

BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU - TIẾP CẬN THỰC TẾ TỪ CÁC DOANH NGHIỆP VIỆT NAM

PGS.TS Nguyễn Quốc Thịnh

Trường Đại học Thương mại

Đặt vấn đề

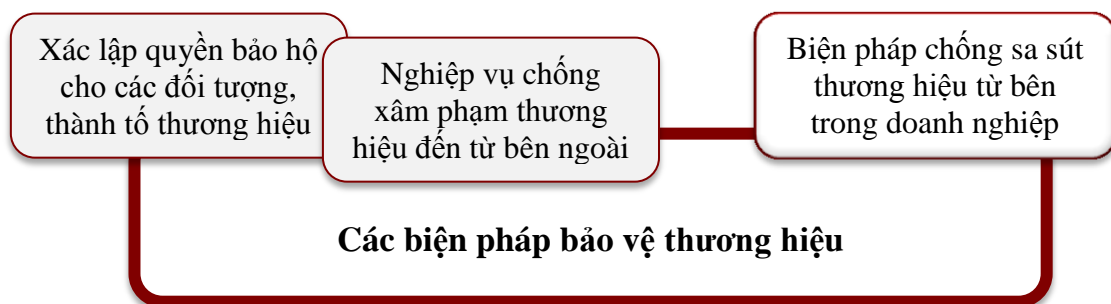
Ngày nay, thương hiệu vừa được xem như một công cụ mạnh để cạnh tranh và cũng là động lực của quá trình khác biệt hoá đối với các doanh nghiệp. Thương hiệu cần được xây dựng dựa trên những giá trị bền vững gắn với chất lượng cảm nhận, nhận thức tốt đẹp và những liên tưởng bền vững về thương hiệu và doanh nghiệp, phát triển lòng trung thành đối với thương hiệu và sản phẩm. Tuy nhiên, những điều này cũng cần và luôn phải được đặt trong bối cảnh của hoạt động bảo vệ thương hiệu đích thực, khoa học và bền vững. Hoạt động bảo vệ thương hiệu không chỉ là việc thực hiện các tác nghiệp để có thể xác lập quyền bảo hộ cho một số đối tượng của sở hữu trí tuệ như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp ... mà quan trọng và đa dạng hơn nhiều, là các nghiệp vụ tự bảo vệ của doanh nghiệp thông qua các biện pháp chống xâm phạm và chống sa sút của chính thương hiệu - cách tiếp cận đa chiều về vấn đề bảo vệ thương hiệu.

Tiếp cận đa chiều về bảo vệ thương hiệu

Với tiếp cận hiện đại, *thương hiệu được hiểu là một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt; là hình tượng, nhận định, cảm nhận, quan niệm về sản phẩm và doanh nghiệp (thậm chí về cá nhân, tổ chức, địa phương, quốc gia) trong tâm trí khách hàng và công chúng*. Như vậy, nói đến thương hiệu không chỉ đơn giản là đề cập đến những dấu hiệu mà từ đó có thể nhận dạng được sản phẩm và doanh nghiệp mà quan trọng hơn nhiều là những ấn tượng, cảm nhận, những nhận định và quan niệm tốt đẹp về sản phẩm và doanh nghiệp, đặt trong bối cảnh cạnh tranh gắn với từng khu vực thị trường và nhóm khách hàng mục tiêu. Điều đó có nghĩa là để xây dựng được một thương hiệu thành công, các doanh nghiệp cần tạo ra và duy trì được những cảm nhận, hình ảnh và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm và doanh nghiệp của mình trước những sức ép cạnh tranh, những biến động của xu hướng và nhu cầu tiêu dùng và ngay cả những sa sút

không mong muốn ngay trong nội tại của doanh nghiệp. Xây dựng thương hiệu khi đó được hiểu không chỉ là việc tạo lập một bộ dấu hiệu nhận biết và phân biệt đối với thương hiệu mà quan trọng hơn nhiều là phát triển được những giá trị cảm nhận và hình ảnh cho thương hiệu và bảo vệ được chúng trong môi trường cạnh tranh.

