

Một số biện pháp chống xâm phạm thương hiệu của doanh nghiệp

Vũ Thị Thu Hằng

Khoa Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Lao động – Xã hội

Thương hiệu là một trong những tài sản vô hình quý giá nhất của doanh nghiệp. Trong bối cảnh thương hiệu bị xâm phạm ngày càng diễn ra phổ biến thì việc xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp cần phải đi đôi với việc chống xâm phạm thương hiệu. Các biện pháp doanh nghiệp có thể áp dụng để chống xâm phạm thương hiệu bài viết đưa ra gồm: đăng ký xác lập quyền bảo hộ đối với các đối tượng sở hữu trí tuệ của thương hiệu; áp dụng các biện pháp kỹ thuật cho sản phẩm; thiết lập mạng lưới truyền thông xây dựng hình ảnh thương hiệu và tăng cường quan hệ với khách hàng, phát triển hệ thống phân phối hàng hóa; xây dựng hệ thống thông tin phản hồi, cảnh báo xâm phạm thương hiệu.

1. Thực trạng xâm phạm thương hiệu

Xây dựng một thương hiệu, doanh nghiệp phải tốn rất nhiều thời gian, công sức và chi phí. Thế nhưng trên thực tế, thương hiệu bị xâm phạm ngày càng diễn ra phổ biến với các hành vi đa dạng. Rất nhiều doanh nghiệp khi đã xây dựng được cho mình một thương hiệu lại không chú ý đến việc giữ vững thương hiệu đó.

Xâm phạm thương hiệu là bất kỳ hành vi nào từ bên ngoài làm tổn hại đến uy tín, hình ảnh và giá trị thương hiệu. Việc xâm phạm có thể là hành vi vô tình hoặc cố ý từ đối thủ, đối tác, cá nhân hoặc một tổ chức bất kỳ. Đó có thể là hành vi giả mạo, vi phạm bản quyền đối với nhãn hiệu, kiểu dáng công nghiệp, tên thương mại, sáng chế, giải pháp hữu ích, quyền tác giả, tên miền..... Sự chú quan và chậm trễ trong việc đăng ký bảo hộ khiến nhiều doanh nghiệp đánh mất thương hiệu của chính mình. Đã có rất nhiều thương hiệu Việt nổi tiếng bị nước ngoài "đánh cắp" nhưng chỉ có một số ít doanh nghiệp thành công trong việc đòi lại thương hiệu. Hàng loạt doanh nghiệp như kẹo dừa Bến Tre, Vinataba, Trung Nguyên, Vifon, ... phát hiện thương hiệu của mình bị đăng ký tại nhiều quốc gia, Nước mắm Phú Quốc, nước mắm nhĩ Phan Thiết của Việt Nam nhiều năm nay liên tục bị công ty nước ngoài đăng kí nhãn hiệu. Từ những năm 1970, nhãn hiệu nước mắm Phú Quốc đã bị các công ty tại Thái Lan sử dụng trên các sản phẩm nước mắm của họ xuất khẩu sang Mỹ và châu Âu. Cà phê Buôn Ma Thuột của tỉnh Đắk Lắk đã bị Công ty Guangzhou Buon Ma Thuot Coffee tại tỉnh Quảng Đông đăng ký bảo hộ độc quyền trong vòng 10 năm tại Trung Quốc. Thương hiệu cà phê Đắk Lắk cũng bị một công ty của Pháp đăng ký bảo hộ ở hơn

10 quốc gia khác nhau. Năm 2021, gạo ST25 cũng đứng trước nguy cơ mất thương hiệu khi bị doanh nghiệp ngoại nhanh chân đăng ký bảo hộ nhãn hiệu tại Mỹ...

