

ỦY BAN NHÂN DÂN THÀNH PHỐ HÀ NỘI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ CÔNG NGHIỆP HÀ NỘI

Chủ biên: Lê Thị Thanh Hương

Đồng chủ biên: Nguyễn Thị Thanh Xuân



GIÁO TRÌNH
THIẾT KẾ MẪU ĐẶC THÙ

(Lưu hành nội bộ)

Hà Nội năm 2013

Tuyên bố bản quyền

Giáo trình này sử dụng làm tài liệu giảng dạy nội bộ trong trường cao đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội

Trường Cao đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội không sử dụng và không cho phép bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào sử dụng giáo trình này với mục đích kinh doanh.

Mọi trích dẫn, sử dụng giáo trình này với mục đích khác hay ở nơi khác đều phải được sự đồng ý bằng văn bản của trường Cao đẳng nghề Công nghiệp Hà Nội

BÀI 1: CHẾ BẢN DANH THIỆP

1. Name Card Design

Một Name Card tốt giúp công ty nhận được sự chú ý và nâng niu từ đối tác. Nó phô trương sức mạnh, sự chuyên nghiệp và giá trị của công ty. Một công ty phát đạt luôn quan tâm tới tiếp thị và một công ty quan tâm đến tiếp thị không bao giờ chấp nhận một Name Card mờ nhạt.

Một Name Card tốt thường là sự kết hợp giữa tính đơn giản và tính độc đáo, nhưng điều quan trọng là nó phải thể hiện được giá trị tiềm ẩn và thông điệp về lĩnh vực ngành nghề của công ty.



Trong bất kỳ trường hợp nào, Name Card cần được thiết kế sao cho tạo cảm giác sang trọng, đơn giản và ấn tượng ngay ở cái nhìn đầu tiên. Mục đích là để người được nhận Name Card có cảm giác trân trọng, nâng niu Name Card và gọi điện ngay cho khi trong đầu họ phát sinh nhu cầu đến sản phẩm.

Name Card phải diễn tả được một số đặc trưng của công ty như sản phẩm, màu sắc, tính cách...

Name Card cũng giống như nhãn hiệu, nó là tài sản riêng của mỗi công ty. Nó không chỉ có chức năng lưu thông tin liên hệ, mà nó còn có giá trị về thương hiệu do đó nó mang giá trị về tinh thần của mỗi công ty.

2. Một Name Card thế nào là có giá trị

Theo các chuyên gia thiết kế của IDIBRAND cho rằng một Name Card thể hiện được màu sắc, được thiết kế đơn giản phù hợp với dòng sản phẩm, lĩnh vực kinh doanh của công ty làm sao để mới thoáng nhìn qua, người ta đã phán đoán được nội dung tiềm ẩn, các giá trị mà Name Card đó mang theo.

Màu sắc của Name Card hầu hết được xuất phát từ màu sắc Logo của công ty. Cũng giống như màu sắc của Logo, màu sắc của Name Card có ảnh hưởng rất lớn đến thời gian mà người tiêu dùng nhận ra nó. Các chuyên gia thiết kế cho rằng màu sắc của Name Card càng ít màu càng tốt. Tuy rằng trong thực tế vẫn có những Name Card rất nhiều màu sắc nhưng vẫn hiệu quả vì chúng được kết hợp một cách khéo léo để tạo nên một ấn tượng đặc biệt nào đó.

Bên cạnh màu sắc, hình dáng, đường nét của Name Card cũng rất quan trọng. Nó có ảnh hưởng rất lớn tới thời gian mà Name Card được nhận ra và ghi nhớ trong đầu khách hàng.

Theo các chuyên gia của IDIBRAND khẳng định: ***“Một Name Card thành công nhất khi mà nhà thiết kế sử dụng màu sắc, kiểu chữ một cách nhất quán, với những đường nét thống nhất thậm chí được tuân theo những quy luật nhất quán với các yếu tố khác nhau của thông tin tiếp thị”***

Một Name Card mang thông tin tiếp thị hiệu quả sẽ tạo ra một giá trị vô hình và sự trân trọng mà khách hàng dành cho công ty. Nó là tài sản, là giá trị tinh thần của công ty và đôi khi nó còn quan trọng hơn cả những tài sản hữu hình.