Theo các tác giả Nguyễn Quốc Thịnh và Nguyễn Thành Trung [1], hoạt động bảo vệ thương hiệu có thể được nhìn nhận trên các nội dung như: Các hoạt động nhằm xác lập quyền bảo hộ cho các đối tượng và thành tố của thương hiệu; Các hoạt động nghiệp vụ nhằm đối phó với các hành vi xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài; Các hoạt động kiểm soát và hạn chế sự sa sút của thương hiệu ngay trong nội bộ doanh nghiệp (hình 1).



Hình 1: Các biện pháp bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp

Xác lập quyền bảo hộ cho các đối tượng và thành tố của thương hiệu thường bao gồm việc thiết lập các thủ tục đăng ký để được công nhận bảo hộ cho các đối tượng sở hữu trí tuệ như đăng ký nhãn hiệu (gồm cả nhãn hiệu chứng nhận và nhãn hiệu tập thể), kiểu dáng công nghiệp, sáng chế hoặc giải pháp hữu ích, quyền tác giả và quyền liên quan đến quyền tác giả...tại những quốc gia khác nhau theo ý đồ kinh doanh và định hướng khu vực thị trường của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cũng cần áp dụng những biện pháp cần thiết để được công nhận bảo hộ cho những đối tượng sở hữu trí tuệ khác (mà không cần xác lập quyền thông qua đăng ký) như bí mật kinh doanh.

Vấn đề quan trọng của xác lập quyền bảo hộ cho các đối tượng này là cần dựa trên định hướng chiến lược của doanh nghiệp và đảm bảo nhận dạng được, bao quát được các đối tượng sở hữu trí tuệ mà doanh nghiệp đang sở hữu để có

cơ sở pháp lý vững chắc hạn chế và chống lại những xâm phạm không mong muốn (nếu có). Đây cũng chính là những hành vi thể hiện sự nghiêm túc, tôn trọng khách hàng và mong muốn mang đến những giá trị cảm nhận cao hơn cho khách hàng ngoài việc bảo vệ tài sản của doanh nghiệp.

- Hoạt động nghiệp vụ nhằm đối phó với các hành vi xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài có thể được chia ra thành 2 nhóm gồm:

Một là các biện pháp cả kinh tế, kỹ thuật để hạn chế hàng giả, các hành vi cạnh tranh không lành mạnh (như tổ chức và kiểm soát tốt hệ thống phân phối; đánh dấu bao bì, bảo mật cho sản phẩm; thiết lập các rào cản chi phí và khác biệt hoá trong hoạt động của tổ chức...). Tùy vào thực tế sự đa dạng đối với sản phẩm của doanh nghiệp và điều kiện có thể triển khai mà các biện pháp này có thể rất khác nhau. Tuy nhiên, những hoạt động này thường dễ triển khai hơn đối với các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh hàng hoá, còn đối với các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ thì vấn đề sẽ trở nên phức tạp hơn, đòi hỏi cần tạo ra được sự khác biệt trong hoạt động của tổ chức dựa trên quá trình giao tiếp và tạo dựng nền tảng văn hoá doanh nghiệp là chủ yếu.

Hai là, xử lý các tình huống xâm phạm thương hiệu (cả vô tình và cố ý) nhằm vừa đảm bảo hạn chế tối đa thiệt hại từ những xâm phạm và có thể làm rõ nét hơn hình ảnh thương hiệu và gia tăng giá trị cảm nhận cho khách hàng. Trong thực tế, không hiếm hành vi xâm phạm là do vô tình và với trường hợp này, việc xử lý dường như có vẻ đơn giản hơn, ít gây thiệt hại hơn cho thương hiệu và doanh nghiệp. Tuy nhiên, điều cần quan tâm đặc biệt là xử lý các hành vi xâm phạm cố ý. Vấn đề đặt ra là cần hiểu rõ về những hành vi xâm phạm để từ đó có biện pháp thích hợp, bởi mỗi hành vi xâm phạm khác nhau sẽ có ảnh hưởng khác nhau và đòi hỏi biện pháp xử lý không giống nhau. Phổ biến nhất trong các trường hợp này là sự xuất hiện của hàng giả - một vấn nạn tại Việt Nam, theo đó, có thể là hàng giả về nhãn hiệu, giả về kiểu dáng công nghiệp, giả về nguồn gốc xuất xứ và ngày nay khá phổ biến là giả về chất lượng sản phẩm. Việc thẩm định về hành vi và mức độ xâm phạm, thiệt hại đối với thương hiệu là không đơn giản, trong khi đó việc thu thập bằng chứng xâm phạm lại khó gấp

bội phần. Thông thường, trong các trường hợp này, doanh nghiệp cần tham vấn chuyên gia và nhờ sự can thiệp của các cơ quan chức năng có thẩm quyền.

