

## การเสริมซึ่งกันและกันระหว่างเครื่องหมายการค้ากับการตลาด

เยาวภา เตียรศิริลากุล

แม้ว่านักกฎหมายผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า และนักการตลาดจะมีวิธีการพัฒนาและใช้ประโยชน์ต่อเครื่องหมายด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน แต่การทำงานร่วมกันนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การตลาดประสบความสำเร็จ

### งานที่แตกต่าง เป้าหมายที่แตกต่าง

ในโรงเรียนสอนกฎหมาย นักกฎหมายล้วนถูกคาดหวังถึงความสามารถในการคลี่คลายปัญหา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงไหวพริบทางด้านกฎหมาย คุณภาพการศึกษา ความเชี่ยวชาญรวมทั้งประสบการณ์ของนักกฎหมาย ลูกความโดยส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ต้องการนักกฎหมายที่มีความสามารถในการแยกแยะปัญหาเท่านั้นแต่ยังต้องการผู้ที่สามารถเอาชนะหรือจัดการให้มีปัญหาน้อยที่สุดได้อีกด้วย

ในทางกลับกัน นักการตลาดมีหน้าที่ช่วยเหลือให้ลูกค้าเข้าใจถึงผลประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ ในการแข่งขัน นักการตลาดเปรียบได้กับแนวหน้าของสนามรบ ซึ่งมีหน้าที่ที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ได้มีส่วนที่ดีทั้งหมดก็ตาม

เดวิด โอกลีวี ผู้บริหารฝ่ายโฆษณาชาวอเมริกันกล่าวว่า "ต้องใช้นักวิทยาศาสตร์มากกว่า 100 คน และเวลาสองปีเพื่อค้นหาว่าทำอะไรจะสร้างผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการ แต่ผมใช้เวลาเพียง 30 วัน ในการคิดลักษณะเฉพาะตัวและวางแผนออกตัวสินค้า ถ้าผมทำได้ดีก็จะทำให้นักวิทยาศาสตร์นับร้อยประสบความสำเร็จในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย"

เมื่อนักการตลาดถูกว่าจ้างให้ทำงาน บุคคลทั้งหลายในธุรกิจนั้น ๆ ย่อมเกิดความคาดหวังและตัดสินใจ

แล้วว่าผลิตภัณฑ์ต้องประสบความสำเร็จ ซึ่งแรงกดดันนี้ทำให้นักการตลาดต้องใช้คุณสมบัติ ด้านการสร้างสรรค้อย่างเต็มที่ ทำให้ในบางครั้งเมื่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าก้าวเข้ามาทำงานภายหลัง นักการตลาดอาจได้ทำการประเมินและคัดเลือกสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้าไว้เรียบร้อยแล้ว จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่นักการตลาดจะยอมเปลี่ยนหรือทิ้งสิ่งที่คิดขึ้นมาให้เป็นไปตามความเห็นของนักกฎหมาย

### ความตึงเครียดระหว่างนักการตลาดและนักกฎหมายเกิดขึ้นที่ไหน

ดังที่ เอมี โคเฮน เฮลเลอร์ ที่ปรึกษากฎหมายอาวุโสด้านการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า บริษัทจอห์นสัน ไดเวอซี กล่าวไว้ว่าปัญหาใหญ่ที่สุดระหว่างนักการตลาดและนักกฎหมายมี 2 อย่าง คือ เวลาและจุดประสงค์

ขณะที่ มาร์ค เกล กรรมการผู้อำนวยการและครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของบริษัทโฆษณาซาร์เลสตัน/ออริวิก ให้ความเห็นที่เห็นว่า นักการตลาดไม่ควรประเมินต้นทุนต่ำเกินไปและไม่ควรขัดขวาง หากเครื่องหมายที่เสนอไว้ไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนนักกฎหมายควรคำนึงถึงเวลาอันจำกัดที่ใช้ไปเพื่อให้ได้เครื่องหมายที่มีพลังและใช้งานได้อีก อิริค เอสตราดา ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทไฟเซอร์ ซีให้เห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาแล้ว หากเกิดความล่าช้าในการออกตัวสินค้า ย่อมมีผลต่อการสูญเสียโอกาสที่ดีรวมทั้งส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียหายได้ ดังนั้นการวางแผนล่วงหน้าเพื่อให้ได้เครื่องหมายการค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การออกตัวสินค้าประสบความสำเร็จ

