải tất cả các nội dung đó đều được thể hiện trên logo, mà phải lựa chọn ý tưởng sao cho thật “đắt” và dễ hiểu đối với mọi tập khách hàng khác nhau và trên các thị trường khác nhau.

**Thứ ba**, logo dễ thể hiện trên các phương tiện và chất liệu khác nhau:

Logo thường xuất hiện trên các phương tiện quảng cáo, trên bao bì sản phẩm, thậm chí trên bề mặt của sản phẩm..., vì vậy nếu quá phức tạp logo sẽ không chuyển tải được hết ý nghĩa của nó và người tiêu dùng cũng khó cảm nhận được. Màu sắc của logo cũng cần được thiết kế phù hợp với màu sắc và kiểu dáng của bao bì và của chính sản phẩm mang logo đó.

**Thứ tư**, logo phải thích hợp về mặt văn hoá, phong tục, truyền thống:



Khi thiết kế logo cần nghiên cứu kỹ yếu tố văn hoá, phong tục, tập quán của mọi thị trường mà hàng hóa mang thương hiệu thiết kế có thể gia nhập, thông qua đó loại bỏ những họa tiết bị coi là cấm kỵ hoặc không hợp với nét truyền thống văn hoá của từng thị trường khác nhau.

**Thứ năm**, logo có tính mỹ thuật cao và tạo ấn tượng:

Logo được coi là một tác phẩm nghệ thuật, song nó phải được kết hợp hài hoà giữa tính nghệ thuật với nội dung và sự đơn giản mà logo cần phải truyền tải. Nếu logo quá thiên lệch về nghệ thuật sẽ dễ trở nên rối rắm hoặc vi phạm một số nguyên tắc khác khi thiết kế.

#### **\*. Các kiểu logo**

Mỗi kiểu logo đều có những ưu thế riêng. Tùy theo đặc thù của từng loại sản phẩm và tình trạng thực tế mà doanh nghiệp có thể lựa chọn các kiểu logo sau:

##### **- Logo kiểu chữ:**

Logo được thiết kế bởi sự cách điệu ngay chính tên doanh nghiệp. Ví dụ: T-up, Samsung, Lavie, Coca Cola, IBM, Sanyo, Sony, Deawoo...

Kiểu logo này giúp doanh nghiệp tiết kiệm chi phí quảng bá, khuyến khích thương hiệu đồng thời tăng hiệu quả sự nhận biết thương hiệu của người tiêu dùng.

##### **- Logo kiểu minh họa:**

Logo kiểu này thường được thể hiện thông qua các yếu tố hình họa, giúp khách hàng nhanh chóng nhận diện, phân loại được chủng loại hàng hoá gắn với logo đó và rất có thể sẽ bị thuyết phục bởi những ấn tượng độc đáo mà các hình ảnh ngắn gọn trên logo mang lại.

##### **- Logo trừu tượng:**

Logo tạo ra sự liên tưởng về đặc tính hoặc tiêu chí về phong cách phục vụ, chất lượng sản phẩm, mục tiêu kinh doanh...

#### **\*. Quy trình thiết kế logo:**

Để tạo được logo độc đáo, hiệu quả đòi hỏi doanh nghiệp phải tiêu tốn không

ít thời gian, công sức và tiền bạc. Tuy nhiên, những logo độc đáo sẽ tạo ra những ấn tượng đẹp ngay từ đầu đối với khách hàng và đó cũng là một trong những phương tiện để thu hút khách hàng và giữ chân khách hàng.

Một logo không có cơ hội dài dòng, nó phải khái lược và không hoàn toàn giống với hiện thực, nhưng nhà thiết kế phải tạo ra một góc nhìn, rồi từ đó cung cấp một cảm xúc cần thiết để người xem chấp nhận ngay lập tức rằng cái logo này đúng là đại diện cho hình ảnh của sản phẩm, tổ chức hay công ty đó. Để làm được điều đó, thiết kế logo cần tuân thủ một số bước công việc sau:

Bước 1: Liệt kê các thuộc tính cơ bản của đối tượng mà nhà thiết kế chuẩn bị tìm biểu tượng cho nó

Bước 2: Xác định các tiêu thức cụ thể thể hiện các thuộc tính đó

Bước 3: Phối hợp ngẫu nhiên các tiêu thức tạo nên nét đặc trưng độc đáo

Sự kết hợp ngẫu nhiên các tiêu thức, tạo nên sự kết nối các tiêu thức tưởng như rời rạc, tình cờ ấy vào một tổng thể mới lạ, độc đáo, khác biệt và logo được ra đời.

### ***3.2.3. Thiết kế Slogan (Triết lý thương hiệu hoặc Câu khẩu hiệu)***

Slogan là một đoạn văn ngắn chứa đựng và truyền tải những thông tin mang tính mô tả và thuyết phục về thương hiệu. Slogan có thể giúp khách hàng hiểu một cách nhanh chóng thương hiệu đó là gì và nó khác biệt với các thương hiệu khác như thế nào?

Slogan được thiết kế căn cứ vào mục tiêu của quá trình tạo dựng thương hiệu (nhằm củng cố tên thương hiệu, giới thiệu về sản phẩm, gợi mở và thúc đẩy động cơ mua sắm hay củng cố vị trí và định vị thương hiệu...). Với những mục tiêu khác nhau như vậy, slogan được thiết kế và cập nhật thường xuyên cho thích hợp với từng thời kỳ và mục tiêu quảng cáo. Thông thường, khi có sự cải tiến hoặc thay đổi kết cấu và tính năng của hàng hoá hoặc mở rộng phạm vi cũng như lợi ích của dịch vụ thì slogan được thay đổi. Sự thay đổi slogan cần cố gắng kế thừa những nội

dung đã có, bám sát vào ý đồ chiến lược của thương hiệu, không nên thay đổi hoàn toàn hoặc tạo ra một slogan kém hiệu quả hơn trước.

**\*. Yêu cầu khi thiết kế slogan**

**Thứ nhất**, slogan mang nội dung phong phú, thể hiện ý tưởng của doanh nghiệp hoặc công dụng sản phẩm: Slogan được thiết kế không phải tìm mọi cách để “tung hô” hoặc quá đề cao đơn thuần công dụng hàng hoá và ý tưởng của doanh nghiệp, mà phải bám sát vào chiến lược sản phẩm, chiến lược thương hiệu của doanh nghiệp.

**Thứ hai**, slogan ngắn gọn, dễ nhớ, không trùng lặp: Slogan ngắn gọn sẽ giúp người đọc dễ nhớ và nhớ lâu, đồng thời giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong trang trí bao bì, quảng cáo cũng như thiết kế biển hiệu. Nếu nhà thiết kế slogan muốn ôm đồm thể hiện tất cả ý tưởng mà doanh nghiệp muốn gửi gắm, slogan rất có thể sẽ trở nên dài dòng, do vậy, cần phải chất lọc những ý tưởng nào được cho là “tinh tế” nhất, thể hiện được lợi thế vượt trội của sản phẩm gắn với thương hiệu đó. Slogan không trùng lặp sẽ giúp khách hàng dễ dàng phân biệt và nhận biết hàng hoá.

**Thứ ba**, slogan hấp dẫn, thâm mỹ cao, phù hợp với phong tục tập quán. Những câu nói không phù hợp với thuần phong mỹ tục của từng thị trường cần phải được tránh, không nên để xuất hiện trong slogan, để tạo sự phản cảm cho người đọc.

**Thứ tư**, slogan dễ chuyển đổi sang ngôn ngữ khác. Ngay từ khi thiết kế slogan cần phải định hướng xem sản phẩm sẽ xuất hiện ở đâu để có slogan cho phù hợp với văn hóa ngôn ngữ của thị trường đó.

**\*. Quy trình thiết kế slogan**

Bước 1: Đưa ra ý tưởng cần truyền đạt thông qua slogan

Bước 2: Khai thác các nguồn sáng tạo để có các phương án thiết kế khác nhau

Bước 3: Lựa chọn phương án khả thi

Bước 4: Thăm dò phản ứng của khách hàng và điều chỉnh (nếu cần)

**\*. Các kiểu slogan**

Những thông tin mà slogan mang đến cho khách hàng có thể là rất cụ thể và cũng có thể rất trừu tượng.

Slogan mang thông tin cụ thể (Ví dụ: Nizoran - Diệt nấm tận gốc; OMO - Chuyên gia giặt tẩy vết bẩn...) thường tạo ra một tác dụng tức thì, gần gũi, dễ hiểu và hiệu quả cao, song không thực sự hấp dẫn và tạo ấn tượng mạnh. Kiểu slogan này thường được thiết kế cho những hàng hoá thông thường với tập khách hàng “bình dân”.