- Hoạt động kiểm soát và hạn chế sự sa sút của thương hiệu ngay trong nội bộ doanh nghiệp, ngày nay được xem là rất quan trọng và cần được tiến hành thường xuyên. Thương hiệu, tự thân nó có thể sẽ bị sa sút, suy giảm về hình ảnh theo thời gian, nếu không có sự nỗ lực bồi đắp của doanh nghiệp. Sự sa sút thương hiệu có thể do nhiều nguyên nhân như: Sự tụt hậu về công nghệ và năng lực sản xuất; thiếu năng lực và nhất quán trong hoạt động quản trị; rủi ro về thị trường; truyền thông nội bộ kém hoặc người lao động bị đối xử thiếu bình đẳng, không phù hợp... Để chống lại sự sa sút thương hiệu từ bên trong doanh nghiệp, cần phải duy trì và nâng cao chất lượng cảm nhận cho sản phẩm, tăng cường hoạt động giao tiếp và truyền thông nội bộ để gia tăng sự thấu hiểu trong toàn doanh nghiệp, tạo dựng những giá trị văn hoá để gắn kết mọi người và tăng cường kiểm soát quá trình, phát hiện và uốn nắn kịp thời những sai sót trong quản trị...

Để bảo vệ thành công một thương hiệu, vấn đề đặt ra là các nhà quản trị cần vận dụng hợp lý và linh hoạt các công cụ và biện pháp trên tùy theo thực tế hoạt động của doanh nghiệp, theo đó, cần định hình được một chiến lược tương thích và dự báo rủi ro để có thể ứng phó kịp thời, linh hoạt.

Hoạt động bảo vệ thương hiệu - từ tiếp cận thực tế tại một số doanh nghiệp Việt Nam

Theo một nghiên cứu năm 2012 của nhóm nghiên cứu thuộc Bộ môn Quản trị Thương hiệu, Trường Đại học Thương mại [2] thì có đến 91/250 doanh nghiệp (chiếm 36,4%) được khảo sát vẫn chưa quan tâm đến vấn đề bảo vệ thương hiệu của mình. Có hai vấn đề từ thực tế con số 91 doanh nghiệp nói trên, *một là*, những người chủ doanh nghiệp này chưa có nhiều kiến thức về vấn đề bảo vệ thương hiệu, họ đang còn quá tập trung cho việc ổn định doanh nghiệp của mình trước những sóng gió thị trường (số này chiếm chủ yếu từ 91 doanh nghiệp và thường là những doanh nghiệp mới hoạt động trên thị trường); nhưng

bộ phận *thứ hai*, là những doanh nghiệp mà ngay từ đầu họ đã không quan tâm vì không có ý định làm ăn ổn định lâu dài (khoảng trên dưới 10 doanh nghiệp).

Thực tế tỷ lệ các doanh nghiệp Việt Nam đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp và quyền tác giả còn rất khiêm tốn. Kết quả khảo sát của tác giả bài viết này với 120 giám đốc điều hành doanh nghiệp tại Hà Nội (tiến hành từ tháng 5-2012 đến tháng 9-2013) [3] cho thấy chỉ có 26/120 doanh nghiệp được khảo sát đã tiến hành đăng ký bảo hộ cho tổng số 35 nhãn hiệu; 3 doanh nghiệp đăng ký bảo hộ cho 6 kiểu dáng công nghiệp; 3 doanh nghiệp đăng ký bảo hộ quyền tác giả cho 8 đối tượng. Đây thực sự là những con số quá ít ỏi so với thực tế những gì được coi là tài sản trí tuệ trong 120 doanh nghiệp được khảo sát. Rõ ràng chính những doanh nghiệp này đã không thực sự quan tâm đến những gì được coi là tài sản của mình, do mình tạo dựng trong cả một thời gian dài. Phòng vấn chuyên sâu 17 lãnh đạo doanh nghiệp chưa tiến hành đăng ký bảo hộ cho nhãn hiệu của mình tại Việt Nam, chúng tôi nhận được 4 lý do chủ yếu sau:

- 8 doanh nhân trả lời không biết cần phải tiến hành đăng ký nhãn hiệu vì cho rằng khi đăng ký kinh doanh nghĩa là họ đã đọc quyền về nhãn hiệu và tên gọi của doanh nghiệp.