นักกฎหมายคนหนึ่งกล่าวว่า นักการตลาดส่วนใหญ่ ต้องการใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเชิงพรรณนา ด้วยเหตุผลว่ามีความสะดวกในการทำการตลาด ในทางตรงกันข้าม นักกฎหมาย ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า มักจะเลือกใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเฉพาะ และเป็นตัวของตัวเอง ซอนดร้า ซคอลล ที่ปรึกษากฎหมายด้านเครื่องหมายทางการค้า ของบริษัทเทเวอร์เรตี แบทเตอร์รี่ แฝงกซิค เซฟวิง ยอมรับว่าบางโอกาส เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณต่ำหรือถูกคาดการณ์ว่ามีช่วงชีวิตสั้น การใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเชิงพรรณนาจะมีประโยชน์มากกว่าการใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นนัยหรือแบบแปลกตาหรรษา เพราะว่าเครื่องหมายที่มีลักษณะเชิงพรรณนา จะสื่อไปถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่า นอกจากนี้อาจทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคาดการณ์ว่ามีระยะเวลาการขายสั้น กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระยะเวลาการขายยาวนานได้ และเมื่อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามประสบความสำเร็จ ย่อมต้องเกิดการแข่งขันหรือแม้กระทั่งการลอกเลียนแบบ ซึ่งรวมไปถึงการเลียนแบบเครื่องหมายทางการค้าด้วย

นักกฎหมายภายในของบริษัทรถยนต์แห่งหนึ่งกล่าวว่า หน้าที่ของนักกฎหมายผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า คือ การแยกแยะถึงผลกระทบในระยะยาวของตราสินค้า ต่อการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม หากต้องการให้เกิดความพอใจ

ตามที่คาดการณ์ไว้ด้วยผลิตภัณฑ์ ที่สามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น นักการตลาด ก็ไม่ควรให้ความสนใจต่อผลกระทบในระยะยาวนัก ในบางครั้งนักการตลาดประเภทสร้างสรรค์อาจทำให้โลโก้ หรือ เครื่องหมายเกิดความเสียหายได้ เช่น การใช้วิธีนำเสนอที่ไม่สุภาพหรือแหวกแนว ซึ่งแม้จะเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ก็อาจทำให้ตราสินค้าคงอยู่ได้ไม่ยาวนาน

### การส่งเสริมซึ่งกันและกันเพื่อให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

ริชาร์ด บีริบอร์ หัวหน้าที่ปรึกษาด้านเครื่องหมายทางการค้าของบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน กล่าวว่าบริษัทควรจัดการกับตราสินค้าเหมือนกับบัญชีเงินฝาก นั่นคือเมื่อต้องการให้บัญชีงอกงาม ก็ควรถอนเงินออกบ้างเป็นครั้งคราว โดยตราสินค้าจะถูกเติมให้เต็มอีกครั้งด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มั่นคง ซึ่งประเมินได้จาก การใช้ตราสินค้าเดิมกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ นอกจากนี้เขายังกล่าวว่า “การใช้ตราสินค้า ไม่เพียงแต่สื่อถึงตัวเครื่องหมายเท่านั้นแต่เป็นการแสดงถึงแผนงานของสินค้านั้นด้วย” ดังนั้นนักกฎหมายควรเข้าใจว่า ลูกค้าอาจจะยินดีรับความเสี่ยงเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายที่ดีขึ้น