Hiện tượng hàng giả hàng nhái diễn ra phổ biến như giả mạo về nguồn gốc hàng hóa, nơi sản xuất, giả mạo tên, địa chỉ trang web, giả mạo mã số đăng ký, mã vạch... trên nhãn và bao bì sản phẩm; giả mạo chỉ dẫn địa lý đang được bảo hộ. Sản phẩm áo, túi, ví, phụ kiện thời trang giả mạo các nhãn hiệu quốc tế nổi tiếng như Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Hemes, Dior, Lascote, Burberry... tràn lan thị trường. Tem chống hàng giả với mục đích bảo vệ thương hiệu và chất lượng sản phẩm nhưng hiện nay thậm chí ngay cả tem chống hàng giả cũng bị làm giả. Việc sử dụng trái phép sáng chế, giải pháp hữu ích, quyền tác giả... cũng ngày càng gia tăng, không ít các vụ kiện do vi phạm sáng chế đã xảy ra như việc các công ty công nghệ Samsung, Apple, LG kiện cáo nhau về sử dụng trái phép bằng sáng chế trong nhiều năm. Bên cạnh đó, truyền thông không đúng sự thật cũng gây bất lợi cho thương hiệu, gây nhầm lẫn cho khách hàng về hàng hóa, dịch vụ, về quảng cáo, khuyến mại, điều kiện giao dịch... Các trường hợp khủng hoảng truyền thông đều dẫn đến hậu quả chung là ảnh hưởng tiêu cực về uy tín, hình ảnh và tài chính của doanh nghiệp, đồng thời gây tổn hại về kinh tế, tâm lý, sức khỏe của người tiêu dùng.

Doanh nghiệp sở hữu thương hiệu bị xâm phạm sẽ tổn thất về kinh tế, thậm chí bị tổn hại danh tiếng, gây mất niềm tin, lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu, đẩy khách hàng về phía đối thủ, làm giảm uy thế cạnh tranh của thương hiệu trên thị trường.

2. Một số biện pháp chống xâm phạm thương hiệu

Nhằm đối phó với các tình huống xâm phạm thương hiệu, các doanh nghiệp có thể kết hợp nhiều biện pháp để hạn chế hành vi xâm phạm thương hiệu căn cứ vào đặc tính sản phẩm, tình hình kinh doanh, tiềm lực tài chính và việc đánh giá nguy cơ rủi ro về xâm phạm thương hiệu. Các biện pháp có thể là:

- Thứ nhất, đăng ký bảo hộ là việc đầu tiên và được xem là biện pháp pháp lý hữu hiệu nhất để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ cho doanh nghiệp. Các doanh nghiệp nên thực hiện càng sớm càng tốt để có căn cứ pháp lý bảo vệ cho quyền lợi của mình trước những hành vi sử dụng trái phép, hạn chế một cách tối đa thiệt hại do việc khai thác, sử dụng bất hợp pháp của các chủ thể khác. Sau khi đăng ký, doanh nghiệp công khai các thông tin liên quan đến thương hiệu về văn bằng bảo hộ, chủ sở hữu, phạm vi, thời hạn bảo hộ và các thông tin khác nhằm thông báo rằng, các đối tượng sở hữu trí tuệ đang được bảo hộ và khuyến cáo người khác không được xâm phạm. Tất nhiên, điều đó không có nghĩa là thương hiệu sẽ không bị xâm phạm nữa. Trên thực tế, ngay cả khi thương hiệu đã được đăng ký bảo hộ thì vẫn xảy ra không ít trường hợp xâm phạm, thậm chí một cách tinh vi hơn và có quy mô lớn hơn. Nhưng nếu không đăng ký thì doanh nghiệp sẽ không có một cơ sở pháp lý cho giải quyết tranh chấp trong tương lai, và cũng không có một môi trường cạnh tranh lành mạnh cho thương hiệu.

Thương hiệu được cấp văn bằng bảo hộ cũng có nghĩa là doanh nghiệp được độc quyền sử dụng thương hiệu, quảng bá và lưu thông hàng hóa mang thương hiệu đó. Khi đó, doanh nghiệp có thể dễ dàng phát triển và mở rộng sản phẩm dịch vụ, thúc đẩy hoạt động truyền thông thương hiệu, tham gia hội chợ, triển lãm... giúp thương hiệu được nhận diện tốt hơn trên thị trường, tạo sự tin tưởng trong quan hệ với khách hàng và đối tác. Vì vậy, đăng ký bảo hộ thương hiệu sẽ giúp các doanh nghiệp nâng cao lợi thế cạnh tranh nhờ sức mạnh thương hiệu, từ đó tăng doanh số bán hàng, góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm và giá trị của doanh nghiệp.

