

Từ chối bảo hộ nhãn hiệu mang tính mô tả hoặc không có khả năng phân biệt tự thân ở Myanmar: Vượt qua bằng cách nào?

Đối mặt với rào cản từ chối nhãn hiệu ở Myanmar vì lý do nhãn hiệu mang tính mô tả hoặc thiếu khả năng phân biệt tự thân thường đặt ra những trở ngại không nhỏ cho các chủ đơn đăng ký nhãn hiệu. Tuy nhiên, bức tranh không phải lúc nào cũng u ám như vậy. Luật Nhãn hiệu của Myanmar, cụ thể là theo Điều 13, đưa ra lộ trình để các nhãn hiệu không có khả năng phân biệt tự thân đó có thể thay đổi số phận của mình, được chấp nhận đăng ký khi đáp ứng một số điều kiện nhất định. Cụ thể, một nhãn hiệu không có khả năng phân biệt tự thân có thể được bảo hộ nếu thỏa mãn một trong hai điều kiện, **(i) Nếu nhãn hiệu đó đã được công chúng nhận diện và phân biệt trước ngày nộp đơn** hoặc **(ii) Nếu nhãn hiệu đó đã được chủ đơn sử dụng một cách trung thực, liên tục, và độc quyền trong thương mại tại Myanmar**.

Tuy nhiên, luật pháp hiện hành của Myanmar không quy định rõ ràng về cách đáp ứng hiệu quả các tiêu chí này. Vậy làm thế nào để những nhãn hiệu không có khả năng phân biệt tự thân có thể được bảo hộ tại Myanmar? Để giải quyết sự mơ hồ đó, KENFOX cung cấp tám tiêu chí thiết yếu nhằm hỗ trợ chủ đơn chứng minh khả năng phân biệt hoặc ý nghĩa thứ hai của nhãn hiệu. Những chiến lược này được đưa ra để giải quyết sự phức tạp của việc đăng ký những nhãn hiệu bị coi là không có khả năng phân biệt tự thân (*mang tính mô tả hoặc chung chung*) trong bối cảnh nhãn hiệu đang phát triển của Myanmar.

1. Thời gian sử dụng

Chi tiết các bước đầu tiên của nhãn hiệu	<ul style="list-style-type: none"> Ghi lại ngày sử dụng đầu tiên: Ghi lại ngày đầu tiên nhãn hiệu của bạn được sử dụng trong thương mại. Xác định vị trí: Ghi lại nơi nhãn hiệu của bạn đã được sử dụng, xác định chính xác các thành phố hoặc khu vực. Bản chất của hàng hóa/dịch vụ: Làm rõ hàng hóa, dịch vụ gắn liền với nhãn hiệu của bạn ngay từ đầu.
Nguyên tắc nhất quán	<ul style="list-style-type: none"> Duy trì việc sử dụng thống nhất: Đảm bảo nhãn hiệu của bạn được sử dụng giống nhau cho tất cả hàng hóa và dịch vụ. Tránh bị gián đoạn: Sử dụng liên tục mà không bị gián đoạn đáng kể sẽ củng cố sức mạnh của nhãn hiệu. Nhận thức của người tiêu dùng: Việc sử dụng nhất quán sẽ thúc đẩy sự liên kết chặt chẽ của nhãn hiệu với sản phẩm của bạn.
Phác thảo lịch sử nhãn hiệu của bạn	<ul style="list-style-type: none"> Xây dựng một dòng thời gian làm nổi bật hành trình sử dụng nhãn hiệu của bạn. Bao gồm các cột mốc quan trọng như mở rộng thị trường, các chiến dịch tiếp thị quan trọng và các sáng kiến đổi mới thương hiệu. Sự thể hiện trực quan này cho thấy sự phát triển và sự hiện diện lâu dài của nhãn hiệu.
Khả năng phân biệt và ý nghĩa thứ hai của nhãn hiệu	<ul style="list-style-type: none"> Ghi chép đầy đủ lịch sử sử dụng nhãn hiệu một cách nhất quán và liên tục không chỉ chứng minh giá trị pháp lý của nhãn hiệu, mà còn củng cố khả năng biệt của nó. Điều này rất quan trọng để thiết lập nền tảng pháp lý vững chắc cho nhãn hiệu của bạn, đảm bảo nó có mối liên kết với hàng hóa hoặc dịch vụ của bạn trong tâm trí người tiêu dùng.

