

សម្គាល់សិក្សា: នៅក្នុងម៉ូឌុលនេះគួរតែចំណាយពេលប្រហែល៥ម៉ោងដើម្បីសិក្សា

**ម៉ូឌុលទី៤ : ម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម**

**គោលបំណង**

បន្ទាប់ពីសិក្សាម៉ូឌុលនេះចប់លោកលោកស្រីគួរតែអាច:

1. រៀបរាប់ និង ពិពណ៌នា យ៉ាងសង្ខេបអំពីសញ្ញាមួយចំនួនដែលចាត់ទុកថា ជាម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម។
2. បរិយាយលក្ខខណ្ឌពីសម្រាប់កិច្ចការពារម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម។
3. បង្ហាញពីភាពខុសគ្នារវាងម៉ាកសមូហភាព និងម៉ាកបញ្ជាក់ពីចរិតលក្ខណៈ ទំនិញនិងសេវា។
4. បង្ហាញ/បញ្ជាក់ពីសិទ្ធិផ្តាច់មុខរបស់ម្ចាស់ម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម។
5. បរិយាយអំពីកិច្ចការពារម៉ាកល្បីក្រោមអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស និង កិច្ចព្រម ព្រៀង TRIPS។

**អារម្ភកថា**

ម៉ាកពាណិជ្ជកម្មមានតាំងពីយូរណាស់មកហើយក្នុងលោក។ កន្លងជាង៣០០០ឆ្នាំមកហើយ មានសិប្បករឥណ្ឌាបានចារហត្ថលេខារបស់ពួកគាត់នៅលើដៃរបស់ ពួកគាត់មុនពេលបញ្ជូនស្នាដៃទៅប្រទេសអឺរ៉ុប។ ក្រោយមកទៀតក៏មានអ្នកធ្វើគ្រឿងស្នូនជាង ១០០នាក់ផ្សេងគ្នាបានបន្តសញ្ញានេះ សូម្បីតែម៉ាក"FORTIS"ដែលល្បីក៏ត្រូវបានថតចម្លង និងធ្វើក្លែងក្លាយដែរ។ ជាមួយនឹងការលូតលាស់នៃពាណិជ្ជកម្មនៅក្នុងមជ្ឈិមវ័យនៃការ ប្រើប្រាស់ម៉ាកពាណិជ្ជកម្មក៏បានកើនឡើងដែរ។

សព្វថ្ងៃម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម(ដើម(TM)ជាអក្សរកាត់ម៉ាកពាណិជ្ជកម្មជាភាសាអង់គ្លេស) គឺនិយមប្រើទូទៅហើយមនុស្សភាគច្រើននៅលើពិភពលោក អាចសម្គាល់ភាពខុសគ្នា រវាងម៉ាកពាណិជ្ជកម្មរបស់ក្រុមហ៊ុនភេសជ្ជៈពីរគឺ ប៊ិបស៊ីកូឡា (Pepsi-cola) និង កូកាកូឡា (Coca-Cola)។

ក្នុងវិស័យពាណិជ្ជកម្មម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម ដើរតួនាទីយ៉ាងសំខាន់គឺដោយសារតែការកើនឡើងនូវការប្រកួតប្រជែងក្នុងចំណោមក្រុមហ៊ុនជាច្រើន ក្រោមកិច្ចការពាណិជ្ជកម្មច្រើនជាងមួយប្រទេស។ ម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម ត្រូវបានប្រើប្រាស់ដើម្បីងាយស្រួលក្នុងការសម្គាល់ទំនិញឬសេវាកម្មក្នុងនេះរួមទាំងគុណភាពនិងតំលៃផងដែរ។ ដូច្នេះហើយម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម អាចចាត់ទុកបានជាគន្លឹះសម្រាប់ទំនាក់ទំនងដែលពាណិជ្ជករ ប្រើដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជន។

នៅក្នុងម៉ូឌុលនេះលោកលោកស្រី នឹងសិក្សានូវប្រភេទសញ្ញាអ្វីខ្លះដែលអាចប្រើជាម៉ាកពាណិជ្ជកម្មនិងចរិតលក្ខណៈបែបណាខ្លះដែល(ម៉ាក)ត្រូវតែមាន។ លោក លោកស្រីនឹងអាចសម្គាល់លក្ខណៈញែកដាច់រវាង ម៉ាកសមូហភាព និងម៉ាកបញ្ជាក់ពីចរិតលក្ខណៈទំនិញ និងសេវាពីចរិតលក្ខណៈទំនិញ។ ក្នុងម៉ូឌុលនេះ នឹងពន្យល់ពីម៉ាកល្បីនិងម៉ាកដែលល្បីបានទទួលបានកិច្ចការពារ ជាពិសេស ក្រោម អនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស និង កិច្ចព្រមព្រៀមTRIPS។

**ម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម**

សូមឲ្យ លោក លោកស្រី ចាប់ផ្តើមស្តាប់ផ្នែកសំលេងទីមួយនឹងពន្យល់ពីអត្ថន័យម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម និង ចរិតលក្ខណៈរបស់វាយ៉ាងដូចម្តេច?

ផ្នែកសំលេងទី១: តើ លោក លោកស្រី អាចពន្យល់បានទេថាអ្វីទៅជាម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម?

ម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម គឺជាសញ្ញាទូទៅដែលអាចសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬសេវា ដែលផលិតឬផ្តល់ដោយសហគ្រាសមួយពីសហគ្រាសផ្សេងទៀត។ ទាំងនេះជានិយមន័យដ៏សាមញ្ញបំផុតប៉ុន្តែវាក៏មិនទាន់ពន្យល់ឲ្យច្បាស់ថាម៉ាកពាណិជ្ជកម្មជាអ្វីទេ។

តើប្រភេទចរិតលក្ខណៈបែបណាដែលម៉ាកពាណិជ្ជកម្មគួរតែមាន?