Thiết kế card visit

Những điều cơ bản cần biết khi thiết kế card visit

Font chữ: dễ đọc với cỡ chữ đủ lớn, không dùng quá nhiều font chữ.*

Tên công ty: Chữ không chân, gần gũi, có thể in đậm

Tên người: Chữ không chân, trang trọng, lớn hơn hoặc bằng "Tên công ty", in đậm

Chức vụ: Font chữ nhẹ hơn "Tên người"

Vị trí:

Tên công ty: Nằm vị trí nổi bật, dễ nhìn. Nên đặt trên cùng, bên phải hoặc ở giữa

Các thông tin cần có:

Tên người

Chức vụ

Số điện thoại (Giao dịch/ cá nhân)

Số fax, email, website

Logo, slogan của công ty : Logo là đối tượng lớn nhất, nổi bật nhất trên name card



Màu sắc: Card visit màu trắng là sự lựa chọn tốt nhất, tuy nhiên một số trường hợp màu sắc sẽ giúp name card nổi bật hơn. Có thể sử dụng bất kỳ màu nào nhưng bắt buộc phải có sự tương phản giữa chữ và nền.

3. Thiếp cưới, thiệp mời

3.1. Thiệp mời

In thiệp mừng, in thiệp mời trang trọng và lịch sự gắn với thương hiệu của doanh

nghiệp trao gửi tới khách hàng những tình cảm tốt đẹp đã trở thành một nét văn hóa đẹp trong xã hội hiện đại. Thiệp mừng, thiệp mời cũng là một ấn phẩm quảng cáo quan trọng, tạo được nhiều thiện cảm với khách hàng. Việc thiết kế và in thiệp mừng, thiệp mời là một khâu quan trọng trong quá trình gây dựng thiện cảm đó.



Thiết kế thiệp mừng, thiệp mời đẹp mắt, nâng niu những tình cảm tốt đẹp trao gửi tới khách hàng, đối tác.

In thiệp mừng thiệp mời thường sử dụng giấy Couché định lượng từ 200gsm-300gsm tùy theo kích thước và yêu cầu của khách hàng. Sản phẩm thường được cán bóng, hoặc cán mờ nhằm tăng tính sang trọng của thiệp.

3.2.Thiệp cưới - Quá trình phát triển

Thiệp cưới ngày nay có thể được in bằng nhiều phương pháp khác nhau. Tuy nhiên, lịch sử và nguồn gốc của thiệp cưới lại liên quan mật thiết đến sự phát minh ra máy in.



Thiệp cưới là một lá thư trang trọng gửi đến nhiều vị khách để mời họ tham dự lễ cưới. Thiệp cưới được gửi trước ngày cưới từ 4-6 tuần để thông báo thời gian buổi lễ. Nhờ đó, các khách mời có thể sắp xếp đến tham dự. Thời trung cổ, đám cưới ở Anh đã được thông báo bằng lời nói. Một anh rao tin được sử dụng để đi dọc các tuyến phố để thông báo về đám cưới thay cho thiệp cưới. Hơn nữa, do nạn mù chữ, thông lệ gửi thiệp cưới có nguồn gốc từ tầng lớp. Các gia đình thường triệu tập các tu sĩ, những người có nhiều kỹ năng trong nghệ thuật thư pháp để chuẩn bị lời mời thiệp cưới giúp họ. Những thiệp cưới này được niêm phong bằng sáp và thường mang theo huy hiệu hoặc hình dấu cá nhân...



Johannes Gutenberg (khoảng năm 1390 – 3 tháng 2 năm 1468), là một công nhân đồng thời là một nhà phát minh người Đức. Ông trở nên nổi tiếng vì phát minh ra phương pháp in dấu vào năm những năm 1450. Trong kỹ thuật này, mực được in đơn giản lên giấy nên thiệp cưới ngày đó còn kém chất lượng. Ngoài ra, truyền thống thông báo thiệp cưới đám cưới qua báo chí cũng trở nên phổ biến trong thời gian này. Năm 1642, thuật in khắc lên mặt kim loại của Ludwig von Siegen ra đời đã góp phần cải thiện chất lượng thiệp cưới, giúp chúng (thiệp cưới) tiếp cận tầng lớp trung lưu mới nổi. Kỹ thuật in khắc thiệp cưới yêu cầu một nghệ nhân “viết tay” văn bản dạng đảo ngược lên một tấm kim loại bằng dụng cụ khắc. Sau đó tấm kim loại này được dùng để in thiệp cưới. Khi in, thiệp cưới được giữ cho khỏi nhòe nhờ 1 tờ giấy lụa mỏng đặt bên trên. Cách thức truyền thống này vẫn được sử dụng cho đến ngày nay. Thời đó, nội dung của thiệp cưới đã bắt đầu phức tạp hơn. Trên thực tế, tên của mỗi khách mời được in riêng trên thiệp cưới.