- 5 doanh nhân trả lời chưa có điều kiện để tiến hành đăng ký, mặc dù biết là cần phải xác lập quyền.

- 2 doanh nhân trả lời không quan tâm vì chắc chắn ai xâm phạm nhãn hiệu của họ vì doanh nghiệp của họ có quy mô rất nhỏ và kinh doanh dịch vụ.

- 2 doanh nhân trả lời đã tiến hành đăng ký, nhưng bị từ chối và vì thế sẽ tiếp tục đăng ký sau.

Một vấn đề cũng rất đáng quan tâm và ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam, đó là lòng tin của không ít doanh nghiệp đối với vấn đề hiệu lực thực thi quyền sở hữu trí tuệ và bảo hộ các đối tượng sở hữu trí tuệ của Việt Nam không cao, dẫn đến tình trạng sản xuất và kinh doanh hàng giả tràn lan. Phân tích số liệu khảo sát của 70 doanh nghiệp có tham gia sản xuất hàng hoá, có 56/70 doanh nghiệp lo ngại

mẫu sản phẩm của họ sẽ bị sao chép sau một thời gian ngắn sản phẩm xuất hiện trên thị trường. Cũng có đến 32/70 doanh nghiệp trả lời sẽ nghiên cứu, tham khảo mẫu mã sản phẩm của đối thủ cạnh tranh và sẵn sàng sao chép một phần để hoàn thiện sản phẩm của mình; 14/70 doanh nghiệp sẵn sàng sao chép toàn bộ sản phẩm thay vì phải đầu tư nghiên cứu. Cũng còn khá vui khi có 24/70 doanh nghiệp khẳng định sẽ tự nghiên cứu, triển khai các biện pháp để cải tiến sản phẩm của mình và có 8 doanh nghiệp trong số đó không lo về vấn đề sao chép mẫu mã sản phẩm và hoàn toàn tự tin vào năng lực sáng tạo, cách thức phân phối và uy tín thương hiệu của mình. Một mâu thuẫn dễ nhận thấy, đó là 56/70 doanh nghiệp lo ngại mẫu sản phẩm của mình bị sao chép, nhưng có đến 46/70 doanh nghiệp sẵn sàng hoặc sao chép toàn bộ hoặc tham khảo và sao chép một phần mẫu của người khác (bảng 1)¹.

Bảng 1: Mức độ "sẵn sàng vi phạm" mẫu mã sản phẩm của các DN

TT	Mức độ "sẵn sàng vi phạm" mẫu mã và mức độ lo ngại mẫu mã bị xâm phạm	Số DN trả lời
1	<i>Tổng số doanh nghiệp được khảo sát</i>	70
2	Số DN lo ngại mẫu mã sản phẩm của mình bị sao chép	56
3	Số DN sẵn sàng sao chép mẫu mã của người khác, trong đó:	46
	- Tham khảo, sao chép một phần mẫu mã	32
	- Sao chép toàn bộ mẫu mã	14
4	Số DN sẽ tự nghiên cứu, không sao chép	24

Khi phân tích về các biện pháp tự bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp, nhóm nghiên cứu nhận thấy, hầu như các doanh nghiệp Việt Nam còn khá dễ dãi với những xâm phạm thương hiệu, hay nói cách khác là rất ít rà soát thị trường và hệ thống phân phối để phát hiện những xâm phạm và khi phát hiện ra những xâm phạm thì lại "nhẫn nại tự chịu" mà ít có biện pháp đối phó. Kết quả khảo sát 120 giám đốc điều hành doanh nghiệp được mô tả trong bảng 2 dưới đây²:

¹ Khảo sát của tác giả năm 2012 tại Hà Nội và Bắc Giang.