- Thứ hai, cùng với hoạt động đăng ký bảo hộ, doanh nghiệp có thể áp dụng một hoặc một vài các biện pháp kỹ thuật cho sản phẩm. Cụ thể như:

+ Tạo tên thương hiệu và dấu hiệu độc đáo khác biệt: Một thương hiệu với tên gọi và logo có tính cá biệt cao, không bị trùng lặp hoặc khó trùng lặp sẽ là rào cản để bảo vệ thương hiệu khỏi bị xâm phạm. Tên thương hiệu cần ấn tượng, đơn giản, ngắn gọn, dễ đọc, dễ nhớ, mang lại nhiều cảm xúc, có tính cách

riêng, có tính văn hóa và có đặc tính gắn liền với chất lượng hàng hóa, chuyển tải những thông điệp phù hợp, lột tả được giá trị sản phẩm cũng như giá trị của thương hiệu. Ví dụ, Google được bắt nguồn từ lỗi chính tả của từ ngữ "googol", nghĩa là số 1 đầu và 100 số không theo sau đó. Điều này thể hiện công cụ tìm kiếm này cung cấp một số lượng thông tin rất lớn. Tạo tên thương hiệu với dấu hiệu độc đáo khác biệt là cách thức nhanh nhất để sản phẩm trở nên nổi bật và được ưu tiên chọn lựa trước vô vàn sản phẩm cạnh tranh trên thị trường.

+ Bao bì và kiểu dáng hàng hoá độc đáo và thường xuyên đổi mới: Bao bì và kiểu dáng sản phẩm thể hiện tính thương mại, kỹ thuật, mỹ thuật, thúc đẩy hành vi mua hàng và còn đóng vai trò quan trọng trong việc bảo vệ sản phẩm. Hình ảnh thiết kế trên bao bì và kiểu dáng hàng hóa càng độc đáo và thường xuyên đổi mới thì đối thủ cạnh tranh càng khó sao chép hay làm giả sản phẩm. Ví dụ về thiết kế vỏ chai Coca-Cola với đường gân độc đáo đã góp phần giúp Coca-Cola mở rộng quy mô hoạt động và trở thành một thương hiệu nổi tiếng toàn cầu.

+ Sử dụng các loại tem cho thấy rõ nguồn gốc của sản phẩm: Thiết kế và sử dụng các loại tem chống hàng giả cũng là một rào cản xâm phạm thương hiệu. Đó có thể tem chống hàng giả, chip điện tử, chất chỉ thị màu, cảm quang, hoặc các dấu hiệu riêng cầu kỳ, phức tạp... Giải pháp công nghệ cao 4.0 để chống hàng giả có thể được ứng dụng như: Tem chống hàng giả công nghệ nước (khi thoa nước lên bề mặt tem, logo hoặc tên doanh nghiệp sẽ hiển thị); tem chống hàng giả công nghệ phát sáng (khi soi đèn cực tím, trên bề mặt tem sẽ phát sáng); tem chống hàng giả công nghệ điện tử (SMS) kết hợp QR Code, nhiệt, nước và phát sáng (giúp khách hàng kiểm tra sản phẩm bằng cách nhắn tin SMS và quét QR Code bằng điện thoại thông minh và tra cứu trên web)... Việc truy xuất nguồn gốc sẽ cung cấp đầy đủ thông tin cho người tiêu dùng về nơi chế biến, nhà sản xuất, tên sản phẩm, giá cả, các địa điểm phân phối, thời gian cụ thể từng giai đoạn sản xuất và cung ứng... Nhiều quốc gia trên thế giới như Hàn Quốc, Nhật, Canada, Nga, Singapore... đưa ra yêu cầu các lô hàng nhập khẩu phải có khả năng truy xuất nguồn gốc.

- Thứ ba, thiết lập mạng lưới truyền thông xây dựng hình ảnh thương hiệu kết nối khách hàng với thương hiệu đúng nơi và đúng lúc. Truyền thông thương hiệu tạo hiệu ứng đám đông, tập trung dư luận, tác động tích cực tới khách hàng. Doanh nghiệp có khá nhiều hình thức truyền thông thương hiệu nhằm đạt được hiệu quả tối đa như truyền thông qua truyền hình, quảng cáo trên các trang web, bao bì, internet, ấn phẩm...

Bên cạnh đó, tăng cường quan hệ với khách hàng và phát triển hệ thống phân phối hàng hóa một cách rộng khắp là biện pháp để hạn chế sự phát triển của hàng giả, hàng nhái thương hiệu vì nó giúp gia tăng sự tiếp xúc trực tiếp với khách hàng. Người tiêu dùng sẽ cảm thấy yên tâm và thuận tiện hơn khi có nhiều địa điểm lựa chọn để mua hàng trực tiếp mà không phải qua trung gian. Đầu tư cho hệ thống phân phối và bán lẻ sẽ tạo điều kiện để khách hàng dễ dàng tìm mua được hàng chính hãng, nhận được sự chăm sóc và thông tin tư vấn sử dụng sản phẩm, thông tin phân biệt hàng thật với hàng giả từ doanh nghiệp. Lòng trung thành của khách hàng chính là rào cản tốt nhất chống lại hành vi xâm phạm thương hiệu.