ជាទូទៅមានចរិតលក្ខណៈពីរសំខាន់សម្រាប់ម៉ាកគឺ ភាពញែកដាច់ និង មិនច្រឡំ។

ហេតុនេះហើយនិយមន័យដ៏ត្រឹមត្រូវនៃពាក្យម៉ាកពាណិជ្ជកម្មគឺ:

"ម៉ាកពាណិជ្ជកម្ម គឺជាសញ្ញានៃទំនិញផ្ទាល់ខ្លួនដែលផ្តល់ដោយសហគ្រាសមួយព្រមទាំង អាចសម្គាល់ភាពញែកដាច់នូវទំនិញរបស់ខ្លួនពីដៃគូប្រកួតប្រជែង"។ ម៉ាកពាណិជ្ជកម្មមួយ អាចមានជា បង្កំនៃពាក្យ បង្កំនៃម៉ូត បង្កំនៃអក្សរ បង្កំនៃលេខ ឬ បង្កំនៃសំបកវិចខ្ចប់ ឬក៏បង្កំនៃពាក្យស្លោក បង្កំនៃរូបភាព បង្កំនៃនិមិត្តសញ្ញា ។ល។

ក្រុមហ៊ុនកូកាកូឡា®

ក្រុមហ៊ុនប៊ុបស៊ី®

បើនិយាយឲ្យចំទៅសេវាសញ្ញាស្រដៀងគ្នា និងម៉ាកដែរគឺខុសគ្នាត្រង់ថាម៉ាកប្រើចំពោះ ទំនិញ។ ចំណែកឯសេវាសញ្ញាការពារសេវាកម្ម។ ជាទូទៅពាក្យថាម៉ាកគឺមានទាំងម៉ាកនិង សេវាសញ្ញា។

ផ្នែកសំលេងបន្ទាប់នឹងបង្ហាញលោកលោកស្រីពីការពិពណ៌នានៃម៉ាកពាណិជ្ជកម្មមួយ ចំនួន។

ផ្នែកសំលេងទី២: តើលោកលោកស្រីអាចបង្ហាញឧទាហរណ៍នូវប្រភេទសញ្ញាមួយ ចំនួនដែលអ្នកទាំងអស់គ្នាស្គាល់បានទេ?

ពិតណាស់មានម៉ាកពាណិជ្ជកម្មជាអក្សរជាច្រើនរួមមានបង្កំនៃពាក្យ បង្កំនៃអក្សរ បង្កំនៃលេខ បង្កំនៃពាក្យកាត់ ឬក៏ ឈ្មោះជាដើម ឧទាហរណ៍ដូចជា នាមត្រួល។យើងគ្រាន់ តែគិតដល់ភាពល្អនៃឡានម៉ាក ហ្វ័រត ( Ford ) ដែល ហេនរី ហ្វ័រត(Henry Ford) ជាអ្នកដាក់ ឈ្មោះដំបូងគេហើយបន្ទាប់មកមាន ដាប់ប៊ែលយូ អេច ស្មីត( WH Smith) ដែលជាអ្នកលក់ សៀវភៅនឹងមានជាបន្តបន្ទាប់ទៀត។ យើងក៏ឃើញមានឈ្មោះជាច្រើនដែលបានប្រើ ឈ្មោះជាម៉ាកហើយក៏ឃើញផងដែរនូវពាក្យកាត់ដូចជា អាយ ប៊ី អេម(IBM)ផងដែរ ផ្ទុយ

ទៅវិញម៉ាកក៏អាចជាបង្កំនៃរូបភាព ឬ សមាសភាពរូបភាព ផ្សេងៗមានដូចជាក្រុមហ៊ុន ប្រេងឥន្ធនៈស៊ែល (Shell) ជាដើម។

ដូច្នោះពេលលោក លោកស្រី និយាយពីសំបកខ្យង(shell)។ តើលោក លោកស្រី គិតថា ខ្យងនោះអាចជានិមិត្តសញ្ញាដែល ឬទេ?

ប្រាកដណាស់យើងពិតជាគិតយ៉ាងនេះ ប៉ុន្តែវាគឺគ្រាន់តែជារូបភាពមើលឃើញពីរ ជ្រុង ហើយម៉ាកក៏អាចជាទំហំ ឬខ្នាតនៃសំបកដេញបំបែកទំនិញ ឬ ជា ខ្នាត ឬ ទំហំ រូបរាង ទំនិញ ខ្លួនផ្ទាល់។ បន្ទាប់មកលក្ខណៈពិសេសទាំងអស់ក៏អាចត្រូវបានការពារជាម៉ាក។ ជា ពិសេស នៅពេលថ្មីៗនេះយើងក៏ឃើញថាមានប្រភេទម៉ាកថ្មីនៅលើទីផ្សារផងដែរ។ នេះគឺ ម៉ាកហ្វូល ឡូក្រាម (hologrammark)។ ឧទាហរណ៍ ពេលលោក លោកស្រី ក្រឡេកមើល ប័ណ្ណឥណទានជំនួសវិញ លោក លោកស្រី នឹងឃើញរូបភាពទេវអប្សរតូច ដែលមានការ ប្រែប្រួលទៅ តាមទិស ដែលលោក លោកស្រីមើលវា។ មានម៉ាកមួយចំនួនជាម៉ាកសំលេង ដូចជា សំលេង ផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម "jingle" អាចចាត់ទុកជាម៉ាកដែរ។ សូម្បីតែក្លិនក៏ជា ម៉ាកដែរនៅតាម ប្រទេសមួយចំនួន ដែលអាចកំណត់ក្លិនជាក់លាក់បាន គឺអាចទទួលបាន កិច្ចការពារជាម៉ាក ដែរ។ ដូចនេះហើយមានសញ្ញាជាច្រើនប្រភេទ ដែលត្រូវបានការពារជា ម៉ាក។ ក៏ប៉ុន្តែក៏ត្រូវ ស្របតាមលក្ខខណ្ឌពីរគឺម៉ាកត្រូវតែមានភាពញែកដាច់និងដាច់ខាតមិន ច្រឡំ។



សរុបមកឧទាហរណ៍មួយចំនួនខាងក្រោមអាចជួយ លោកលោកស្រីឲ្យស្គាល់អ្វីជាម៉ាកមាន ទាំងសេវាសញ្ញាផង)គឺ:

- ពាក្យ: ' អ៊ែបផល ' (Apple) សម្រាប់កុំព្យូទ័រ; Deutsche Bank សម្រាប់ធនាគារ
- ពាក្យដែលបង្កើតថ្មី ឬ ពាក្យប្លែកដែលបង្កើតដោយគ្មានបង្កប់ន័យឬន័យពិតប្រាកដ: កូកាកូឡា(Coca-Cola),នីកុង(NIKON),សូនី(SONY) , ណែគី (NIKE), អ៊ីស៊ីជេក (Easy Jet)
- ឈ្មោះ : Ford, Peugeot, Hilton (សណ្ឋាគារ)
- ពាក្យស្លោក : Fly me(ការហោះហើរខ្ញុំ)សម្រាប់គមនាគមន៍តាមអាកាស
- រូបភាព: រូបផ្កាយសម្រាប់ម៉ាកស៊ីដេសប៊ែន (MercedesBenz),រូបស្រ្តីកំពុងហោះសម្រាប់ ឡាន រូយ រោយ (Rolls Royce)
- លេខ :ទឹកអប់ ៤៧១១
- អក្សរ : ជីអែម(GM) ,អ៊ែអាយអេធី (FIAT) ,វីដាប់ប៊ែលយូ (VW) ,ខេអែលអែម (KLM)
- បន្សំរូបភាព ឬ ស្លាកសញ្ញា: ឡាកូស(Lacoste)(ក្រពើតូច)

នៅផ្នែកស្តាប់សំលេងដំបូងវាគ្មានបាននិយាយពីចំណុចលក្ខណៈពីរដែលម៉ាកត្រូវមាន។ ទី១ ម៉ាកគួរតែមានលក្ខណៈញែកដាច់និង ទី២ ម៉ាកដាច់ខាតមិនច្រឡំ។ ដើម្បីសិក្សាបន្តអំពី តំរូវការទាំងពីរខាងលើសូមស្តាប់នូវផ្នែកសំលេងបន្ទាប់។

ផ្នែកស្តាប់សំលេងទី៣: តើលោក លោកស្រី អាចឲ្យជាឧទាហរណ៍អំពីម៉ាក បែប ណាខ្លះ ដែលមានភាពលក្ខណៈញែកដាច់ទេ?

ដើម្បីឲ្យមានភាពញែកដាច់ម៉ាកត្រូវបង្កើតភាពញែកដាច់ដោយខ្លួនឯងហើយ អាចសម្គាល់ លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ និង សេវាដូចដែលបានលើកឡើងមុននេះ។ ឧទាហរណ៍ ដែល ល្អគួរតែជាពាក្យ "apple"។ ពាក្យ "apple" ជាម៉ាកដែលមានភាពញែកដាច់ស្រឡះសម្រាប់ ម៉ាកកុំព្យូទ័រព្រោះវាពិតជាមិនមានទំនាក់ទំនងអ្វីសោះនឹងកុំព្យូទ័រ។ ផ្ទុយទៅវិញពាក្យ"apple" មិនអាចក្លាយជាម៉ាកសម្រាប់ផ្លែប៉ោមទេឬក៏មាននរណាម្នាក់ដែលដាំ និង លក់ផ្លែប៉ោមក៏ មិនអាចយកពាក្យ "apple" ជាម៉ាកនិងចុះបញ្ជីការពារពាក្យនេះបានទេពីព្រោះដៃគូប្រកួត ប្រជែងរបស់លោកអ្នកអាចប្រើពាក្យនេះដើម្បីពិពណ៌នាទៅលើទំនិញរបស់ពួកគេបានដែរ។

ដូច្នោះហើយពាក្យថាម៉ាកគឺត្រូវតែញែកដាច់មិនពិពណ៌នា។ ពិពណ៌នាមានន័យថាឈ្មោះ  
ទំនិញឬសេវានេះ បានបរិយាយពីចរិតលក្ខណៈដើម ឬក៏ដូចទៅនឹងទំនិញឬសេវាដែលម៉ា  
កនេះបានប្រើ។ ពេលខ្លះម៉ាកក៏មានលក្ខណៈបន្លំ/បោកប្រាស់ពីកំរិតនៃគុណភាពបាន បំពា  
កលើម៉ាកនេះ។

ផ្នែកសំលេងទី៤: តើ លោក លោកស្រី អាចឲ្យជាឧទាហរណ៍នៃម៉ាកដែលអាច  
ជាលក្ខណៈច្រឡំបានទេ?

ម៉ាកបំភ័ន្តជាម៉ាកដែលបង្ហាញខុសពីការពិតនៃកម្រិតគុណភាពដែលខ្លួនមាន។ ឧទាហរណ៍  
ម៉ាក "Real Leather " សម្រាប់ទំនិញដែលមិនបានផលិតពីស្បែកសុទ្ធទេ។

**ចំណុចសំខាន់មួយដែលត្រូវលើកឡើង គឺថានៅពេលវាយតម្លៃពីភាពញែកដាច់នៃសញ្ញា  
ដែលជាម៉ាកត្រូវវាយតម្លៃរួមជាមួយនឹងទំនិញ ឬ សេវា ដែលវាបំពាក់ឬផ្តល់។**

សំនួរវាយតម្លៃខ្លួនឯង

SAQ1:តើលោកលោកស្រីយល់ថាបង្កំនៃពាក្យ " FRUMATO " ជាម៉ាកដែលសាកសម  
សម្រាប់ភេសជ្ជៈដែលជាផលិតទឹកផ្លែឈើចម្រុះនិងទឹកប៉េងប៉ោះ?