² Khảo sát của tác giả từ tháng 5-2012 đến tháng 9-2013 tại Hà Nội

Bảng 2: Các hành vi xâm phạm thương hiệu và biện pháp thực hiện của doanh nghiệp

TT	Nội dung các trường hợp xâm phạm và biện pháp bảo vệ thương hiệu	Số DN trả lời
1	Thường xuyên rà soát thị trường để phát hiện những xâm phạm Rất ít hoặc không rà soát	25 95
2	Đã phát hiện được những xâm phạm thương hiệu, trong đó: + <i>Tự doanh nghiệp phát hiện được</i> + <i>Do người tiêu dùng phát hiện và khiếu nại</i> + <i>Từ các nguồn thông tin khác cung cấp</i> Không phát hiện được những xâm phạm	81 31 14 36 39
3	Các hành vi xâm phạm thương hiệu được phát hiện* : + <i>Hàng giả về nhãn hiệu</i> + <i>Hàng giả về kiểu dáng công nghiệp</i> + <i>Vi phạm về sáng chế</i> + <i>Biểu hiệu và trang trí điểm bán gây nhầm lẫn</i> + <i>Tung tin, nói xấu</i> + <i>Giả mạo đội ngũ nhân viên của doanh nghiệp</i> + <i>Các trường hợp khác</i>	43 41 2 16 37 9 18
4	Các biện pháp xử lý của doanh nghiệp đối với những xâm phạm* + <i>Đề nghị bên vi phạm chấm dứt hành vi xâm phạm</i> + <i>Tự thoả thuận, dàn xếp (do các doanh nghiệp đã biết nhau)</i> + <i>Kiện đến các cơ quan chức năng nhờ giải quyết</i> + <i>Tổ chức bắt và thu giữ tang vật với lực lượng chức năng</i> + <i>Ra thông báo trên phương tiện đại chúng về hành vi xâm phạm</i> + <i>Truyền thông trực tiếp đến người tiêu dùng</i> + <i>Chuẩn hoá hệ thống điểm bán và các nhà phân phối</i> + <i>Không làm gì cả</i>	7 12 11 8 6 15 21 23

** Doanh nghiệp có thể lựa chọn không chỉ 1 phương án*

Từ kết quả khảo sát trong bảng 2 cho thấy, mặc dù chỉ khảo sát có 120 doanh nhân, nhưng đã có đến 81 doanh nhân trả lời là có phát hiện được những xâm phạm thương hiệu, nghĩa là mức độ xâm phạm thương hiệu tại Việt Nam rất cao. Có nhiều hành vi xâm phạm thương hiệu được phát hiện nhưng chủ yếu nhất vẫn là sự xuất hiện của hàng giả về nhãn hiệu (tạo nhãn hiệu trùng hoặc tương tự tới mức gây nhầm lẫn - 43 trường hợp, chiếm 25,9%); hàng giả về kiểu dáng công nghiệp - 41 trường hợp, chiếm 24,7%. Tung tin thất thiệt, nói xấu - 37 trường hợp, chiếm 22,3% và thiết kế biển hiệu, điếm bán gây nhầm lẫn - 16 trường hợp, chiếm 10%.

Khi nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát và phỏng vấn trực tiếp một số doanh nghiệp đã phát hiện ra rằng, có đến 54% số doanh nghiệp đã không hình dung được hết về những hành động được coi là xâm phạm thương hiệu. Trên dưới 70% số doanh nghiệp cho rằng xâm phạm thương hiệu là sự xuất hiện của hàng giả, hàng nhái (theo đó hàng giả là hàng được sản xuất theo đúng mẫu mã, kiểu dáng và nhãn hiệu sản phẩm của doanh nghiệp, còn hàng nhái là hàng hoá mang nhãn hiệu khác, nhưng có kiểu dáng giống hệt). Cách tiếp cận như vậy là chưa đúng, và có lẽ vì thế mà rất nhiều doanh nghiệp Việt Nam đã chưa có được những biện pháp mang tính chủ động, tích cực nhằm bảo vệ thương hiệu của mình một cách hiệu quả.