- Thứ tư, xây dựng hệ thống thông tin phản hồi, cảnh báo xâm phạm thương hiệu. Mặc dù doanh nghiệp áp dụng một hệ thống các biện pháp rào cản, nhưng trên thực tế thương hiệu vẫn đứng trước nguy cơ bị xâm phạm. Hầu hết các đối tượng xâm phạm thương hiệu ngày nay đều có điều kiện về kinh tế, trình độ kỹ thuật và am hiểu lĩnh vực kinh doanh nên thực trạng xâm phạm thương hiệu trở nên rất phức tạp và thường là những hành vi cố ý. Vì vậy, doanh nghiệp cần có sự rà soát thị trường thường xuyên để phát hiện hàng giả, hàng nhái, nhất là đối với các thương hiệu nổi tiếng. Trên thực tế, các công ty thường chi một khoản phí pháp lý không nhỏ, lên tới 5.000USD/tháng để xây dựng và bảo vệ thương hiệu (Counsel for Creators, 2018).

Đội ngũ rà soát hành vi xâm phạm thương hiệu có thể là nhân viên của doanh nghiệp hoặc là các chuyên gia, những nhà quản trị thương hiệu để tạo một mạng lưới kiểm tra và phát hiện kịp thời. Doanh nghiệp có thể có được thông tin phản hồi từ nhiều nguồn khác nhau: từ mạng lưới nhà phân phối hoặc đại lý của doanh nghiệp, từ phía người tiêu dùng về chất lượng hàng hoá, dịch vụ hoặc thiết lập hệ thống đường dây nóng. Có doanh nghiệp lập bộ phận chuyên trách về tiếp nhận và xử lý thông tin. Chẳng hạn, mỗi năm Coca Cola đã bỏ ra hơn 10 triệu USD để đăng ký bảo hộ nhãn hiệu cho các sản phẩm của mình và có một bộ phận các chuyên gia nhãn hiệu nổi tiếng luôn nghiên cứu, tìm hiểu xem có mặt hàng nào có dấu hiệu vi phạm nhãn hiệu của Coca Cola hay không. Bên cạnh đó, doanh nghiệp cần sử dụng đầy đủ và thường xuyên các quy trình do các trang thương mại điện tử và chợ trực tuyến cung cấp; giám sát các triển lãm thương mại, các nhà bán lẻ lớn, rà soát việc kiểm toán và điều tra các cơ sở sản xuất, các sản phẩm được trả lại để xác định xem chúng có phải là hàng thật hay không và truy tìm nguồn gốc nếu chúng là hàng giả; đồng thời, kiểm soát chuỗi cung ứng sản phẩm một cách chặt chẽ, tốc độ, linh hoạt và bảo mật. Phản hồi đáng tin cậy

sẽ giúp doanh nghiệp kịp thời nắm bắt và xử lý những bất cập của hệ thống để cải thiện chất lượng và hiệu quả hoạt động.

3. Kết luận

Với các biện pháp chống xâm phạm thương hiệu, doanh nghiệp có thể sử dụng một hay phối hợp nhiều biện pháp ngay từ khi xây dựng thương hiệu hoặc bổ sung và duy trì trong quá trình quản trị thương hiệu. Điều đó không chỉ giúp bảo vệ doanh thu, lợi nhuận mà còn nhằm bảo vệ hình ảnh, danh tiếng và giá trị tổng thể của doanh nghiệp./.

Tài liệu tham khảo

- Trường Đại học Tài chính – Marketing, 2017, Kỷ yếu hội thảo Xây dựng và Bảo vệ thương hiệu, TP Hồ Chí Minh
- Nguyễn Quốc Thịnh, 2018, Giáo trình Quản trị thương hiệu, NXB Thống Kê
- Counsel for Creators, 2018, Brand Protection Guide 2018
- Centre for Anti-Counterfeiting and Product Protection, 2015, Paper Series: Brand Protection 2020, Global Risk and Respond to Product Counterfeiting, Michigan State University
- <https://tapchitaichinh.vn> › Ngăn chặn hàng giả, hàng nhái: Cần người tiêu dùng vào cuộc, 2/6/2020