Slogan mang tính trừu tượng cao (Ví dụ: Cà phê Trung nguyên - Khởi nguồn sáng tạo; S phone - Nghe là thấy...) hàm chứa nhiều nội dung, có thể diễn giải và mở rộng tùy theo sự cảm nhận của từng tập khách hàng và từng khu vực thị trường. Slogan trừu tượng luôn tạo ra sự hấp dẫn riêng, lôi cuốn tư duy và kích thích cảm hứng của khách hàng, nhưng không phải tập khách hàng nào cũng có thể cảm nhận hết ý nghĩa của slogan đó. Vì vậy, slogan trừu tượng thường được áp dụng với những hàng hoá có đặc tính hoặc sắc thái riêng (hàng mỹ phẩm, ô tô, trang phục cao cấp...) và cho những tập khách hàng có khả năng nhận thức cao.

**3.2.4. Thiết kế bao bì**

Bao bì là một trong những yếu tố rất quan trọng cấu thành nên thương hiệu, là yếu tố hữu dụng để thể hiện sự khác biệt và ưu việt của một thương hiệu. Bao bì góp phần rất quan trọng để người tiêu dùng nhanh chóng nhận ra sản phẩm trong tương quan với các sản phẩm cùng cạnh tranh khác.

Khi thiết kế bao bì cần phải quán triệt yêu cầu mang tính kỹ thuật và mỹ thuật.

**\*. Thiết kế kỹ thuật:** Bao bì phải giữ gìn hàng hoá tốt, thể hiện được tính năng, công dụng, quy định pháp lý về bao bì sản phẩm.

**\*. Thiết kế mỹ thuật:** Chọn lựa màu sắc bao bì, bố trí các yếu tố thương hiệu (Cà phê Trung nguyên với màu nâu hấp dẫn, tạo cảm giá đậm đà thi vị)

**3.2.5. Thiết kế kiểu dáng:** Kiểu dáng của bao bì hoặc của sản phẩm có thể được lựa chọn không theo khuôn mẫu truyền thống để đạt được hiệu ứng thẩm mỹ cao, ấn tượng mạnh. Ví dụ: Hộp bánh đậu xanh Rồng vàng, lọ đựng kẹo Vitamin C, kiểu trang trí đặc sắc của các quán cà phê Trung nguyên ...

**3.2.6. Thiết kế nhạc hiệu:** Nhạc hiệu có thể là đoạn nhạc nền hoặc bài hát ngắn, thường lặp lại khéo léo tên thương hiệu, có vần điệu, ngắn gọn, vui nhộn, hóm hỉnh, truyền tải lợi ích thương hiệu một cách gián tiếp, không thể gắn lên các bao bì sản phẩm hay các pano, áp phích quảng cáo.

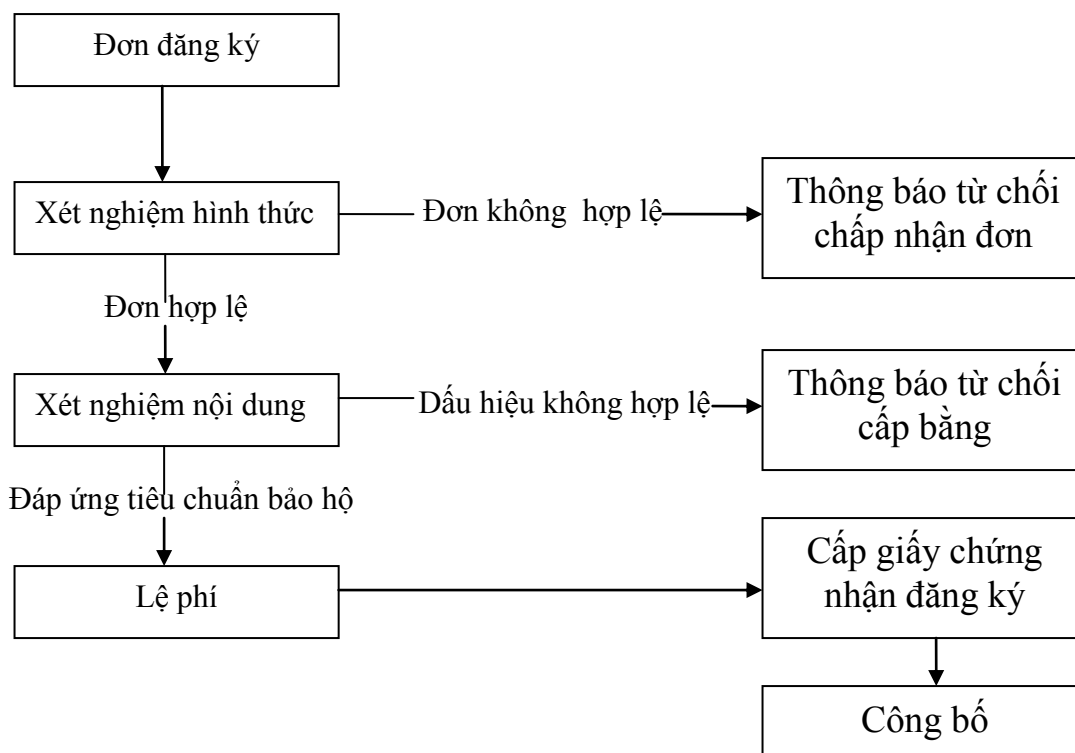
**3.2.7. Thiết kế màu sắc:** Màu sắc giúp thương hiệu có vị trí cố định trong tâm trí khách hàng. Màu sắc mang đến những cảm giác khác nhau cho con người, đồng thời sự liên tưởng cảm giác với màu sắc là khác nhau trong những nền văn hoá khác nhau.

**3.2.8. Thiết kế mùi:** Mùi vị tạo sự cảm nhận thương hiệu một cách nhanh chóng, tuy nhiên vấn đề môi trường cần được quan tâm.

### **3.3. Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá và tên miền Internet**

Đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá là ghi nhận các yếu tố của thương hiệu, chủ sở hữu vào sổ đăng ký quốc gia về thương hiệu hàng hoá và cấp giấy đăng ký bảo hộ cho chủ sở hữu. Khi đã đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp sẽ có độc quyền sử dụng các yếu tố cấu thành nên thương hiệu đã được đăng ký, quyền chuyển giao quyền sở hữu nhãn hiệu hàng hoá và quyền tiến hành hoạt động pháp lý chống lại những hành vi xâm phạm nhãn hiệu đã được đăng ký.

#### **3.3.1. Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc gia**

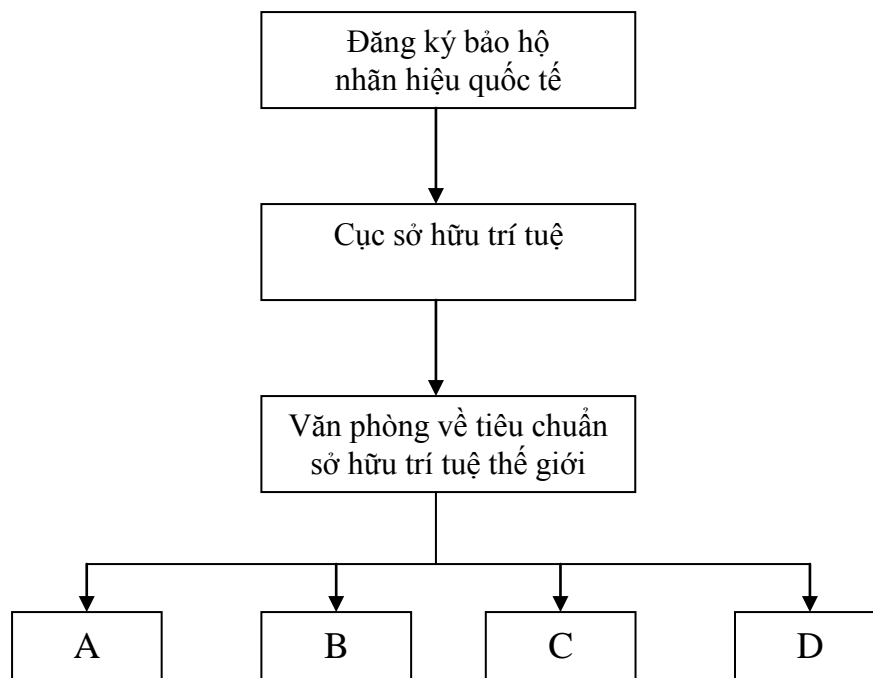


**Hình 13.2: Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc gia**

Các doanh nghiệp Việt Nam có thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá trên phạm vi quốc gia hoặc quốc tế tùy thuộc vào phạm vi kinh doanh. Để được bảo hộ nhãn hiệu trên thị trường nội địa chỉ cần đăng ký bảo hộ theo thể thức quốc gia.