Tìm hiểu về các biện pháp hiện đã và đang được áp dụng và cách ứng xử của doanh nghiệp để chống lại tình trạng xâm phạm thương hiệu, nhóm nghiên cứu nhận thấy chúng rất đa dạng, trong đó (bảng 2), chiếm tỷ lệ cao nhất là các doanh nghiệp tiến hành chuẩn hoá điếm bán và hệ thống phân phối theo hướng gia tăng các điếm tiếp xúc thương hiệu (touch point) (21 trường hợp); tăng cường các biện pháp truyền thông để người tiêu dùng biết được sự xuất hiện của hàng giả hoặc những xâm phạm, từ đó có biện pháp hạn chế mua nhầm (15 trường hợp). Cũng có không ít doanh nghiệp đã tự thoả thuận và dàn xếp với các bên xâm phạm để đi đến chấm dứt hành vi xâm phạm. Một tỷ lệ rất lớn các doanh nghiệp Việt Nam đã không làm gì trước những xâm phạm thương hiệu

được phát hiện (23 doanh nghiệp). Lý do được đưa ra chủ yếu là các doanh nghiệp này biết khó có thể buộc chấm dứt xâm phạm vì sự lỏng lẻo trong thực thi pháp luật tại Việt Nam và bản thân doanh nghiệp cũng chưa có được những bằng chứng xác đáng để buộc bên xâm phạm chấm dứt hàng động xâm phạm.

Từ những kết quả khảo sát và phân tích thực tế vấn đề bảo vệ thương hiệu của các doanh nghiệp, có thể nhận xét chung nhất rằng tình trạng xâm phạm thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam là rất phổ biến và đa dạng, trong khi đó, chính các doanh nghiệp của chúng ta vẫn còn khá thờ ơ, chưa chủ động phát hiện những xâm phạm để từ đó có thể tập hợp dữ liệu và căn cứ chống lại những hàng vi xâm phạm đó. Ngay cả khi đã phát hiện được xâm phạm thì cũng vẫn còn rất nhiều doanh nghiệp không làm bất cứ việc gì mà "tự chịu đựng" và "đồng hành" cùng những xâm phạm đó. Chính những điều đó ngày càng làm phức tạp hơn và gia tăng một cách nghiêm trọng hơn các xâm phạm thương hiệu, dẫn đến làm xấu đi môi trường kinh doanh đối với các doanh nghiệp Việt Nam.

Một số gợi ý cho doanh nghiệp trong vấn đề bảo vệ thương hiệu

Xuất phát từ thực tế khảo sát và nghiên cứu tại các doanh nghiệp liên quan đến vấn đề bảo vệ thương hiệu, có thể nêu ra một số gợi ý giúp các doanh nghiệp có được định hướng trong ứng xử và giải quyết đối với các trường hợp xâm phạm thương hiệu cũng như thiết lập các rào cản phòng ngừa xâm phạm và sự tự suy giảm thương hiệu.

- Khẩn trương tiến hành đăng ký bảo hộ các thành tố thương hiệu như nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, sáng chế hoặc/và giải pháp hữu ích, quyền tác giả... tại Việt Nam và tại những khu vực thị trường nước ngoài mà doanh nghiệp kinh doanh. Các doanh nghiệp nên nhớ rằng tại hầu hết các quốc gia trên thế giới đều áp dụng quy tắc *first to file*, nghĩa là ưu tiên cho người nào xác lập các thủ tục đăng ký bảo hộ trước đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ. Các doanh nghiệp có thể tham khảo về quy trình thủ tục tại nhiều quốc gia từ trang web của Cục Sở hữu trí tuệ Việt Nam (www.noip.gov.vn).