សរសេរចម្លើយរបស់លោកលោកស្រីខាងក្រោម:

សូមចុចកន្លែងនេះសម្រាប់ផ្ទៀងចម្លើយ

ចម្លើយSAQ ទី១:

សូមត្រឡប់ទៅមើលមុខទំនិញលម្អិតរបស់ម៉ាកឱ្យច្បាស់ថាតើការបញ្ចូលគ្នារវាងពាក្យ FRUIT និង ពាក្យ toMATO គឺជាពាក្យដែលមិនមានក្នុងវចនានុក្រមណាមួយហើយក៏មិនមែន ជាពាក្យទូទៅដែលពាណិជ្ជករផ្សេងៗប្រើដែរ។ ដូច្នេះអាចនិយាយបានថាវាឈរលើភាព ញែកដាច់។ ផ្ទុយទៅវិញមានរឿងឯងនិទានគួរប្រុងប្រយ័ត្នមួយមានក្រុមហ៊ុនឱសថមួយ ឈ្មោះ ប៊ូតផ្លូវ(BootsPure)។ ទីផ្សារពួកគេជាប្រភេទថ្នាំប៉ូរ៉ែកំលាំងផលិតចេញពីថ្លើម (Liver) និង ដែក(iron) ហើយបានផ្គុំពាក្យជា LIVRON ដើម្បីហៅ(ម៉ាក)។ ជាអកុសលក្រុមហ៊ុននោះ មានរោងចក្រផលិតនៅប្រទេសបារាំងទីក្រុងLivron។ ដូច្នេះហើយការប្រើនៃពាក្យបង្កើតនេះ គឺត្រូវបានបដិសេធ។

**សំណួរវាយតម្លៃខ្លួនឯង**

SAQ ទី២: ត្រូវចំណាំតម្រូវការពីរគឺភាពញែកដាច់និងមិនបំភ្លឺ។ សម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ម៉ាកនិង ទំនិញឬសេវាខាងក្រោមដែលអាចចុះបញ្ជី ឬ មិនអាចចុះបញ្ជីជាម៉ាកបាន។

- |               |                       |
|---------------|-----------------------|
| ១. MOOTEL     | Portable cowsheds     |
| ២. SWISS FLAG | Wrist watches         |
| ៣. GOLD CAP   | Whisky                |
| ៤. FYNPOWDA   | Cleaning preparations |

ក. ការពិពណ៌នាពីលក្ខណៈទូទៅក្នុងចំណោមផលិតផលដូចគ្នា ប៉ុន្តែអាចផ្តល់ការ ប្រើប្រាស់រយៈពេលយូរ និងការទទួលស្គាល់គ្រប់គ្នា ជាហេតុនាំឱ្យមានការយល់ដឹងជា សា ធារណៈហើយទាក់ទងទៅនឹងផលិតផលពិសេសរបស់ពាណិជ្ជករ ដែលនាំឱ្យមាន លក្ខ ណៈពិពណ៌នា។ សញ្ញាដែលគ្មានពាណិជ្ជករណាម្នាក់ប្រើមានន័យថាសញ្ញានេះ គឺ មាន



ភាពញែកដាច់ៗ ម៉ាកអាចទទួលបានសិទ្ធិស្របច្បាប់តាមរយៈការប្រើប្រាស់នេះ គឺជា កត្តាសំខាន់ក្នុងការសម្រេចចិត្ត។

ខ.ការកំប្លែង និង លក្ខណៈពិសេសដោយឡែក៖ ភាពញែកដាច់ និង ការចុះបញ្ជីដែល ស្របច្បាប់។ ម៉ាកនេះត្រូវតែមានភរនីយភាពគ្រប់គ្រាន់ដើម្បីចុះបញ្ជី ប្រសិនបើគ្មានការបណ្តឹងជំទាស់។

គ.ការធ្វើឲ្យភ្លឺច្រឡំក្នុងការប្រកបអក្សរ ដែលពិពណ៌នាផ្ទាល់នូវទិដ្ឋភាពមួយពិតជាខ្លះនូវភាពញែកដាច់ពីគ្នា។ម៉ាកដែលខ្លះភាពញែកដាច់ក៏មិនអាចចុះបញ្ជីបានដែល។

ឃ.ម៉ាកដែលដូចគ្នានិងឬត្រាប់តាម ឬមានចំណុចពិសេសណាមួយ គឺជាទូទៅត្រូវបានហាមឃាត់នៅតាមបណ្តាលប្រទេសមួយចំនួន ដែលអនុលោមទៅតាមអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស ដូចជាការប្រើជាសញ្ញា ទង់ជាតិ ឬ និមិត្តរូបផ្សេងៗ។ (giftanswer)ដូចបានរៀបរាប់ហើយតំណាងនៃនិមិត្តរូបគឺហាមឃាត់។ ម៉ាកនេះក៏មិនអាចទទួលបានការចុះបញ្ជី បានទេ ។

វាយអត្ថបទចម្លើយរបស់លោក/លោកស្រីនៅទីនេះ៖

សូមចុចទីនេះសម្រាប់ផ្ទៀងផ្ទាត់ចម្លើយ

SAQទី២

ចម្លើយទាំងនេះគឺ៖ ១-ខ ; ២ - ឃ; ៣ - ក; ៤- គ ។

ម៉ាកអាចជាបន្សំនៅក្នុងរូបភាព ឬ ការរចនា ឬ ដូចជាការបញ្ចូលគ្នារវាងរូបភាពនឹងពាក្យ ផ្សេងៗទៀត។ ឧទាហរណ៍រូបភាពរបស់មហាវិទ្យាល័យអូភែននៅប្រទេសអង់គ្លេសគឺ:

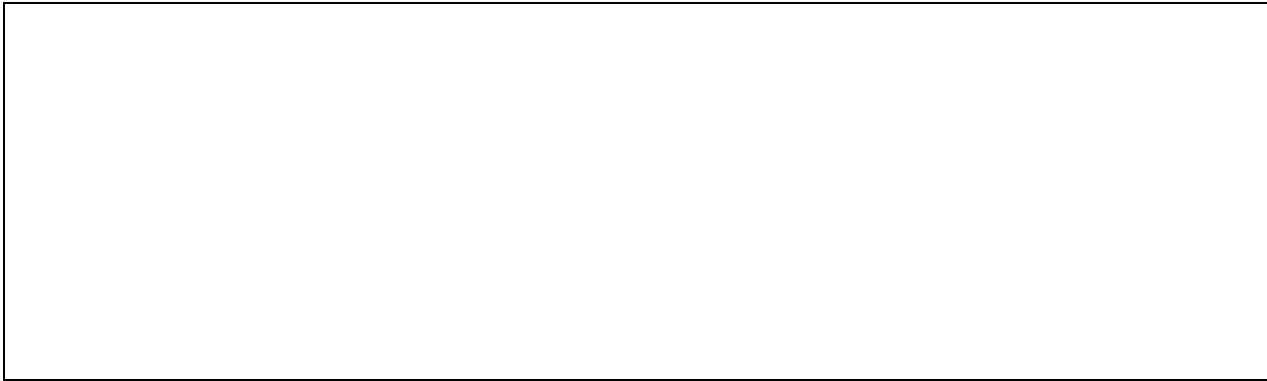


**សំណួរវាយតម្លៃខ្លួនឯង**

SAQ ទី ៣: តើលោកលោកស្រីយល់យ៉ាងណាដែរចំពោះម៉ាកដែលរចនាដូចខាងក្រោម សម្រាប់ភេសជ្ជៈធ្វើពីផ្លែឈើចម្រុះ?