Việc đăng ký, bảo vệ và sử dụng nhãn hiệu trên phạm vi lãnh thổ Việt Nam được quy định trong nhiều bộ luật: Nghị định 63/CP ngày 24.10.1996 của Chính phủ quy định chi tiết về sở hữu công nghiệp; Nghị định 06/2001/NĐ-CP ngày 01.02.2001 của Chính phủ bổ sung một số điều của nghị định 63/CP ngày 24.10.1996; Nghị định 54/2003/NĐ-CP ngày 07.6.2003 của Chính phủ; Thông tư 3055 - TT/SHCN của Bộ Khoa học, Công nghệ và Môi trường hướng dẫn thi hành Nghị định số 63/CP ngày 24.10.1996. Mọi thủ tục đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Việt Nam được thực hiện tại Cục sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ)

### ***3.3.2. Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế***



**Hình 13.3: Quy trình đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế của thoả ước Madrid**

Khi tiến hành đăng ký bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá theo thể thức quốc tế, doanh nghiệp có thể thuê tư vấn nếu như chưa thực sự nắm vững những quy định quốc tế về thương hiệu. Một số nước công nhận người sử dụng trước chứ không phải đăng ký trước hoặc ngược lại. Việc nghiên cứu những quy định cụ thể của từng quốc gia về bảo hộ nhãn hiệu là rất cần thiết. Có hai hình thức nộp đơn đối với doanh nghiệp Việt Nam là nộp đơn trực tiếp hoặc nộp đơn thông qua Thoả ước Madrid. Lựa chọn cách thức nộp đơn nào là tùy thuộc vào khả năng của từng doanh nghiệp và thị trường mà doanh nghiệp quan tâm.

Bên cạnh sự cần thiết của việc đăng ký nhãn hiệu ở thị trường Việt Nam và nước ngoài, các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay còn cần phải đặc biệt quan tâm tới việc đăng ký miền Internet. Chi phí cho việc đăng ký một miền Internet hiện nay là rất nhỏ, chưa đến 10 USD, song nếu doanh nghiệp không quan tâm, để người khác đăng ký trước, chắc chắn sẽ có sự cố xảy ra tương tự như đối với nhãn

hiệu hàng hoá mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã gặp phải trong thời gian qua.

### **3.4. Thực hiện marketing mix nhằm quảng bá thương hiệu**

Xây dựng thương hiệu hoàn toàn không chỉ là hoạch định chiến lược thương hiệu, thiết kế các yếu tố cấu thành nên thương hiệu, đăng ký bảo hộ thương hiệu rồi có thể yên tâm khai thác các lợi ích mà chúng mang lại cho doanh nghiệp. Một thương hiệu sẽ không thể tồn tại và phát triển nếu chủ sở hữu của nó không gắn các hoạt động thương hiệu với thị trường và định hướng phát triển chung của doanh nghiệp. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu là một quá trình bền bỉ, đòi hỏi sự nỗ lực không ngừng của doanh nghiệp trong việc thực hiện chuẩn tắc các chính sách marketing mix:

- |                                 |                            |
|---------------------------------|----------------------------|
| - Sản phẩm / Product            | - Con người / People       |
| - Giá cả / Price                | - Bao gói / Packaging      |
| - Phân phối / Place             | - Lợi nhuận / Profits      |
| - Xúc tiến bán hàng / Promotion | - Tốc độ tiến triển / Pace |
| - Quá trình / Process           |                            |

Thành công sẽ chỉ đến với những doanh nghiệp biết tự khẳng định mình và biết tận dụng những cơ hội của thị trường.

## **4. SỞ HỮU TRÍ TUỆ VÀ SỞ HỮU CÔNG NGHIỆP**

### **4.1. Quan niệm về quyền sở hữu trí tuệ và quyền sở hữu công nghiệp**

*Quyền sở hữu trí tuệ* là quyền của tổ chức, cá nhân đối với tài sản trí tuệ, bao gồm quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả, quyền sở hữu công nghiệp và quyền đối với giống cây trồng.

*Quyền sở hữu công nghiệp* là quyền của tổ chức, cá nhân đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, nhãn hiệu, tên



thương mại, chỉ dẫn địa lý, bí mật kinh doanh do mình sáng tạo ra hoặc sở hữu và quyền chống cạnh tranh không lành mạnh.

*Sáng chế* là giải pháp kỹ thuật dưới dạng sản phẩm hoặc quy trình nhằm giải quyết một vấn đề xác định bằng việc ứng dụng các quy luật tự nhiên.

*Kiểu dáng công nghiệp* là hình dáng bên ngoài của sản phẩm được thể hiện bằng hình khối, đường nét, màu sắc hoặc sự kết hợp những yếu tố này.

*Mạch tích hợp bán dẫn* là sản phẩm dưới dạng thành phẩm hoặc bán thành phẩm, trong đó các phần tử với ít nhất một phần tử tích cực và một số hoặc tất cả các mối liên kết được gắn liền bên trong hoặc bên trên tấm vật liệu bán dẫn nhằm thực hiện chức năng điện tử. Mạch tích hợp đồng nghĩa với IC, chip và mạch vi điện tử.

*Thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn* (sau đây gọi là thiết kế bố trí) là cấu trúc không gian của các phần tử mạch và mối liên kết các phần tử đó trong mạch tích hợp bán dẫn.

*Nhãn hiệu* là dấu hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các tổ chức, cá nhân khác nhau.

*Nhãn hiệu tập thể* là nhãn hiệu dùng để phân biệt hàng hoá, dịch vụ của các thành viên của tổ chức là chủ sở hữu nhãn hiệu đó với hàng hoá, dịch vụ của tổ chức, cá nhân không phải là thành viên của tổ chức đó.

*Nhãn hiệu chứng nhận* là nhãn hiệu mà chủ sở hữu nhãn hiệu cho phép tổ chức, cá nhân khác sử dụng trên hàng hóa, dịch vụ của tổ chức, cá nhân đó để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, nguyên liệu, vật liệu, cách thức sản xuất hàng

hoá, cách thức cung cấp dịch vụ, chất lượng, độ chính xác, độ an toàn hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu.

*Nhãn hiệu liên kết* là các nhãn hiệu do cùng một chủ thể đăng ký, trùng hoặc tương tự nhau dùng cho sản phẩm, dịch vụ cùng loại hoặc tương tự nhau hoặc có liên quan với nhau.

*Nhãn hiệu nổi tiếng* là nhãn hiệu được người tiêu dùng biết đến rộng rãi trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

*Tên thương mại* là tên gọi của tổ chức, cá nhân dùng trong hoạt động kinh doanh để phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên gọi đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

*Khu vực kinh doanh* là khu vực địa lý nơi chủ thể kinh doanh có bạn hàng, khách hàng hoặc có danh tiếng.

*Chỉ dẫn địa lý* là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể.

*Bí mật kinh doanh* là thông tin thu được từ hoạt động đầu tư tài chính, trí tuệ, chưa được bộc lộ và có khả năng sử dụng trong kinh doanh.

#### **4.2. Cơ sở xác lập quyền sở hữu trí tuệ và quyền sở hữu công nghiệp**

Chủ thể quyền sở hữu trí tuệ là chủ sở hữu quyền sở hữu trí tuệ hoặc tổ chức, cá nhân được chủ sở hữu chuyển giao quyền sở hữu trí tuệ.

Đối tượng quyền sở hữu công nghiệp bao gồm sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, bí mật kinh doanh, nhãn hiệu, tên thương mại và chỉ dẫn địa lý.

***Quyền sở hữu công nghiệp được xác lập như sau:***

- Quyền sở hữu công nghiệp đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý được xác lập trên cơ sở quyết định cấp văn bằng bảo hộ của cơ quan nhà nước có thẩm quyền theo thủ tục đăng ký quy định tại Luật này hoặc công nhận đăng ký quốc tế theo quy định của điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên; đối với nhãn hiệu nổi tiếng, quyền sở hữu được xác lập trên cơ sở sử dụng, không phụ thuộc vào thủ tục đăng ký;

- Quyền sở hữu công nghiệp đối với tên thương mại được xác lập trên cơ sở sử dụng hợp pháp tên thương mại đó;

- Quyền sở hữu công nghiệp đối với bí mật kinh doanh được xác lập trên cơ sở có được một cách hợp pháp bí mật kinh doanh và thực hiện việc bảo mật bí mật kinh doanh đó;

- Quyền chống cạnh tranh không lành mạnh được xác lập trên cơ sở hoạt động cạnh tranh trong kinh doanh.

***Điều kiện chung đối với sáng chế được bảo hộ:***

Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền sáng chế nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Có tính mới;
- Có trình độ sáng tạo;
- Có khả năng áp dụng công nghiệp.