- Chủ động áp dụng các biện pháp phòng ngừa những xâm phạm thương hiệu là điều cần thiết và cần được áp dụng triệt để ngay từ khi thương hiệu xuất hiện trên thị trường. Việc giải quyết hậu quả luôn vất vả hơn rất nhiều đối với việc áp dụng phòng ngừa để hạn chế tối đa những xâm phạm. Tùy điều kiện thực tế mà doanh nghiệp có thể áp dụng các biện pháp cơ bản như: Đánh dấu hàng hoá (sử dụng dán tem chống hàng giả; dùng chất chỉ thị màu in lên bao bì hoặc sản phẩm; tạo kiểu dáng cá biệt cao, khó bắt chước cho bao bì hoặc hàng hoá...). rà soát hệ thống phân phối và đưa ra những quy chuẩn trong phân phối và kiểm tra hàng hoá trong hệ thống; thường xuyên rà soát thị trường, thu thập thông tin liên quan đến những hành vi xâm phạm và cạnh tranh không lành mạnh... Các doanh nghiệp nên nhớ rằng, hành động xâm phạm thương hiệu không chỉ là sản xuất và kinh doanh hàng giả (giả về nhãn hiệu và giả về kiểu dáng công nghiệp) mà trong rất nhiều trường hợp, đó là sự sắp đặt, trang trí điểm bán, quây tử hoặc tạo biển hiệu tương tự hoặc gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng. Những trường hợp này có thể coi là những hành động cạnh tranh không lành mạnh và nó ảnh hưởng rất nhiều đến hình ảnh thương hiệu của doanh nghiệp. Rất tiếc việc xử lý đối với những trường hợp này lại không dễ dàng gì và dường như là quá khó đối với hầu hết các doanh nghiệp Việt Nam hiện nay do hiệu lực thực thi pháp luật và thủ tục giải quyết theo trình tự pháp luật đối với những trường hợp này khá phức tạp.

- Phát triển các điểm tiếp xúc thương hiệu nhằm, một mặt, gia tăng khả năng nhận biết và tiếp xúc của thương hiệu với người tiêu dùng, một khác, góp phần bảo vệ thương hiệu chống lại những hành vi xâm phạm thông qua những cơ hội tốt cho người tiêu dùng được tiếp cận trực tiếp và thậm chí là đối thoại với thương hiệu và sản phẩm. Điểm tiếp xúc thương hiệu (touch point) được hiểu là những điểm mà tại đó, người tiêu dùng có thể tiếp xúc được với thương hiệu và sản phẩm mang thương hiệu. Có thể là các điểm như: Tiếp xúc thông qua hàng hoá và bao bì hàng hoá mang thương hiệu; tiếp xúc thông qua các điểm bán của doanh nghiệp; tiếp xúc qua hệ thống kênh phân phối; qua các ấn phẩm của công ty; qua các chương trình quảng cáo; tiếp xúc từ các chương trình

và hoạt động quan hệ công chúng (PR); tiếp xúc qua nhân viên và tiếp xúc qua văn phòng, website của doanh nghiệp. Qua các điểm tiếp xúc thương hiệu, người tiêu dùng có thể có được nhiều hơn những thông tin về sản phẩm và về doanh nghiệp, thương hiệu, có được những ý kiến tư vấn và có thể phân biệt được rõ giữa sản phẩm mang thương hiệu với những sản phẩm khác, từ đó củng cố lòng tin của người tiêu dùng đối với thương hiệu và sản phẩm mang thương hiệu. Về nguyên tắc khi doanh nghiệp phát triển càng nhiều điểm tiếp xúc thì khả năng tiếp xúc đối với thương hiệu càng cao, nhưng khi đó, việc quản lý đối với các điểm tiếp xúc sẽ càng khó khăn hơn về dễ bị xung đột giữa chúng. Vấn đề đặt ra cho các doanh nghiệp Việt Nam là cần cân nhắc để phát triển một cách hợp lý các điểm tiếp xúc trong khả năng quản lý của doanh nghiệp, trong đó nhấn mạnh trước hết đến các điểm đối thoại thương hiệu (là những điểm mà người tiêu dùng có thể đối thoại được với thương hiệu như: qua nhân viên, qua văn phòng, website, hoạt động PR, điểm bán...). Thiết lập các số điện thoại nóng (hotline) hoặc gia tăng khả năng tương tác của website, bố trí nhân viên tư vấn trực tiếp ... và nhiều hình thức khác mà các doanh nghiệp Việt Nam đang áp dụng hiện được người tiêu dùng đánh giá cao.