2. Mức độ sử dụng

Định vị nơi sử dụng nhãn hiệu	<ul style="list-style-type: none"> Ghi lại vị trí địa lý: Ghi lại mọi thành phố, vùng hoặc quốc gia nơi nhãn hiệu của bạn được sử dụng. Sử dụng bản đồ và hình ảnh: Làm nổi bật chiều rộng và chiều sâu của sự hiện diện thương hiệu của bạn để minh họa phạm vi tiếp cận rộng rãi của nó. Trọng tâm vào các thành phố lớn: Nhấn mạnh việc sử dụng ở các khu vực đô thị trọng điểm để thể hiện sự thâm nhập thị trường.
Định lượng mức độ phổ biến	<ul style="list-style-type: none"> Tổng doanh số bán hàng: Tổng hợp tất cả dữ liệu bán hàng liên quan đến nhãn hiệu của bạn. Tăng trưởng theo thời gian: Hiện thị xu hướng bán hàng để chứng minh nhu cầu ngày càng tăng. Phân chia theo khu vực: Cung cấp số liệu bán hàng theo khu vực nơi thương hiệu của bạn nổi bật.
Dấu chân kỹ thuật số	<ul style="list-style-type: none"> Lưu lượng truy cập trang web: Chia sẻ số liệu thống kê để chỉ ra tầm suất nhãn hiệu của bạn thu hút sự quan tâm trên từ môi trường số.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Mức độ tương tác trên mạng xã hội:</i> Sử dụng các số liệu như người theo dõi, lượt thích và lượt chia sẻ để chứng minh mức độ phổ biến trên môi trường số của nhãn hiệu. ▪ <i>Sức mạnh thương mại điện tử:</i> Nếu có thể, hãy đưa ra dữ liệu bán hàng trực tuyến để nhấn mạnh thành công thương mại của nhãn hiệu.
--	--

3. Quảng cáo, tuyên truyền:

Đưa ra các cột mốc tiếp thị	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Chi tiết chiến dịch:</i> Ghi lại ngày, thời lượng và tần suất của tất cả các chiến dịch quảng cáo có nhãn hiệu của bạn. ▪ <i>Các kênh truyền thông:</i> Lập danh mục các loại phương tiện được sử dụng, từ truyền hình và đài phát thanh đến phương tiện truyền thông trực tuyến và xã hội. ▪ <i>Thông tin chi tiết về ngân sách:</i> Cung cấp thông tin cụ thể về ngân sách tiếp thị để làm nổi bật khoản đầu tư cho việc quảng bá nhãn hiệu của bạn.
Phương tiện truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biên soạn các trường hợp đưa tin trên phương tiện truyền thông làm nổi bật nhãn hiệu của bạn. Từ các bài báo tin tức đến các bài viết trên tạp chí và đề cập trên các blog, mỗi thông tin đưa ra đều góp phần nâng cao nhận thức của công chúng về thương hiệu của bạn.
Tài liệu quảng cáo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tập hợp các tài liệu quảng cáo làm nổi bật nhãn hiệu của bạn, chẳng hạn như tài liệu quảng cáo, tờ rơi và hàng hóa. Danh mục các tài liệu quảng cáo này không chỉ nêu bật việc sử dụng sáng tạo nhãn hiệu của bạn trong tiếp thị mà còn đóng vai trò là bằng chứng hữu hình về sự công nhận rộng rãi của nhãn hiệu đó.

4. Khảo sát người tiêu dùng

Các cuộc khảo sát người tiêu dùng cung cấp bằng chứng thuyết phục về khả năng biệt của nhãn hiệu bằng cách đánh giá trực tiếp mức độ công nhận của công chúng.