Sáng chế được bảo hộ dưới hình thức cấp Bằng độc quyền giải pháp hữu ích nếu không phải là hiểu biết thông thường và đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Có tính mới;
- Có khả năng áp dụng công nghiệp.

#### *Tính mới của sáng chế*

- Sáng chế được coi là có tính mới nếu chưa bị bộc lộ công khai dưới hình thức sử dụng, mô tả bằng văn bản hoặc bất kỳ hình thức nào khác ở trong nước hoặc ở nước ngoài trước ngày nộp đơn đăng ký sáng chế hoặc trước ngày ưu tiên trong trường hợp đơn đăng ký sáng chế được hưởng quyền ưu tiên.

- Sáng chế được coi là chưa bị bộc lộ công khai nếu chỉ có một số người có hạn được biết và có nghĩa vụ giữ bí mật về sáng chế đó.

- Sáng chế không bị coi là mất tính mới nếu được công bố trong các trường hợp sau đây với điều kiện đơn đăng ký sáng chế được nộp trong thời hạn sáu tháng kể từ ngày công bố:

a) Sáng chế bị người khác công bố nhưng không được phép của người có quyền đăng ký quy định tại Điều 86 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11;

b) Sáng chế được người có quyền đăng ký quy định tại Điều 86 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 công bố dưới dạng báo cáo khoa học;

c) Sáng chế được người có quyền đăng ký quy định tại Điều 86 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 trưng bày tại

cuộc triển lãm quốc gia của Việt Nam hoặc tại cuộc triển lãm quốc tế chính thức hoặc được thừa nhận là chính thức.

#### *Trình độ sáng tạo của sáng chế*

Sáng chế được coi là có trình độ sáng tạo nếu căn cứ vào các giải pháp kỹ thuật đã được bộc lộ công khai dưới hình thức sử dụng, mô tả bằng văn bản hoặc dưới bất kỳ hình thức nào khác ở trong nước hoặc ở nước ngoài trước ngày nộp đơn hoặc trước ngày ưu tiên của đơn đăng ký sáng chế trong trường hợp đơn đăng ký sáng chế được hưởng quyền ưu tiên, sáng chế đó là một bước tiến sáng tạo, không thể được tạo ra một cách dễ dàng đối với người có hiểu biết trung bình về lĩnh vực kỹ thuật tương ứng.

#### *Khả năng áp dụng công nghiệp của sáng chế*

Sáng chế được coi là có khả năng áp dụng công nghiệp nếu có thể thực hiện được việc chế tạo, sản xuất hàng loạt sản phẩm hoặc áp dụng lặp đi lặp lại quy trình là nội dung của sáng chế và thu được kết quả ổn định.

#### ***Điều kiện chung đối với kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ:***

Kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Có tính mới;
- Có tính sáng tạo;
- Có khả năng áp dụng công nghiệp.

#### *Tính mới của kiểu dáng công nghiệp*

Kiểu dáng công nghiệp được coi là có tính mới nếu kiểu dáng công nghiệp đó khác biệt đáng kể với những kiểu dáng công nghiệp đã bị bộc lộ công khai dưới hình thức sử dụng, mô tả bằng văn bản hoặc bất kỳ hình thức nào khác ở trong

nước hoặc ở nước ngoài trước ngày nộp đơn hoặc trước ngày ưu tiên nếu đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp được hưởng quyền ưu tiên.

Hai kiểu dáng công nghiệp không được coi là khác biệt đáng kể với nhau nếu chỉ khác biệt về những đặc điểm tạo dáng không dễ dàng nhận biết, ghi nhớ và không thể dùng để phân biệt tổng thể hai kiểu dáng công nghiệp đó.

Kiểu dáng công nghiệp được coi là chưa bị bộc lộ công khai nếu chỉ có một số người có hạn được biết và có nghĩa vụ giữ bí mật về kiểu dáng công nghiệp đó.

Kiểu dáng công nghiệp không bị coi là mất tính mới nếu được công bố trong các trường hợp sau đây với điều kiện đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp được nộp trong thời hạn sáu tháng kể từ ngày công bố:

a) Kiểu dáng công nghiệp bị người khác công bố nhưng không được phép của người có quyền đăng ký quy định tại Điều 86 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11;

b) Kiểu dáng công nghiệp được người có quyền đăng ký quy định tại Điều 86 của Luật này công bố dưới dạng báo cáo khoa học;

c) Kiểu dáng công nghiệp được người có quyền đăng ký quy định tại Điều 86 của Luật này trưng bày tại cuộc triển lãm quốc gia của Việt Nam hoặc tại cuộc triển lãm quốc tế chính thức hoặc được thừa nhận là chính thức.

#### *Tính sáng tạo của kiểu dáng công nghiệp*

Kiểu dáng công nghiệp được coi là có tính sáng tạo nếu căn cứ vào các kiểu dáng công nghiệp đã được bộc lộ công khai dưới hình thức sử dụng, mô tả bằng văn bản hoặc bất kỳ hình thức nào khác ở trong nước hoặc ở nước ngoài trước ngày nộp đơn hoặc trước ngày ưu tiên của đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp trong trường hợp đơn được hưởng quyền ưu tiên, kiểu dáng công nghiệp đó không thể được tạo ra một cách dễ dàng đối với người có hiểu biết trung bình về lĩnh vực

tương ứng.

*Khả năng áp dụng công nghiệp của kiểu dáng công nghiệp:*

Kiểu dáng công nghiệp được coi là có khả năng áp dụng công nghiệp nếu có thể dùng làm mẫu để chế tạo hàng loạt sản phẩm có hình dáng bên ngoài là kiểu dáng công nghiệp đó bằng phương pháp công nghiệp hoặc thủ công nghiệp.

***Điều kiện chung đối với nhãn hiệu được bảo hộ:***

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, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc;

- 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 dấu hiệu sau đây không được bảo hộ với danh nghĩa nhãn hiệu:

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với hình quốc kỳ, quốc huy của các nước;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với biểu tượng, cờ, huy hiệu, tên viết tắt, tên đầy đủ của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp của Việt Nam và tổ chức quốc tế, nếu không được cơ quan, tổ chức đó cho phép;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thật, biệt hiệu, bút danh, hình ảnh của lãnh tụ, anh hùng dân tộc, danh nhân của Việt Nam, của nước ngoài;

- Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với dấu chứng nhận,

dấu kiểm tra, dấu bảo hành của tổ chức quốc tế mà tổ chức đó có yêu cầu không được sử dụng, trừ trường hợp chính tổ chức này đăng ký các dấu đó làm nhãn hiệu chứng nhận;

- Dấu hiệu làm hiểu sai lệch, gây nhầm lẫn hoặc có tính chất lừa dối người tiêu dùng về nguồn gốc xuất xứ, tính năng, công dụng, chất lượng, giá trị hoặc các đặc tính khác của hàng hoá, dịch vụ.

#### *Khả năng phân biệt của nhãn hiệu*

- Nhãn hiệu được coi là có khả năng phân biệt nếu được tạo thành từ một hoặc một số yếu tố dễ nhận biết, dễ ghi nhớ hoặc từ nhiều yếu tố kết hợp thành một tổng thể dễ nhận biết, dễ ghi nhớ và không thuộc các trường hợp quy định tại khoản 2 Điều 74 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11.

- 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 đây:

a) Hình và hình hình học đơn giản, chữ số, chữ cái, chữ thuộc các ngôn ngữ không thông dụng, trừ trường hợp các dấu hiệu này đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu;

b) Dấu hiệu, biểu tượng quy ước, hình vẽ hoặc tên gọi thông thường của hàng hoá, dịch vụ bằng bất kỳ ngôn ngữ nào đã được sử dụng rộng rãi, thường xuyên, nhiều người biết đến;

c) Dấu hiệu chỉ thời gian, địa điểm, phương pháp sản xuất, chủng loại, số lượng, chất lượng, tính chất, thành phần, công dụng, giá trị hoặc các đặc tính khác mang tính mô tả hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã đạt được khả năng phân biệt thông qua quá trình sử dụng trước thời điểm nộp đơn đăng ký nhãn hiệu;



d) Dấu hiệu mô tả hình thức pháp lý, lĩnh vực kinh doanh của chủ thể kinh doanh;