វាយអត្ថបទចម្លើយរបស់លោកលោកស្រី នៅទីនេះ:



សូមចុចទីនេះសម្រាប់ផ្ទៀងផ្ទាត់ចម្លើយ

SAQទី៣ ចម្លើយ :

ម៉ាកដើមផ្លែប៉ោមសម្រាប់ទំនិញផ្លែប៉ោម គឺមានលក្ខណៈពិពណ៌នា និងគុណភាពព្រែកដាច់ ព្រោះថា មានអ្នកដាំផ្លែប៉ោមផ្សេងទៀតក៏អាចយកសញ្ញាដើមប៉ោមនេះទៅប្រើជាម៉ាកដែរ។ ផ្ទុយទៅវិញដើមឈើដែលមានផ្លែឈើចំរុះគ្នាច្រើនគឺមានលក្ខណៈខុសពីធម្មជាតិ។ ឧទាហរណ៍ការបង្កើតផ្លែទំពាំងបាយជូរ ផ្លែសារី ផ្លែក្រូច ផ្លែប៉ែស ផ្លែឈើរី ជារូប(ដើមឈើ) មួយដែលមិនធ្វើឲ្យច្រឡំនឹងដើមផ្លែឈើផ្សេងទៀតហើយក៏អាចទទួលបានការចុះបញ្ជីដែរ។ នេះគឺជាឧទាហរណ៍ដ៏ល្អមួយសម្រាប់បញ្ជាក់ថា គ្រប់សមាសភាពដែលមិនមានលក្ខណៈព្រែកដាច់ក៏អាចរួមបញ្ចូលគ្នាតែមួយដើម្បីបង្កើតឲ្យមានភាពព្រែកដាច់វិញ។

ដើម្បីទទួលបាននូវម៉ាក ដែលគេស្គាល់ដែលតម្រូវការសម្រាប់ការវិនិយោគនិងរយៈពេលយូរ។ ម៉ាកជាចំណាប់អារម្មណ៍សម្រាប់មនុស្សគ្រប់គ្នាស្វែងយល់អំពីការប្រើប្រាស់ ម៉ាកដើម្បីឲ្យប្រាកដថាវាគឺត្រូវបានការពារដែលជាតំលៃមួយផ្នែករបស់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា។

សូមស្តាប់វគ្គសំលេងបន្ទាប់ដើម្បីជ្រាបតើកិច្ចការពារនេះគឺបានទទួលជោគជ័យ។

ផ្នែកស្តាប់សំលេងទី៥: កាលពីមុនមានក្រុមហ៊ុនជាច្រើនចំណាយយ៉ាងសន្ធឹកសន្ធាប់ដើម្បីបង្កើតម៉ាករបស់ពួកគេ។ ប៉ុន្តែតើពួកគេអាចទប់ស្កាត់ការប្រើប្រាស់ម៉ាកពីអ្នកផ្សេងៗបានយ៉ាងដូចម្តេច?

ពិតណាស់ពួកគេត្រូវតែផ្អែកលើច្បាប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា ប៉ុន្តែវិធីដែលងាយបំផុតដើម្បីការពារម៉ាកគឺត្រូវតែចុះបញ្ជីម៉ាកនៅការិយាល័យចុះបញ្ជី ដែលជាលក្ខខណ្ឌសម្រាប់ការពារ

ម៉ាកនៅតាមប្រទេសមួយចំនួន។ ការចុះបញ្ជីម៉ាកដំបូងគឺត្រូវបានការពារហើយម្ចាស់ម៉ាក គឺមានសិទ្ធិហាមមិនឲ្យអ្នកដទៃប្រើប្រាស់ម៉ាករបស់ខ្លួន។ ការចុះបញ្ជីមិនមែនជាវិធីតែមួយ សម្រាប់ការពារម៉ាកទេ ផ្ទុយទៅវិញម៉ាកមិនចុះបញ្ជីក៏ត្រូវបានការពារដែរក្នុងប្រទេសមួយ ចំនួនប៉ុន្តែម៉ាកនេះគឺការពារខ្សោយ។ នេះជាហេតុផលដែលមិនចុះបញ្ជីម៉ាកគឺមិនការពារ រហូតដល់ម៉ាកបានទទួលនូវភាពញែកដាច់ព្រមទាំងល្បីនៅលើទីផ្សារ ដែលអាចទាញការ ចាប់អារម្មណ៍បន្ទាប់ការដាក់តាំងដំបូង។

លោក លោកស្រី មានម៉ាកដែលមិនទាន់បានចុះបញ្ជីជាយូរណាស់មកហើយព្រមទាំងមាន មនុស្សជាច្រើនស្គាល់ម៉ាកនេះ តើម៉ាកនេះអាចមានសិទ្ធិទទួលបានកិច្ចការពារពីប្រទេស មួយចំនួនដែរឬទេ?

ត្រឹមត្រូវណាស់ប៉ុន្តែប្រសិនបើលោក លោកស្រីចាប់ផ្តើមផ្សព្វផ្សាយផលិតផលរបស់ លោកលោកស្រីលើទីផ្សារជាម៉ាកថ្មីដែលគ្មាននរណាស្គាល់គឺម៉ាកនេះ នឹងអាចទទួលបាននូវ ផលប៉ះពាល់ខ្លាំង។ ប៉ុន្តែប្រសិនបើម៉ាកមានកេរ្តិ៍ល្បី លោក លោកស្រី អាចស្នើឲ្យមាន កិច្ចការពារក្រោមច្បាប់ការប្រគូតប្រដែងមិនស្មោះត្រង់បាន។

**សំណួរស្វ័យវាយតម្លៃ**

SAQ4: តើវិធីដែលបានរៀនរាប់ខាងលើមួយណាដែលក្រុមហ៊ុន គួរប្រើដើម្បីការពារម៉ាក សម្រាប់ការវិនិយោគរបស់ពួកគេ?