Xây dựng các câu hỏi có tác động	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Tính rõ ràng về mặt khách quan:</i> Đảm bảo mỗi câu hỏi được thiết kế để đánh giá mức độ người tiêu dùng liên kết nhãn hiệu của bạn với hàng hóa hoặc dịch vụ mang nhãn hiệu đó. ▪ <i>Phạm vi tiếp cận nhân khẩu học:</i> Nhắm mục tiêu vào một phần rộng lớn của thị trường để có được cái nhìn toàn diện về mức độ công nhận nhãn hiệu của bạn. ▪ <i>Phương pháp:</i> Chọn phương pháp khảo sát phù hợp (<i>trực tuyến, trực tiếp, qua điện thoại</i>) để tiếp cận đối tượng nhân khẩu học mục tiêu của bạn một cách tốt nhất.
Giải mã nhận thức của người tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Phân tích kết quả khảo sát có thể tiết lộ mức độ thâm nhập và mối liên kết thị trường của nhãn hiệu. Hãy tìm tỷ lệ nhận biết cao như một dấu hiệu rõ ràng về khả năng phân biệt của nhãn hiệu của bạn. ▪ <i>Tim kiếm tài liệu:</i> Tổng hợp kết quả khảo sát, nêu bật các số liệu thống kê quan trọng chứng minh mối liên hệ giữa thị trường với nhãn hiệu của bạn. ▪ <i>Đòn bẩy pháp lý:</i> Sử dụng những phát hiện này làm bằng chứng đáng kể trong đơn đăng ký nhãn hiệu của bạn để chứng minh khả năng phân biệt của nhãn hiệu của bạn. ▪ <i>Điều chỉnh chiến lược:</i> Xác định các lĩnh vực cần cải tiến tiếp thị dựa trên phản hồi của người tiêu dùng để tăng cường hơn nữa sự công nhận nhãn hiệu của bạn.

5. Sự công nhận từ bên thứ ba

Sự công nhận từ các chủ thể trong cùng lĩnh vực ngành nghề, các giải thưởng hoặc sự chứng thực cũng có thể là dấu hiệu cho thấy nhãn hiệu đó có danh tiếng và có liên quan đến một nguồn gốc cụ thể.

Các hình thức công nhận đa dạng	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Các giải thưởng trong ngành:</i> Làm nổi bật bất kỳ giải thưởng nào mà thương hiệu của bạn đã nhận được nhằm nhấn mạnh sự xuất sắc và sự hiện diện trên thị trường của thương hiệu đó. ▪ <i>Chứng thực chuyên nghiệp:</i> Tài liệu được chứng thực từ các cá nhân hoặc tổ chức có uy tín trong ngành của bạn.
---------------------------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tính năng truyền thông: Bao gồm các tính năng, cuộc phỏng vấn và đề cập đến nhãn hiệu của bạn trên các ấn phẩm hoặc phương tiện truyền thông có uy tín.
Tạo một danh mục về sự công nhận	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Biên soạn một bản ghi chép toàn diện về tất cả các xác nhận của bên thứ ba. Tài liệu này bao gồm cơ quan trao giải, ngày nhận và lý do công nhận. Cung cấp ngữ cảnh để chứng minh tầm quan trọng của từng việc công nhận liên quan đến nhãn hiệu của bạn.
Sử dụng sự công nhận	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bảng chứng về khả năng phân biệt: Sử dụng những sự công nhận này để chứng minh cho khả năng phân biệt và sự công nhận của thị trường đối với nhãn hiệu của bạn. ▪ Tài liệu tiếp thị: Kết hợp những sự công nhận vào chiến lược tiếp thị của bạn để tạo dựng niềm tin và củng cố nhận diện thương hiệu. ▪ Tăng cường nhận thức về thương hiệu: Xác nhận từ bên ngoài là những công cụ mạnh mẽ trong việc định hình nhận thức của công chúng và xác nhận sự nổi bật của nhãn hiệu của bạn.

6. Độc quyền sử dụng

Hiểu tính độc quyền	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sử dụng duy nhất: Nhãn hiệu của bạn chỉ được sử dụng bởi doanh nghiệp của bạn, không có đối thủ cạnh tranh nào sử dụng tương tự. ▪ Liên kết rõ ràng: Tính độc quyền củng cố mối liên kết giữa nhãn hiệu của bạn và sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn trong nhận thức của công chúng. ▪ Sức mạnh pháp lý: Một nhãn hiệu được sử dụng độc quyền sẽ được bảo vệ mạnh mẽ hơn và dễ bảo vệ hơn trong các tranh chấp pháp lý.
Chứng minh tính độc quyền	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ghi lại các trường hợp sử dụng nhãn hiệu của bạn trên thị trường. Cung cấp bằng chứng như tài liệu tiếp thị, bao bì sản phẩm và sự hiện diện trực tuyến cho thấy nhãn hiệu của bạn đang được sử dụng, được liên kết rõ ràng với sản phẩm của bạn.