đ) Dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hoá, dịch vụ, trừ trường hợp dấu hiệu đó đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi với danh nghĩa một nhãn hiệu hoặc được đăng ký dưới dạng nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận quy định tại Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11;

e) Dấu hiệu không phải là nhãn hiệu liên kết trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu đã được đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự trên cơ sở đơn đăng ký có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn trong trường hợp đơn đăng ký được hưởng quyền ưu tiên, kể cả đơn đăng ký nhãn hiệu được nộp theo điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên;

g) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã được sử dụng và thừa nhận rộng rãi cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự từ trước ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên trong trường hợp đơn được hưởng quyền ưu tiên;

h) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác đã đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự mà đăng ký nhãn hiệu đó đã chấm dứt hiệu lực chưa quá năm năm, trừ trường hợp hiệu lực bị chấm dứt vì lý do nhãn hiệu không được sử dụng theo quy định tại điểm d khoản 1 Điều 95 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11;

i) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu được coi là nổi tiếng của người khác đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ trùng hoặc tương tự với hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu nổi tiếng hoặc đăng ký cho hàng hoá, dịch vụ không tương tự, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm ảnh hưởng đến khả

năng phân biệt của nhãn hiệu nổi tiếng hoặc việc đăng ký nhãn hiệu nhằm lợi dụng uy tín của nhãn hiệu nổi tiếng;

k) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với tên thương mại đang được sử dụng của người khác, nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc hàng hoá, dịch vụ;

l) Dấu hiệu trùng hoặc tương tự với chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ nếu việc sử dụng dấu hiệu đó có thể làm cho người tiêu dùng hiểu sai lệch về nguồn gốc địa lý của hàng hoá;

m) Dấu hiệu trùng với chỉ dẫn địa lý hoặc có chứa chỉ dẫn địa lý hoặc được dịch nghĩa, phiên âm từ chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ cho rượu vang, rượu mạnh nếu dấu hiệu được đăng ký để sử dụng cho rượu vang, rượu mạnh không có nguồn gốc xuất xứ từ khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý đó;

n) Dấu hiệu trùng hoặc không khác biệt đáng kể với kiểu dáng công nghiệp của người khác được bảo hộ trên cơ sở đơn đăng ký kiểu dáng công nghiệp có ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên sớm hơn so với ngày nộp đơn, ngày ưu tiên của đơn đăng ký nhãn hiệu.

#### *Tiêu chí đánh giá nhãn hiệu nổi tiếng*

Các tiêu chí sau đây được xem xét khi đánh giá một nhãn hiệu là nổi tiếng:

- Số lượng người tiêu dùng liên quan đã biết đến nhãn hiệu thông qua việc mua bán, sử dụng hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc thông qua quảng cáo;
- Phạm vi lãnh thổ mà hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu đã được lưu hành;
- Doanh số từ việc bán hàng hoá hoặc cung cấp dịch vụ mang nhãn hiệu hoặc số lượng hàng hoá đã được bán ra, lượng dịch vụ đã được cung cấp;
- Thời gian sử dụng liên tục nhãn hiệu;

- Uy tín rộng rãi của hàng hoá, dịch vụ mang nhãn hiệu;

- Số lượng quốc gia bảo hộ nhãn hiệu;

7. Số lượng quốc gia công nhận nhãn hiệu là nổi tiếng;

- Giá chuyển nhượng, giá chuyển giao quyền sử dụng, giá trị góp vốn đầu tư của nhãn hiệu.

***Điều kiện chung đối với tên thương mại được bảo hộ:***

Tên thương mại được bảo hộ nếu có khả năng phân biệt chủ thể kinh doanh mang tên thương mại đó với chủ thể kinh doanh khác trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh.

Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại: Tên của cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, tổ chức chính trị xã hội - nghề nghiệp, tổ chức xã hội, tổ chức xã hội - nghề nghiệp hoặc chủ thể khác không liên quan đến hoạt động kinh doanh thì không được bảo hộ với danh nghĩa tên thương mại.

***Khả năng phân biệt của tên thương mại***

Tên thương mại được coi là có khả năng phân biệt nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Chứa thành phần tên riêng, trừ trường hợp đã được biết đến rộng rãi do sử dụng;

- Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với tên thương mại mà người khác đã sử dụng trước trong cùng lĩnh vực và khu vực kinh doanh;

- Không trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhãn hiệu của người khác hoặc với chỉ dẫn địa lý đã được bảo hộ trước ngày tên thương mại đó được sử dụng.

***Điều kiện chung đối với chỉ dẫn địa lý được bảo hộ:***

Chỉ dẫn địa lý được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

- Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có nguồn gốc địa lý từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý;
- Sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý có danh tiếng, chất lượng hoặc đặc tính chủ yếu do điều kiện địa lý của khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hoặc nước tương ứng với chỉ dẫn địa lý đó quyết định.

Các đối tượng sau đây không được bảo hộ với danh nghĩa chỉ dẫn địa lý:

- Tên gọi, chỉ dẫn đã trở thành tên gọi chung của hàng hoá ở Việt Nam;
- Chỉ dẫn địa lý của nước ngoài mà tại nước đó chỉ dẫn địa lý không được bảo hộ, đã bị chấm dứt bảo hộ hoặc không còn được sử dụng;
- Chỉ dẫn địa lý trùng hoặc tương tự với một nhãn hiệu đang được bảo hộ, nếu việc sử dụng chỉ dẫn địa lý đó được thực hiện thì sẽ gây nhầm lẫn về nguồn gốc của sản phẩm;
- Chỉ dẫn địa lý gây hiểu sai lệch cho người tiêu dùng về nguồn gốc địa lý thực của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó.

***Danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý***

- Danh tiếng của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng mức độ tín nhiệm của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó thông qua mức độ rộng rãi người tiêu dùng biết đến và chọn lựa sản phẩm đó.
- Chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý được xác định bằng một hoặc một số chỉ tiêu định tính, định lượng hoặc cảm quan về vật lý, hoá học, vi sinh và các chỉ tiêu đó phải có khả năng kiểm tra được bằng phương tiện kỹ thuật hoặc chuyên gia với phương pháp kiểm tra phù hợp.

### *Điều kiện địa lý liên quan đến chỉ dẫn địa lý*

- Các điều kiện địa lý liên quan đến chỉ dẫn địa lý là những yếu tố tự nhiên, yếu tố về con người quyết định danh tiếng, chất lượng, đặc tính của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý đó.

- Yếu tố tự nhiên bao gồm yếu tố về khí hậu, thủy văn, địa chất, địa hình, hệ sinh thái và các điều kiện tự nhiên khác.

- Yếu tố về con người bao gồm kỹ năng, kỹ xảo của người sản xuất, quy trình sản xuất truyền thống của địa phương.

### *Khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý*

Khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý có ranh giới được xác định một cách chính xác bằng từ ngữ và bản đồ.

### ***Điều kiện chung đối với bí mật kinh doanh được bảo hộ:***

*Bí mật kinh doanh được bảo hộ nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:*

- Không phải là hiểu biết thông thường và không dễ dàng có được;
- Khi được sử dụng trong kinh doanh sẽ tạo cho người nắm giữ bí mật kinh doanh lợi thế so với người không nắm giữ hoặc không sử dụng bí mật kinh doanh đó;
- Được chủ sở hữu bảo mật bằng các biện pháp cần thiết để bí mật kinh doanh đó không bị bộc lộ và không dễ dàng tiếp cận được.

### *Đối tượng không được bảo hộ với danh nghĩa bí mật kinh doanh*

Các thông tin bí mật sau đây không được bảo hộ với danh nghĩa bí mật kinh doanh:

- Bí mật về nhân thân;

- Bí mật về quản lý nhà nước;
- Bí mật về quốc phòng, an ninh;
- Thông tin bí mật khác không liên quan đến kinh doanh.

#### **4.3. Xác lập quyền sở hữu công nghiệp**

##### ***Quyền đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí:***

Tổ chức, cá nhân sau đây có quyền đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí:

- Tác giả tạo ra sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí bằng công sức và chi phí của mình;

- Tổ chức, cá nhân đầu tư kinh phí, phương tiện vật chất cho tác giả dưới hình thức giao việc, thuê việc, trừ trường hợp các bên có thỏa thuận khác và thỏa thuận đó không trái với quy định tại khoản 2 Điều 86 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11.

Chính phủ quy định quyền đăng ký đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí được tạo ra do sử dụng cơ sở vật chất - kỹ thuật, kinh phí từ ngân sách nhà nước.

Trường hợp nhiều tổ chức, cá nhân cùng nhau tạo ra hoặc đầu tư để tạo ra sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí thì các tổ chức, cá nhân đó đều có quyền đăng ký và quyền đăng ký đó chỉ được thực hiện nếu được tất cả các tổ chức, cá nhân đó đồng ý.

4. Người có quyền đăng ký quy định tại Điều này có quyền chuyển giao quyền đăng ký cho tổ chức, cá nhân khác dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản, để thừa kế hoặc kế thừa theo quy định của pháp luật, kể cả trường hợp đã nộp đơn đăng ký.