វាយអត្ថបទចម្លើយរបស់លោកលោកស្រីនៅទីនេះ:

សូមចុចទីនេះសម្រាប់ផ្ទៀងផ្ទាត់ចម្លើយ

ចម្លើយ SAQទី៤:

ដូចដែលវាគ្មានបានលើកឡើង ថាគោលការណ៍សំខាន់ជាមូលដ្ឋានសម្រាប់ការពារម៉ាកគឺ ច្បាប់នៅក្នុងប្រទេស ឬ តំបន់។ ការដាក់ពាក្យចុះបញ្ជីម៉ាក គឺតម្រូវឲ្យមានមុនពេលម៉ាក ទទួលបានកិច្ចការពារហើយថែមទាំងអាចការពារតាមរយៈការប្រើប្រាស់ផងដែរ។

-ម៉ាកជាទូទៅអាចសម្គាល់លក្ខណៈផ្ទាល់ខ្លួនសម្រាប់ទំនិញ ឬ សេវានៃម៉ាកដើមរបស់ សហគ្រាសនីមួយៗ។ ប្រទេសមួយចំនួនផ្តល់ការចុះបញ្ជីជាម៉ាកសមូហភាព និងម៉ាកបញ្ជាក់ ពីចរិតលក្ខណៈទំនិញឬសេវា ដែលត្រូវបានប្រើដើម្បីបង្ហាញនូវទាក់ទំនងនៃសហគ្រាស ដែល កំពុងប្រើប្រាស់ម៉ាក ឬក៏សំដៅសម្គាល់លើការកម្រិតស្តង់ដារដោយផលិតផលដែល ពាណិជ្ជសញ្ញាគឺត្រូវបានប្រើ។

-ម៉ាកសមូហភាព ជាធម្មតាត្រូវគ្រប់គ្រងដោយបង្គំនៃសហគ្រាស ឬ សហគមន៍។ ម៉ាក បញ្ជាក់ពីចរិតលក្ខណៈទំនិញឬសេវា អាចសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញ ឬ សេវានៃ សមាជិកទាំងអស់របស់សហគមន៍កិច្ចការផ្សេងៗទាំងនេះ។ មុខងាររបស់ម៉ាកសមូហភាព គឺបង្ហាញជាសាធារណៈអំពីលក្ខណៈពិសេសមួយនៃផលិតផល ដែលម៉ាកសមូហភាពបាន ប្រើ។ សហគ្រាសមួយប្រើម៉ាកសមូហភាពច្រើន ក៏អាចបន្ថែមពាណិជ្ជសញ្ញាផ្ទាល់ខ្លួនលើ នេះដែរ។ ឧទាហរណ៍ នៅក្នុងសមាគមស្ថាបត្យករឬវិស្វកម្មមានសមាជិកជាច្រើនប្រើ និមិត្តរូបរបស់សហគមន៍ហើយក៏អាចប្រើនិមិត្តរូបរបស់សហគ្រាសខ្លួនឯងបានដែរ។

-ម៉ាកបញ្ជាក់ពីចរិតលក្ខណៈទំនិញឬសេវា គឺជាម៉ាកដែលបង្ហាញថាទំនិញ ឬ សេវា មាន ទំនាក់ទំនងជាមួយនឹងអ្វី ដែលវាបានប្រើគឺត្រូវបានសម្គាល់ភាពជាម្ចាស់ដើមនៃប្រភេទ ទំនិញដែលផលិត គុណភាព ឬ ចរិតលក្ខណៈផ្សេងៗ ។ ម៉ាកបញ្ជាក់ពីចរិតលក្ខណៈទំនិញ ឬ សេវា អាចប្រើបានតែក្នុងការកម្រិតស្តង់ដារ។ ឧទាហរណ៍: ISO ៩០០០។

-ចំណុចសំខាន់ខុសគ្នាពីរវាង ម៉ាកសមូហភាព និង ម៉ាកបញ្ជាក់ពីចរិតលក្ខណៈទំនិញ ឬ សេវាគឺថាពីមុនអាចមានសិទ្ធិប្រើតែសមាគមពិសេសមួយចំនួនទេ។ តួយ៉ាងសមាជិកនៃ សមាគមជាម្ចាស់ នៃម៉ាកសមូហភាពហើយក្រោយមកអាចបានប្រើដោយនរណាម្នាក់ដែល បានគោរពតាមការកំណត់កម្រិតស្តង់ដារ។

មានក្រុមហ៊ុនមួយចំនួនបានបង្កើតដោយជោគជ័យនូវម៉ាក ឬ សេវាសញ្ញារបស់ពួកគេដែល មានកត្តិនាមល្បី(ទូទាំងពិភពលោក)។ បន្ទាប់មកអតិថិជនអាចចំណាំ និងសម្គាល់ទំនិញ ឬ សេវារបស់ពួកគេដោយមិនចាំបាច់ផ្សព្វផ្សាយហើយទាំងគុណភាព និងលក្ខណៈពិសេស

របស់ពួកគេក៏គ្មានសំណួរសំដៅពីទីតាំងរបស់ក្រុមហ៊ុនដែរ។ ម៉ាកទាំងនោះ គឺហៅថាម៉ាកល្បី ឬ ម៉ាកកំពុងល្បី។ ឧទាហរណ៍ : Sony , Versace , Louis Vuitton, ។ល។

ដូចដែលលោកលោកស្រីដឹងហើយថាប្រហែលមានក្រុមហ៊ុនមួយចំនួន ដែលមានបំណងទាញយកប្រយោជន៍ដោយមិនស្មោះត្រង់ពីម៉ាកល្បីទាំងនោះ ដោយបង្កើតម៉ាកដែលស្រដៀង ឬអាចបង្កើតឲ្យមានភាពច្រឡំជាមួយម៉ាកល្បីនីមួយៗ ដែលនាំឲ្យអតិថិជនងាយនឹងភ្លេចច្រឡំ។ ដើម្បីកម្រះលើបញ្ហានេះ គឺត្រូវមានអនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីសកិច្ចព្រមព្រៀង TRIPS និង ច្បាប់ជាតិជាច្រើនផងដែរបានផ្តល់នូវកិច្ចការពារពិសេសសម្រាប់ម៉ាកល្បី។