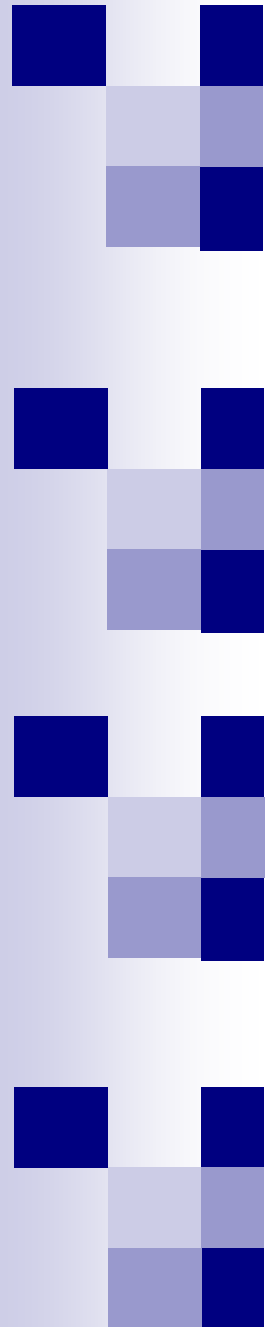
“ฟ็อคเก็ตแพค” แผ่นอมระงับกลิ่นปากยี่ห้อลิสเตอร์ีน ที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันระหว่างนักกฎหมาย และนักการตลาดของบริษัทไฟเซอร์จนได้ เป็นเครื่องหมายที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย



หากนักการตลาดยืนยันที่จะใช้ตราสินค้าเชิงพรรณนา เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว นักกฎหมายก็ควรแนะนำเครื่องหมายที่กระชับหรือเพิ่มเติมบางอย่าง ให้มีลักษณะพิเศษเพียงพอ ริชาร์ด ไพรด์แมน ที่ปรึกษาอาวุโสด้านเครื่องหมายทางการค้าของบริษัทไฟเซอร์ แนะนำว่าเมื่อนักการตลาดยอมรับกับความเสี่ยงและเลือกใช้ชื่อที่มีลักษณะเชิงพรรณนา นักกฎหมายก็ควรให้ความรู้ที่ ชื่อที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นเครื่องหมายทางการค้าควรเป็นอย่างไร (เช่น การใช้คำขยายที่ชี้เฉพาะหรือคำที่ดัดแปลง) ยกตัวอย่างเช่นการใช้คำว่า **“พ็อคเก็ตแพค”** สำหรับแผ่นอมระงับกลิ่นปากยี่ห้อลิสเตอริน ที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานร่วมกันระหว่างนักกฎหมาย และนักการตลาดของบริษัทไฟเซอร์จนได้เป็นเครื่องหมายที่มีประสิทธิภาพ และได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย

ที่ปรึกษาอาวุโสของบริษัทเมเจอร์ มีเดีย แนะนำว่าทีมการตลาดควรเชิญนักกฎหมายมาร่วมประชุมและระดมความคิดตั้งแต่ตอนต้น เพื่อให้กฎหมายสามารถชี้แนะและประเมินในเบื้องต้นก่อนจะได้เครื่องหมายที่มีความจำเพาะจนเกินไป นายบิรริบอร์กกล่าวเสริมด้วยว่า *“นักกฎหมายสามารถช่วยวางแผนเรื่องเครื่องหมายและการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายในภาพรวม รวมถึงการโฆษณาในเบื้องต้นได้”* ดังนั้นจึงสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้ตรวจสอบหรือเจ้าของเครื่องหมายสินค้าอื่นได้ เฮลเลอร์กล่าวว่า เมื่อนักกฎหมายได้ทำงานร่วมกับทุกแผนกภายในบริษัท เขาจะสามารถชี้ให้เห็นถึงความเสี่ยงในภาพรวมและแนะนำถึงขอบเขตของตราสินค้านั้น และเพื่อลดความขัดแย้งด้านเป้าหมาย เอสตราด้าจะทำงานกับนักกฎหมายเพื่อระบุถึงมาตรฐานของสัญญาในเบื้องต้น และกำหนดการ

แม้ว่านักกฎหมายผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า และนักการตลาดจะมีทัศนคติที่แตกต่างกัน แต่ผลของการทำงานร่วมกันทำให้ตราสินค้าได้รับการพัฒนาแม้จะเป็นความสำเร็จในช่วงเวลาสั้น ๆ ก็ตาม เหมือนดังคำกล่าวของ มาร์ค ทเวน ที่ว่า *“การทำงานร่วมกันเปรียบเสมือนรางวัลพิเศษ ซึ่งประสบผลสำเร็จได้ด้วย ความกลมเกลียว”*.....



ที่มา : [http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo\\_magazine/5\\_2006.pdf](http://www.wipo.int/sme/en/documents/wipo_magazine/5_2006.pdf)