7. Chất lượng sản phẩm, dịch vụ

Chất lượng và tính nhất quán cao trong các sản phẩm hoặc dịch vụ được cung cấp dưới nhãn hiệu có thể khẳng định sự công nhận và mối liên kết của nó với một nguồn duy nhất.

Thể hiện cam kết của bạn về chất lượng	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Chứng nhận chất lượng: Nêu bật mọi chứng nhận hoặc giải thưởng trong ngành chứng thực chất lượng sản phẩm hoặc dịch vụ của bạn. ▪ Đánh giá của khách hàng: Chia sẻ phản hồi tích cực và lời chứng thực phản ánh chất lượng cao gắn liền với nhãn hiệu của bạn. ▪ Đổi mới và cải tiến: Thể hiện những nỗ lực liên tục để nâng cao chất lượng, thể hiện sự đổi mới và đáp ứng phản hồi của khách hàng.
--	---

8. Đánh giá của người tiêu dùng

Tại sao đánh giá của người tiêu dùng lại quan trọng	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bảng chứng trực tiếp: Sự đánh giá cung cấp bằng chứng trực tiếp về sự công nhận và liên kết của người tiêu dùng với nhãn hiệu của bạn. ▪ Chứng thực xác thực: Phản hồi chân thực của khách hàng đóng vai trò là sự chứng thực mạnh mẽ về giá trị và độ tin cậy của thương hiệu của bạn. ▪ Niềm tin và sự tín nhiệm: Những tuyên bố tích cực từ người dùng sẽ tạo dựng niềm tin và sự tín nhiệm, nâng cao sức thuyết phục cho thương hiệu của bạn.
Thu thập thông tin chi tiết từ người tiêu dùng	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Khuyến khích khách hàng chia sẻ kinh nghiệm và nhận thức của họ liên quan đến nhãn hiệu của bạn. Sử dụng khảo sát, biểu mẫu phản hồi và nền tảng truyền thông xã hội để tạo điều kiện và thu thập những thông tin có giá trị này.

Lời kết

Chứng minh một nhãn hiệu không đủ điều kiện đăng ký xứng đáng được bảo vệ theo Luật Nhãn hiệu của Myanmar không phải là hành trình dễ dàng, đòi hỏi một chiến lược đa diện. Do vậy, việc tìm kiếm một đối tác đáng tin cậy, với kiến thức sâu rộng có kinh nghiệm thực tiễn phong phú, trở nên cực kỳ quan trọng. KENFOX, với đội ngũ luật sư và chuyên gia Sở hữu Trí tuệ (SHTT) hàng đầu, chính là lựa chọn tối ưu cho các chủ thể quyền SHTT mong muốn không chỉ vượt qua những rào cản pháp lý, mà còn tối đa hóa giá trị thương hiệu

của họ tại Myanmar. KENFOX tự hào mang đến một chiến lược toàn diện, từ việc phân tích tỉ mỉ quá trình sử dụng, sự công nhận và nâng cao giá trị nhãn hiệu của bạn, đến việc chuẩn bị hồ sơ chứng minh mạnh mẽ, thuyết phục để Cục SHTT Myanmar chấp nhận cấp bảo hộ cho nhãn hiệu của bạn tại Myanmar.

Tại KENFOX, chúng tôi tự hào về khả năng cung cấp dịch vụ tận tâm và chuyên nghiệp, đồng hành cùng khách hàng trên hành trình bảo vệ quyền SHTT của họ. Hãy bắt đầu hành trình bảo vệ và phát triển thương hiệu cùng KENFOX hôm nay, để khám phá những cơ hội mới và đảm bảo thành công cho nhãn hiệu của bạn tại Myanmar.

**By Nguyen Vu QUAN
Partner & IP Attorney**

Contact

KENFOX IP & Law Office

Building No. 6, Lane 12/93, Chinh Kinh Street, Nhan Chinh Ward, Thanh Xuan District, Hanoi, Vietnam

Tel: +84 24 3724 5656

Email: info@kenfoxlaw.com / kenfox@kenfoxlaw.com