មិនមាននិយមន័យជាក់លាក់ណាមួយសម្រាប់ម៉ាកល្បីទេ។ អ្វីដែលត្រូវបានកំណត់ទោះបីក្នុងករណីណាក៏ដោយ គឺត្រូវតែពិចារណាលើកត្តាសំខាន់ជាច្រើនដើម្បីកំណត់ថាតើម៉ាកមួយគឺល្បី ឬ អត់។ កត្តាសំខាន់ទាំងនេះរួមមានកម្រិតនៃការស្គាល់ ឬ ចំណាំរបស់ម៉ាកដែលពាក់ព័ន្ធនឹងមជ្ឈដ្ឋានសាធារណៈជន ឬ រយៈពេល ឬក៏វិសាលភាពនិងតំបន់ ភូមិសាស្ត្រនៃការប្រើម៉ាក។

មានក្រុមហ៊ុនជាច្រើន មានបំណងប្រើម៉ាករបស់ពួកគេនៅតាមបណ្តាលប្រទេសផ្សេងៗជាច្រើនដូច្នោះសូមស្តាប់ផ្នែកសំលេងបន្ទាប់ ដើម្បីឲ្យឃើញថា វាពិតជាបានទទួលនូវកិច្ចការពារទូទាំងពិភពលោកសម្រាប់ម៉ាកមួយ។

ផ្នែកសំលេងទី៦:តើលោកលោកស្រីអាចប្រាកដទេថា កិច្ចការពារទូទាំងពិភពលោកសម្រាប់ម៉ាកមួយដោយមានការចុះបញ្ជីតែមួយ ឬក៏លោក លោកស្រី ត្រូវតែការចុះបញ្ជីដោយឡែកទៅតាមប្រទេសនីមួយៗវិញ? ពិតហើយលោកលោកស្រីត្រូវតែការចុះបញ្ជីដោយឡែកទៅតាមប្រទេសនីមួយៗគ្រប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញាទាំងអស់នៃម៉ាកគឺមានសិទ្ធិត្រឹមដែនដីដែលមាន ន័យថាកិច្ចការពាររបស់ពួកគេគឺបានផ្តល់ដោយការចុះបញ្ជីជាតិ។ មានប្រព័ន្ធ ចុះបញ្ជីនិងសន្និសញ្ញាអន្តរជាតិរួមមួយសម្រាប់សម្រួលដល់ការចុះបញ្ជីម៉ាក ប៉ុន្តែគ្រប់ប្រព័ន្ធទាំងនោះគឺអាស្រ័យលើការចុះបញ្ជីតាមប្រទេសឬដែនដីនីមួយៗដូចគ្នាដែរ: យើងត្រូវចង់ចាំថានៅពេលដែលម៉ាកអាចបានការចុះបញ្ជីនៅប្រទេសជាច្រើនមានន័យថា ម៉ាកនោះ ក៏បានចុះបញ្ជីផងដែរនូវដែនដីជាច្រើននៃទំនៀមទំលាប់(ច្បាប់) ហើយមានដែនដីមួនចំនួនផ្សេងទៀតដែលមិនបានកំណត់ជាប្រទេសដែរ។

លោកលោកស្រីបាននិយាយអំពីដែនដីជាច្រើននៃទំនៀមទំលាប់ (ច្បាប់) តើលោកលោកស្រី ចង់បានន័យថាយ៉ាងម៉េច? មានដែនដីមួយចំនួនដែលមិនត្រូវបានកំណត់ជារដ្ឋទេ

ហើយក៏មិនអាចសំណូមពរក្លាយជាសមាជិកអង្គការសហប្រជាជាតិដែរ។ ផ្ទុយទៅវិញមានបែបបទរដ្ឋបាលជាក់លាក់នៅក្នុងដែនដីទាំងនោះហើយការចុះបញ្ជី នៃម៉ាកប្រហែលអាចចុះបាន។ ឧទាហរណ៍ដ៏ល្អមួយមាននៅហុងកុង ដែលមានប្រព័ន្ធចុះបញ្ជីខុសគ្នាពីសាធារណៈរដ្ឋចិន។ ដូច្នោះប្រសិនបើខ្ញុំចង់ការពារពាណិជ្ជសញ្ញារបស់ខ្ញុំនៅហុងកុងខ្ញុំត្រូវតែទៅតាមរយៈនីតិវិធីចុះបញ្ជីក្នុងស្រុក។

ដូចនេះហើយវាគឺចាំបាច់ត្រូវការពារពាណិជ្ជសញ្ញានៅគ្រប់ប្រទេសទាំងអស់ដែលលោកលោកស្រីមានបំណងចង់ប្រើនៅប្រទេសណាមួយ។ ជាអកុសលមានការវិនិច្ឆ័យខុសគ្នាច្រើនរវាងប្រព័ន្ធជាតិ(ក្នុងស្រុក)។

អង្គការកម្មសិទ្ធិបញ្ញាពិភពលោកបានផ្តល់ការខំប្រឹងយ៉ាងច្រើន ដើម្បីបង្កើតទាំងប្រព័ន្ធជាតិ និងតំបន់ សម្រាប់កាចុះបញ្ជីពាណិជ្ជសញ្ញាហើយតាមនីតិវិធីជាក់លាក់មួយដើម្បីឲ្យស៊ីគ្នានឹងធ្វើឲ្យកាន់តែមានភាពងាយស្រួលដល់ " មិត្តអ្នកប្រើ" ។

កិច្ចព្រមព្រៀមច្បាប់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា(TLT) បានអនុម័តនៅឆ្នាំ១៩៩៤ហើយរៀបចំបង្ហាញព័ត៌មានជាតិសម្រាប់ជាសមាជិករដ្ឋមួយត្រូវតែស្នើសុំ។ សម្រាប់នីតិវិធីទាំងអស់ពួកគេ ត្រូវតែអនុវត្តតាមដើម្បីចុះបញ្ជីម៉ាកនៅតាមការិយាល័យម៉ាករបស់រដ្ឋជាសមាជិកផ្សេងៗ។