- Thương hiệu, theo thời gian có thể bị nhàm chán hoặc "cũ đi". Lúc đó, uy tín và hình ảnh sẽ bị suy giảm dần trong tâm trí khách hàng. Vì vậy doanh nghiệp cần làm mới hình ảnh thương hiệu thông qua các biện pháp khác nhau. Vấn đề làm mới thương hiệu trước hết nhằm gia tăng mức độ biết đến và củng cố hình ảnh thương hiệu, tạo hiệu ứng mạnh thu hút sự chú ý và cảm nhận của khách hàng đối với thương hiệu, sau đó, làm cho khách hàng tin tưởng hơn, gắn bó hơn với thương hiệu và tạo ra được rào cản tâm lý chống lại sự xâm nhập của hàng giả. Lúc đó tác dụng bảo vệ thương hiệu được phát huy cao độ. Để làm được điều này, doanh nghiệp cần lưu ý duy trì và không ngừng cải tiến bao bì, nâng cao chất lượng sản phẩm nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng. Việc cải tiến bao bì thường xuyên sẽ đòi hỏi khá nhiều kinh phí và nếu không làm cẩn thận có thể tạo sự "xa lạ" đối với sản phẩm và thương hiệu của người tiêu dùng, nhưng khi vấn đề này được kiểm soát tốt sẽ góp phần hạn chế rất tốt sự xuất

hiện của hàng giả. Đây là cách mà nhiều thương hiệu mỹ phẩm, kem đánh răng, dầu gội đầu đã làm trong thời gian gần đây.

Thương hiệu cũng có thể bị sa sút ngay từ chính bên trong mỗi doanh nghiệp, vì thế các doanh nghiệp cần lưu ý đến vấn đề xây dựng văn hoá doanh nghiệp nhằm gắn kết chặt chẽ từng cá nhân trong một tập thể thống nhất và thực hiện đầy đủ các cam kết thương hiệu. Cùng với đó, các giá trị văn hoá được tạo dựng cũng góp phần không nhỏ vào việc "núi kéo" và "giữ chân" người lao động ở lại với doanh nghiệp, hạn chế tối đa tình trạng nói xấu về doanh nghiệp và thương hiệu ngay từ chính bên trong mỗi doanh nghiệp.

Khi xảy ra các tranh chấp liên quan đến thương hiệu hoặc những xâm phạm thương hiệu doanh nghiệp cần bình tĩnh thu thập đầy đủ chứng cứ về những hành vi xâm phạm, minh chứng về tính hợp pháp của mình để tìm kiếm biện pháp giải quyết phù hợp. Phương án tối ưu được nhiều doanh nghiệp chia sẻ là khuyến cáo doanh nghiệp vi phạm để họ tự chấm dứt hành vi xâm phạm (nếu doanh nghiệp vô tình xâm phạm thì việc này trở nên đơn giản và dễ dàng), sau đó tùy tình hình mà có thể áp dụng các biện pháp mạnh hơn như nhờ đến các cơ quan chức năng hoặc kiện ra toà. Việc kiện tụng không phải là giải pháp tối ưu trong rất nhiều trường hợp, vì thế doanh nghiệp cần cân nhắc kỹ lưỡng trước khi ra quyết định.

Tóm lại, có rất nhiều biện pháp khác nhau để phòng ngừa, ngăn chặn và xử lý đối với các trường hợp xâm phạm thương hiệu. Tùy theo điều kiện cụ thể và tình huống xâm phạm cụ thể mà doanh nghiệp có thể áp dụng chúng một cách linh hoạt trong phạm vi của mình. Với rất nhiều doanh nghiệp nhỏ và vừa của Việt Nam, việc am hiểu và vận dụng pháp luật còn có những hạn chế nhất định, lời khuyên là hãy tìm đến với các chuyên gia thương hiệu hoặc chuyên gia pháp luật để có được sự tư vấn tốt nhất. Hy vọng rằng từ những thông tin của bài viết này sẽ giúp các doanh nghiệp Việt Nam ngày càng nhận thức đầy đủ hơn và có biện pháp cũng như cách ứng phó hợp lý hơn để bảo vệ hữu hiệu cho thương hiệu của mình.

Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.
2. Nguyễn Quốc Thịnh (2012). Bảo vệ thương hiệu. Tạp chí Khoa học Thương mại số 29.
3. Kết quả khảo sát 250 doanh nghiệp về vấn đề xây dựng thương hiệu, năm 2012 và 2013