### ***Quyền đăng ký nhãn hiệu:***

- Tổ chức, cá nhân có quyền đăng ký nhãn hiệu dùng cho hàng hoá do mình sản xuất hoặc dịch vụ do mình cung cấp.

- Tổ chức, cá nhân tiến hành hoạt động thương mại hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu cho sản phẩm mà mình đưa ra thị trường nhưng do người khác sản xuất với điều kiện người sản xuất không sử dụng nhãn hiệu đó cho sản phẩm và không phản đối việc đăng ký đó.

- Tổ chức tập thể được thành lập hợp pháp có quyền đăng ký nhãn hiệu tập thể để các thành viên của mình sử dụng theo quy chế sử dụng nhãn hiệu tập thể; đối với dấu hiệu chỉ nguồn gốc địa lý của hàng hóa, dịch vụ, tổ chức có quyền đăng ký là tổ chức tập thể của các tổ chức, cá nhân tiến hành sản xuất, kinh doanh tại địa phương đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép.

- Tổ chức có chức năng kiểm soát, chứng nhận chất lượng, đặc tính, nguồn gốc hoặc tiêu chí khác liên quan đến hàng hóa, dịch vụ có quyền đăng ký nhãn hiệu chứng nhận với điều kiện không tiến hành sản xuất, kinh doanh hàng hóa, dịch vụ đó; đối với địa danh, dấu hiệu khác chỉ nguồn gốc địa lý đặc sản địa phương của Việt Nam thì việc đăng ký phải được cơ quan nhà nước có thẩm quyền cho phép.

- Hai hoặc nhiều tổ chức, cá nhân có quyền cùng đăng ký một nhãn hiệu để trở thành đồng chủ sở hữu với những điều kiện sau đây:

a) Việc sử dụng nhãn hiệu đó phải nhân danh tất cả các đồng chủ sở hữu hoặc sử dụng cho hàng hoá, dịch vụ mà tất cả các đồng chủ sở hữu đều tham gia vào quá trình sản xuất, kinh doanh;

b) Việc sử dụng nhãn hiệu đó không gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về nguồn gốc của hàng hoá, dịch vụ.

- Người có quyền đăng ký quy định tại các khoản 1, 2, 3, 4 và 5 Điều 87 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11, kể cả người đã nộp đơn đăng ký có quyền chuyển giao quyền đăng ký cho tổ chức, cá nhân khác dưới hình thức hợp đồng bằng văn bản, để thừa kế hoặc kế thừa theo quy định của pháp luật với điều kiện các tổ chức, cá nhân được chuyển giao phải đáp ứng các điều kiện đối với người có quyền đăng ký tương ứng.

- Đối với nhãn hiệu được bảo hộ tại một nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định cấm người đại diện hoặc đại lý của chủ sở hữu nhãn hiệu đăng ký nhãn hiệu đó mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên thì người đại diện hoặc đại lý đó không được phép đăng ký nhãn hiệu nếu không được sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu, trừ trường hợp có lý do chính đáng.”

### ***Quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý:***

Quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý của Việt Nam thuộc về Nhà nước.

Nhà nước cho phép tổ chức, cá nhân sản xuất sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, tổ chức tập thể đại diện cho các tổ chức, cá nhân đó hoặc cơ quan quản lý hành chính địa phương nơi có chỉ dẫn địa lý thực hiện quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý. Người thực hiện quyền đăng ký chỉ dẫn địa lý không trở thành chủ sở hữu chỉ dẫn địa lý đó.



### ***Cách thức nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp:***

- Tổ chức, cá nhân Việt Nam, cá nhân nước ngoài thường trú tại Việt Nam, tổ chức, cá nhân nước ngoài có cơ sở sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp trực tiếp hoặc thông qua đại diện hợp pháp tại Việt Nam.

- Cá nhân nước ngoài không thường trú tại Việt Nam, tổ chức, cá nhân nước ngoài không có cơ sở sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam nộp đơn đăng ký xác lập quyền sở hữu công nghiệp thông qua đại diện hợp pháp tại Việt Nam.

### ***Nguyên tắc nộp đơn đầu tiên:***

- Trong trường hợp có nhiều đơn đăng ký các sáng chế trùng hoặc tương đương với nhau, các kiểu dáng công nghiệp trùng hoặc không khác biệt đáng kể với nhau thì văn bằng bảo hộ chỉ được cấp cho sáng chế hoặc kiểu dáng công nghiệp trong đơn hợp lệ có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất trong số những đơn đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ.

- Trong trường hợp có nhiều đơn của nhiều người khác nhau đăng ký các nhãn hiệu trùng hoặc tương tự đến mức gây nhầm lẫn với nhau dùng cho các sản phẩm, dịch vụ trùng hoặc tương tự với nhau hoặc trường hợp có nhiều đơn của cùng một người đăng ký các nhãn hiệu trùng dùng cho các sản phẩm, dịch vụ trùng nhau thì văn bằng bảo hộ chỉ được cấp cho nhãn hiệu trong đơn hợp lệ có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất trong số những đơn đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ.

- Trong trường hợp có nhiều đơn đăng ký quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều 90, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 cùng đáp ứng các điều kiện để được cấp văn bằng bảo hộ và cùng

có ngày ưu tiên hoặc ngày nộp đơn sớm nhất thì văn bằng bảo hộ chỉ được cấp cho đối tượng của một đơn duy nhất trong số các đơn đó theo thoả thuận của tất cả những người nộp đơn; nếu không thoả thuận được thì các đối tượng tương ứng của các đơn đó bị từ chối cấp văn bằng bảo hộ.”

***Nguyên tắc ưu tiên:***

- Người nộp đơn đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, nhãn hiệu có quyền yêu cầu hưởng quyền ưu tiên trên cơ sở đơn đầu tiên đăng ký bảo hộ cùng một đối tượng nếu đáp ứng các điều kiện sau đây:

a) Đơn đầu tiên đã được nộp tại Việt Nam hoặc tại nước là thành viên của điều ước quốc tế có quy định về quyền ưu tiên mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng là thành viên hoặc có thoả thuận áp dụng quy định như vậy với Việt Nam;

b) Người nộp đơn là công dân Việt Nam, công dân của nước khác quy định tại điểm a khoản này cư trú hoặc có cơ sở sản xuất, kinh doanh tại Việt Nam hoặc tại nước khác quy định tại điểm a khoản này;

c) Trong đơn có nêu rõ yêu cầu được hưởng quyền ưu tiên và có nộp bản sao đơn đầu tiên có xác nhận của cơ quan đã nhận đơn đầu tiên;

d) Đơn được nộp trong thời hạn ấn định tại điều ước quốc tế mà Cộng hoà xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên.

- Trong một đơn đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp hoặc nhãn hiệu, người nộp đơn có quyền yêu cầu hưởng quyền ưu tiên trên cơ sở nhiều đơn khác nhau được nộp sớm hơn với điều kiện phải chỉ ra nội dung tương ứng giữa các đơn nộp sớm hơn ứng với nội dung trong đơn.

- Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp được hưởng quyền ưu tiên có ngày ưu

tiên là ngày nộp đơn của đơn đầu tiên.

***Văn bằng bảo hộ:***

- Văn bằng bảo hộ ghi nhận chủ sở hữu sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí, nhãn hiệu (sau đây gọi là chủ văn bằng bảo hộ); tác giả sáng chế, kiểu dáng công nghiệp, thiết kế bố trí; đối tượng, phạm vi và thời hạn bảo hộ.

- Văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý ghi nhận tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý, các tổ chức, cá nhân có quyền sử dụng chỉ dẫn địa lý, chỉ dẫn địa lý được bảo hộ, tính chất đặc thù của sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, tính chất đặc thù về điều kiện địa lý và khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý.

- Văn bằng bảo hộ gồm Bằng độc quyền sáng chế, Bằng độc quyền giải pháp hữu ích, Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp, Giấy chứng nhận đăng ký thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn, Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu và Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý.

***Hiệu lực của văn bằng bảo hộ:***

- Văn bằng bảo hộ có hiệu lực trên toàn lãnh thổ Việt Nam.

- Bằng độc quyền sáng chế có hiệu lực từ ngày cấp và kéo dài đến hết hai mươi năm kể từ ngày nộp đơn.

- Bằng độc quyền giải pháp hữu ích có hiệu lực từ ngày cấp và kéo dài đến hết mười năm kể từ ngày nộp đơn.

- Bằng độc quyền kiểu dáng công nghiệp có hiệu lực từ ngày cấp và kéo dài đến hết năm năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn hai lần liên tiếp, mỗi lần năm năm.