**សង្ខេប**

"ម៉ាកគឺជាសញ្ញាសម្រាប់បង្ហាញលក្ខណៈពិសេសរៀងៗខ្លួនសម្រាប់ទំនិញឬសេវា ដែលបានផ្តល់ដោយសហគ្រាស និងអាចសម្គាល់លក្ខណៈខុសគ្នានៃទំនិញឬសេវាពីដៃគូរប្រគូតប្រដែងរបស់ខ្លួន"។

នៅផ្នែកនេះផ្ដោតជាសំខាន់លើម៉ាក។ លោកលោកស្រីបានសិក្សារួចហើយថាម៉ាក គឺជា ពាក្យ និងមិត្តសញ្ញា លេខ អក្សរ ពាក្យស្លោក សំលេង ពណ៌ ហើយពេលខ្លះទោះបី ជា ក្លិនដែលអាចកំណត់នូវប្រភពនៃទំនិញ និង/ឬសេវាក៏ជាម៉ាកដែរ។ ម៉ាកទាំងអស់គឺជា ផ្នែកមួយនៃកម្មសិទ្ធិបញ្ញា ហើយគោលបំណងរបស់កម្មសិទ្ធិបញ្ញា គឺការពារឈ្មោះនៃផលិតផលច្រើនជាងការច្នៃប្រឌិតឬបំណងផលិតផល។ ម្ចាស់ម៉ាកអាចជារូបវន្តបុគ្គល ឬ ជាក្រុមហ៊ុន ហើយអាចដាក់ពាក្យចុះបញ្ជីនៅការិយាល័យដែលទទួលបន្ទុកផ្នែកចុះបញ្ជីម៉ាកតាមរដ្ឋនីមួយៗ។ ម៉ាកដែលប្រើជាមួយសេវាផ្សេងៗហៅថា "សេវាសញ្ញា"។

ជាទូទៅម៉ាកត្រូវតែញែកដាច់ និងមិនទូទៅ មិនពិពណ៌នាពីទំនិញ ឬ សេវាដែលខ្លួនបានផលិត។ ឧទាហរណ៍ ពាក្យ "បន្លែ" មិនអាចចុះជាម៉ាកសម្រាប់សេវាកម្មកម្សាន្តទំនើបបានទេដោយហេតុថាវាគឺប្រាកដជាពិពណ៌នានូវរបស់ផ្សេងៗ ដែលលក់នៅក្នុងផ្សារនេះ។ ជាងនេះទៅទៀត "កាត់" ក៏មិនអាចចុះម៉ាកបានដែរសម្រាប់ទំនិញ "កាត់" ព្រោះវាគឺពាក្យទូទៅសម្រាប់កាត់។ ផ្ទុយទៅវិញពាក្យ "បន្លែ" អាចជាម៉ាកសម្រាប់ទំនិញកង់ព្រោះវាមិនមានពាក់ព័ន្ធជាមួយនឹងទំនិញកង់ទេ ។

ម៉ាកគួរតែមិនមែនជាទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ឬ នាមត្រកូលពិសេសៗ។ ដូចជា "ប៉ារីស" មិនអាចធ្វើជាម៉ាកសម្រាប់ទឹកអប់បានទេ។ នៅតាមបណ្តាប្រទេសជាច្រើនម៉ាកដែលបង្កើតដោយអក្សរ និង/ឬ លេខ (ឧ.ម៉ាកដែលមានមួយពាក្យ ឬ ច្រើនពាក្យ ឬក៏អក្សរតិចពេក) ឬ នាមត្រកូល ត្រូវបានចាត់ទុកថាគ្មានលក្ខណៈញែកដាច់។

នៅក្នុងឧទាហរណ៍មួយចំនួន នៅតែមានការចុះបញ្ជីម៉ាកដែកមានលក្ខណៈ (i) ពិពណ៌នា ,(ii) នាមត្រកូល ,(iii) ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ ,(iv) គ្មានលក្ខណៈញែកដាច់។ ម៉ាកក៏គេហៅថាយីហោដែរហើយគឺជាផ្នែកនៃជីវិតប្រចាំថ្ងៃ។ ជាមធ្យមអតិថិជនឃើញ ឬ ឮម៉ាកច្រើនជាង១៥០០ម៉ាកក្នុងមួយថ្ងៃ! គ្រាន់តែឈ្មោះអ្នកក៏ជាម៉ាកសម្រាប់សម្ភាសខ្លួនរបស់អ្នកដែរ។ ចំណុចសំខាន់នៃម៉ាកគឺដើម្បីសម្គាល់នូវប្រភពនៃផលិតផល និងបង្ហាញលក្ខណៈខុសគ្នា



រវាងផលិតផលមួយពីផលិតផលផ្សេងទៀតដែលចេញពីប្រភពផ្សេងគ្នា។ ឧទាហរណ៍ ម៉ាក  
មួយជួយឲ្យលោកលោកស្រីជ្រើសរើសរវាងសាប៊ូIvory និង សាប៊ូ Dial។

ចំណែកម៉ាកសមូហភាពcollective marks និង ម៉ាកបញ្ជាក់ពីចរិតលក្ខណៈទំនិញ ឬ  
សេវា ទទួលបានកិច្ចការពារមួយចំនួនធំនៅតាមប្រទេសជាច្រើន។ រីឯម៉ាកល្បីឬម៉ាកដែល  
ល្បីត្រូវបានទទួលកិច្ចការពារជាពិសេស។ ម៉ាកគឺជាអ្នកសម្គាល់កម្រិតគុណភាពនៃ  
ផលិតផលថាប្រសើរឬអាក្រក់។ ម៉ាកជួយលោក លោក ស្រីឲ្យបែងចែកនូវផលិតផលដែល  
ពេញនិយម ឬ សេវាដែលចង់បាន ឬក៏ជៀសវាងនូវផលិតផលមិនពេញនិយមឬមិនចូល  
ចិត្ត។

អត្ថបទនីតិបញ្ញត្តិ:

- អនុសញ្ញាទីក្រុងប៉ារីស
- សន្ធិសញ្ញាច្បាប់ម៉ាក
- កិច្ចព្រមព្រៀងTRIPS