- Giấy chứng nhận đăng ký thiết kế bố trí mạch tích hợp bán dẫn có hiệu lực từ ngày cấp và chấm dứt vào ngày sớm nhất trong số những ngày sau đây:

a) Kết thúc mười năm kể từ ngày nộp đơn;

b) Kết thúc mười năm kể từ ngày thiết kế bố trí được người có quyền đăng ký hoặc người được người đó cho phép khai thác thương mại lần đầu tiên tại bất kỳ nơi nào trên thế giới;

c) Kết thúc mười lăm năm kể từ ngày tạo ra thiết kế bố trí.

- Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu có hiệu lực từ ngày cấp đến hết mười năm kể từ ngày nộp đơn, có thể gia hạn nhiều lần liên tiếp, mỗi lần mười năm.

- Giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý có hiệu lực vô thời hạn kể từ ngày cấp.

***Thời hạn xử lý đơn đăng ký sở hữu công nghiệp:***

- Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp được thẩm định hình thức trong thời hạn một tháng, kể từ ngày nộp đơn.

- Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp được thẩm định nội dung trong thời hạn sau đây:

a) Đối với sáng chế không quá mười tám tháng, kể từ ngày công bố đơn nếu yêu cầu thẩm định nội dung được nộp trước ngày công bố đơn hoặc kể từ ngày nhận được yêu cầu thẩm định nội dung nếu yêu cầu đó được nộp sau ngày công bố đơn;

b) Đối với nhãn hiệu không quá chín tháng, kể từ ngày công bố đơn;

c) Đối với kiểu dáng công nghiệp không quá bảy tháng, kể từ ngày công bố đơn;

d) Đối với chỉ dẫn địa lý không quá sáu tháng, kể từ ngày công bố đơn.

- Thời hạn thẩm định lại đơn đăng ký sở hữu công nghiệp bằng hai phần ba thời hạn thẩm định lần đầu, đối với những vụ việc phức tạp thì có thể kéo dài nhưng không vượt quá thời hạn thẩm định lần đầu.

- Thời gian để người nộp đơn sửa đổi, bổ sung đơn không được tính vào các thời hạn quy định tại các khoản 1, 2 và 3 Điều 119, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH ; thời hạn xử lý yêu cầu sửa đổi, bổ sung đơn không vượt quá một phần ba thời gian thẩm định tương ứng quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều 119, Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11.”

### ***Quyền sử dụng trước đối với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp:***

- Trường hợp trước ngày nộp đơn hoặc ngày ưu tiên (nếu có) của đơn đăng ký sáng chế, kiểu dáng công nghiệp mà có người đã sử dụng hoặc chuẩn bị các điều kiện cần thiết để sử dụng sáng chế, kiểu dáng công nghiệp đồng nhất với sáng chế, kiểu dáng công nghiệp trong đơn đăng ký nhưng được tạo ra một cách độc lập (sau đây gọi là người có quyền sử dụng trước) thì sau khi văn bằng bảo hộ được cấp, người đó có quyền tiếp tục sử dụng sáng chế, kiểu dáng công nghiệp trong phạm vi và khối lượng đã sử dụng hoặc đã chuẩn bị để sử dụng mà không phải xin phép hoặc trả tiền đền bù cho chủ sở hữu sáng chế, kiểu dáng công nghiệp được bảo hộ. Việc thực hiện quyền của người sử dụng trước sáng chế, kiểu dáng công nghiệp không bị coi là xâm phạm quyền của chủ sở hữu sáng chế, kiểu dáng công nghiệp.

- Người có quyền sử dụng trước sáng chế, kiểu dáng công nghiệp không được phép chuyển giao quyền đó cho người khác, trừ trường hợp chuyển giao quyền đó kèm theo việc chuyển giao cơ sở sản xuất, kinh doanh nơi sử dụng hoặc chuẩn bị

sử dụng sáng chế, kiểu dáng công nghiệp. Người có quyền sử dụng trước không được mở rộng phạm vi, khối lượng sử dụng nếu không được chủ sở hữu sáng chế, kiểu dáng công nghiệp cho phép.”

***Điều kiện kinh doanh dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp:***

Tổ chức đáp ứng các điều kiện sau đây được kinh doanh dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp với danh nghĩa tổ chức dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp:

- Là doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức hành nghề luật sư, tổ chức dịch vụ khoa học và công nghệ được thành lập và hoạt động theo quy định của pháp luật, trừ tổ chức hành nghề luật sư nước ngoài hành nghề tại Việt Nam;

- Có chức năng hoạt động dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp được ghi nhận trong Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, Giấy chứng nhận đăng ký hoạt động (sau đây gọi chung là Giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh);

- Người đứng đầu tổ chức hoặc người được người đứng đầu tổ chức uỷ quyền phải đáp ứng các điều kiện hành nghề dịch vụ đại diện sở hữu công nghiệp quy định tại khoản 1 Điều 155 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11.

***Hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ bị xử phạt vi phạm hành chính:***

- Tổ chức, cá nhân thực hiện một trong các hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ sau đây bị xử phạt vi phạm hành chính:

a) Xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ gây thiệt hại cho tác giả, chủ sở hữu, người tiêu dùng hoặc cho xã hội;

b) Sản xuất, nhập khẩu, vận chuyển, buôn bán hàng hóa giả mạo về sở hữu trí tuệ quy định tại Điều 213 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 hoặc giao cho người khác thực hiện hành vi này;

c) Sản xuất, nhập khẩu, vận chuyển, buôn bán, tàng trữ tem, nhãn hoặc vật phẩm khác mang nhãn hiệu hoặc chỉ dẫn địa lý giả mạo hoặc giao cho người khác thực hiện hành vi này.

- Chính phủ quy định cụ thể về hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ bị xử phạt vi phạm hành chính, hình thức, mức phạt và thủ tục xử phạt.

- Tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi cạnh tranh không lành mạnh về sở hữu trí tuệ thì bị xử phạt vi phạm hành chính theo quy định của pháp luật về cạnh tranh.

***Các hình thức xử phạt vi phạm hành chính và biện pháp khắc phục hậu quả:***

- Tổ chức, cá nhân thực hiện hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ quy định tại khoản 1 Điều 211 của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 bị buộc phải chấm dứt hành vi xâm phạm và bị áp dụng một trong các hình thức xử phạt chính sau đây:

a) Cảnh cáo;

b) Phạt tiền.

- Tùy theo tính chất, mức độ xâm phạm, tổ chức, cá nhân xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ còn có thể bị áp dụng một hoặc các hình thức xử phạt bổ sung sau đây:

a) Tịch thu hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ, nguyên liệu, vật liệu, phương tiện được sử dụng chủ yếu để sản xuất, kinh doanh hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ;

b) Đình chỉ có thời hạn hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực đã xảy ra vi phạm.

- Ngoài các hình thức xử phạt quy định tại khoản 1 và khoản 2 Điều 214 Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11, tổ chức, cá nhân xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ còn có thể bị áp dụng một hoặc các biện pháp khắc phục hậu quả sau đây:

a) Buộc tiêu huỷ hoặc phân phối hoặc đưa vào sử dụng không nhằm mục đích thương mại đối với hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ, nguyên liệu, vật liệu và phương tiện được sử dụng chủ yếu để sản xuất, kinh doanh hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ với điều kiện không làm ảnh hưởng đến khả năng khai thác quyền của chủ thể quyền sở hữu trí tuệ;

b) Buộc đưa ra khỏi lãnh thổ Việt Nam đối với hàng hoá quá cảnh xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ hoặc buộc tái xuất đối với hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ, phương tiện, nguyên liệu, vật liệu nhập khẩu được sử dụng chủ yếu để sản xuất, kinh doanh hàng hoá giả mạo về sở hữu trí tuệ sau khi đã loại bỏ các yếu tố vi phạm trên hàng hoá.

- Mức phạt, thẩm quyền xử phạt vi phạm hành chính đối với hành vi xâm phạm quyền sở hữu trí tuệ được thực hiện theo quy định của pháp luật về xử lý vi phạm hành chính.”

### ***Đơn quốc tế và xử lý đơn quốc tế:***



- Đơn đăng ký sở hữu công nghiệp nộp theo các điều ước quốc tế mà Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là thành viên được gọi chung là đơn quốc tế.

- Đơn quốc tế và việc xử lý đơn quốc tế phải tuân thủ quy định của điều ước quốc tế có liên quan.

- Chính phủ hướng dẫn thi hành quy định về đơn quốc tế và trình tự, thủ tục xử lý đơn quốc tế của điều ước quốc tế có liên quan phù hợp với các nguyên tắc của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11.

### **Tổng kết:**

Để tồn tại bền vững trong cơ chế thị trường với sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt, doanh nghiệp cần phải tạo dựng được thương hiệu và xác lập quyền sở hữu trí tuệ, sở hữu công nghiệp cho sản phẩm của mình. Quá trình xây dựng thương hiệu cần phải chú trọng cả các yếu tố bên ngoài và bên trong. Các yếu tố bên ngoài giúp doanh nghiệp có thể thu hút được khách hàng. Song để giữ chân được khách hàng doanh nghiệp cần phải chú ý đến các yếu tố bên trong. Trong cơ chế thị trường, doanh nghiệp cần hiểu rằng: “tốt gỗ, tốt cả nước sơn”. "Nước sơn" giúp doanh nghiệp “kéo” được khách hàng về với mình, rồi từ đó mới tìm cách giữ chân họ bằng "gỗ". Song khi đã có khách hàng rồi, doanh nghiệp cần khẳng định mình bằng "Quyền sở hữu trí tuệ và sở hữu công nghiệp".

## CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Phân biệt sự khác nhau giữa thương hiệu, nhãn hiệu và nhãn hàng hóa?
2. Phân biệt sự khác nhau giữa sản phẩm và thương hiệu?
3. Một sản phẩm lần đầu tiên xuất hiện trên thị trường đã được gọi là “thương hiệu” chưa? Vì sao?
4. Tại sao không thể bảo hộ được thương hiệu?
5. Tại sao nói “Thương hiệu là cái tồn tại trong tâm trí người tiêu dùng”?
6. Để xây dựng thương hiệu, doanh nghiệp cần làm gì?
7. Tại sao tên gọi nên thể hiện rõ ý tưởng, công dụng của sản phẩm?
8. Cần phải thay đổi Logo như thế nào cho phù hợp với sự phát triển của doanh nghiệp?
9. Slogan mang thông tin cụ thể thường thích hợp với những loại hàng hóa nào? Tại sao?
10. Tại sao nhạc hiệu quảng cáo thường ngắn gọn, vui nhộn, hóm hỉnh và khéo léo lặp lại chính tên hiệu của sản phẩm?

## BÀI TẬP VÀ TÌNH HUỐNG NGHIÊN CỨU

1. Tình huống 1: Gần đây (từ giữa năm 2004), Công ty bột giặt Hoa mơ sử dụng Slogan “Nâng niu tà áo Việt” để quảng bá cho các sản phẩm của mình. Với những nguyên tắc thiết kế Slogan đã được học, Anh (Chị) hãy:

  - Nêu và phân tích những thành công và hạn chế của Slogan trên?
  - Nếu được yêu cầu thiết kế lại Slogan cho Công ty bột giặt Hoa mơ, Slogan do Anh (Chị) thiết kế là gì? Nêu ý nghĩa của Slogan đó?
2. Tình huống 2: Ngay từ khi xuất hiện trên thị trường cho đến nay, Công ty Bittis sử dụng Slogan “Nâng niu bàn chân Việt” để quảng bá cho các sản phẩm của mình. Với những nguyên tắc thiết kế Slogan đã được học, Anh (Chị) hãy:

  - Nêu và phân tích những thành công và hạn chế của Slogan trên?
  - Nếu được yêu cầu thiết kế lại Slogan cho Bittis, Slogan do Anh (Chị) thiết kế là gì?
  - Nêu ý nghĩa của Slogan đó?
3. Tình huống 3: Ngay từ khi xuất hiện trên thị trường cho đến nay, chương trình truyền hình vệ tinh kỹ thuật số DTH sử dụng Slogan “Mở rộng tầm nhìn người Việt” để quảng bá cho sản phẩm của mình. Với những nguyên tắc thiết kế Slogan đã được học, Anh (Chị) hãy:

  - Nêu và phân tích những thành công và hạn chế của Slogan trên?
  - Nếu được yêu cầu thiết kế lại Slogan cho DTH, Slogan do Anh (Chị) thiết kế là gì? Nêu ý nghĩa của Slogan đó?
4. Tình huống 4: Nutrifoods - Công ty chuyên sản xuất thực phẩm dinh dưỡng cho trẻ em, sử dụng Slogan “Vì tương lai Việt” để quảng bá cho các sản

phẩm của mình. Với những nguyên tắc thiết kế Slogan đã được học, Anh (Chị) hãy:

- Nêu và phân tích những thành công và hạn chế của Slogan trên?
- Nếu được yêu cầu thiết kế lại Slogan cho Nutrifoods, Slogan do Anh (Chị) thiết kế là gì?
- Nêu ý nghĩa của Slogan đó?

**5. Tình huống 5:** Gần đây, công ty Cao su Sao Vàng sử dụng Slogan “Lốp Việt đảm bảo lợi ích người Việt” để quảng bá cho các sản phẩm lốp xe của mình. Với những nguyên tắc thiết kế Slogan đã được học, Anh (Chị) hãy:

- Nêu và phân tích những thành công và hạn chế của Slogan trên?
- Nếu được yêu cầu thiết kế lại Slogan cho Công ty Cao su Sao Vàng, Slogan do Anh (Chị) thiết kế là gì? Nêu ý nghĩa của Slogan đó?

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

### TIẾNG VIỆT

1. Báo Sài gòn tiếp thị (2002), Hàng Việt Nam chất lượng cao do người tiêu dùng bình chọn, “Sức mạnh thương hiệu”, Nhà xuất bản trẻ TP. HCM, Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Báo Sài gòn tiếp thị (2002), Tiếp thị, sức mạnh thương hiệu, NXB Trẻ Thành phố HCM, Thành phố Hồ Chí Minh.
3. Trương Đình Chiến (2005), Quản trị thương hiệu hàng hoá, NXB Thống kê, Hà Nội.
4. Lê Anh Cường (2003), Tạo dựng và quản trị thương hiệu. Danh tiếng - Lợi nhuận, NXB Lao động - Xã hội, Hà Nội.
5. Hạ Diệp (2004), 100 thương hiệu tạo dựng thành công, NXB Hải phòng, Hải Phòng.
6. Nguyễn Thanh Hồng Đức (2008), “Giá trị cảm nhận”, <http://dichvuso.vn>, Hà Nội.
7. Thanh Hoa (2000), Chiến lược quản lý nhãn hiệu, NXB Thanh niên, Hà Nội.
8. Philip Kotler (2000), Principles of Marketing, NXB Thống kê, Hà Nội.
9. Vũ Chí Lộc, Lê Thị Thu Hà (2007), Xây dựng và phát triển thương hiệu, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
10. Richard Moore (2003), Thương hiệu dành cho lãnh đạo, NXB Trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
11. Patricia F. Nicolino (2008), Quản trị thương hiệu, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội.
12. Al Ries và Laura Ries (2003), 22 điều luật xây dựng thương hiệu, Nhà xuất bản Thống kê, Hà Nội.
13. Paul Temporal (2007), Bí quyết thành công những thương hiệu hàng đầu Châu Á, Nhà xuất bản trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.

14. Nguyễn Quốc Thịnh - Nguyễn Thành Trung (2004), Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.
15. Thu Thủy - Mạnh Linh - Minh Đức (2005), Thành công nhờ thương hiệu, NXB Văn hoá thông tin, Hà Nội.
16. Paul R. Timm, Ph.D. (2004), 50 ý tưởng mạnh mẽ chăm sóc và giữ khách hàng, NXB Thống kê, Hà Nội.
17. Jack Trout (2004), Khác biệt hay là chết, Nhà xuất bản trẻ, Thành phố Hồ Chí Minh.
18. Jack Trout With Steve Rivkin (2004), Brand positioning - Định vị thương hiệu, NXB Thống kê, Hà Nội.
19. Lê Xuân Tùng (2005), Xây dựng và phát triển thương hiệu, Nhà xuất bản Lao động xã hội, Hà Nội.

#### TIẾNG ANH

20. David A. Aker (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, California.
21. David A. Aker (1996), Building Strong Brand, The Free Press, California.
22. David Arnold (1998), The Handbook of Brand Management, Addison-Wesley Publishing Company, 3rd Printing.
23. Birkin, Michael (1994). "Assessing Brand Value," in Brand Power, London.
24. Fan, Y. (2002) "The National Image of Global Brands", Journal of Brand Management, Palgrave Macmillan
25. Gregory, James (2003). Best of Branding, McGraw-Hill Companies, Columbus.
26. Kotler, Philip and Pfoertsch, Waldemar (2006), B2B Brand Management, Curt Hitchcock, Columbia.
27. Martin Lindstrom (2004), "Brand Sense: Build Powerful Brands through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound", *The Free Press*, California.

28. Olins, Wally (2003). *On Brand*, Thames and Hudson, London
29. Schmidt, Klaus and Chris Ludlow (2002). *Inclusive Branding: The Why and How of a Holistic approach to Brands*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.