Năm 1798, Alois Senefelder phát minh ra thạch bản. Với sự trợ giúp của kỹ thuật hiện

đại, người ta đã có thể sản xuất loại mực rất sắc nét mà ko cần sử dụng phương pháp in khắc thiệp cưới. Trên thực tế, điều này đã dẫn tới sự xuất hiện của một thị trường thiệp cưới đại trà thực thụ. Tuy nhiên, do sự thiếu tin cậy của hệ thống bưu chính non trẻ, thiệp cưới vẫn thường được những người đưa thư cưới ngựa gửi đi. Để giữ thiệp cưới khỏi bị hư hại, người ta đã sử dụng 2 lớp phong bì bọc thiệp cưới.

Truyền thống này thậm chí vẫn còn được tiếp tục đến ngày nay. Tuy nhiên, nguồn gốc của những tấm thiệp cưới in thương mại đã có từ thời kì ngay sau chiến tranh thế giới II. Trong thời gian này, phong trào dân chủ kết hợp với sự tăng trưởng công nghiệp nhanh chóng đã khiến quần chúng có thể bắt chước theo phong cách sống của tầng lớp thượng lưu. Hơn nữa, các nhân vật tiếng tăm như Amy Vanderbilt và Emily Post cũng bắt đầu tư vấn cho những người bình thường về phong cách sống.

Ngoài ra, việc sử dụng thiệp cưới càng được ưa chuộng hơn bởi sự phát triển của phép nhiệt kí thiệp cưới. Mặc dù in nhiệt ko mịn và nổi bật như in khắc, nhưng nó là phương pháp ít tốn kém để hoàn thành kiểu in nổi. Kết quả, kỹ thuật này thường được gọi là phương pháp in khắc cho người nghèo. Không giống như in khắc truyền thống, phương pháp này tạo ra những chữ cái nổi và sáng trên thiệp cưới mà không cần ấn mạnh vào mặt giấy. Nhờ vậy, thiệp cưới vừa in vừa khắc rất cuộc đã có mức giá phải chăng cho tất cả mọi người.



Vào thời nhà THANH người Trung Hoa phát minh ra cách "In Bằng Màn Lưới" tức in Lụa ngày nay. Họ lấy một thỏi đồng nung nóng, đập cán cho thật phẳng và mỏng. Họ khéo léo đục khoét "Trổ" những chi tiết, chữ hình theo mẫu để cho mực

xuyên qua bên dưới, gọi là cái "Rập" lấy mực dấm phết lên chỗ "Trở" mực xuyên qua phía dưới dính vào tấm giấy phía dưới. Xong tấm này làm tiếp tấm khác và cứ thế từng tấm từng tấm giấy được in ra nhân lên kết quả năng suất rất cao và thật đều giống nhau. Với kết quả này vào thời kỳ đó là một phát minh và là một kỳ công đáng kể.

Họ chưa chịu ngừng lại ở sự thành công "Trở Rập" này mà họ luôn luôn mày mò sáng tạo, họ đóng một khung bằng gỗ, trên đó họ căn lên tấm lưới dệt bằng sợi tóc, rồi cắt các chi tiết chữ thiếp cưới, hình bằng giấy dán lên là hoàn thành công đoạn chế bản "In Bản màn Lưới" Tuy lợm thuộm nhưng việc này cũng giống như phương pháp in lụa ngày nay. Thể thức và phương pháp in lúc bấy giờ còn rất là thô sơ.

Đến năm 1885 ngành "In Lụa" thiếp cưới bắt đầu lang truyền sang Châu Âu, Anh, Pháp, Đức, Thụy Sĩ.....Họ cải tiến từ cách đóng khung gỗ cho chắc và không cong vênh, cách căn lụa cho thật thẳng, cách gắn bản lên khung lụa lên bàn in, nhất là phương pháp "Chế bản in" cho bền chắc và sắc nét.

Đến đầu thế kỷ 20 các nước phát triển khắp thế giới đều biết đến "In Lụa". Sự phát triển sau đó một thời gian bị khựng lại, dậm chân tại chỗ vì bị ảnh hưởng của chiến tranh thế giới lần thứ nhất In Lụa thời bấy giờ tuy có mặt ở nhiều nước trên thế giới, nhưng về mặt kỹ thuật thiếp cưới chưa thật hoàn hảo. Mãi đến sau năm 1945 (Sau thế chiến thứ hai) ngành In Lụa mới thật sự đi vào công nghệ hóa. Châu Âu, Châu Mỹ bắt đầu vươn lên trong lĩnh vực này, các kỹ sư, kỹ nghệ gia bắt đầu nghiên cứu. Thụy sỹ nghiên cứu và chế tạo ra Lụa (Hiệu Mony, Nybolt) Anh và Đức chế tạo ra các loại mực in thiếp cưới chuyên dùng cho ngành in lụa. Mỹ có tiếng về phát minh các loại Film làm chế bản in thiếp cưới, Pháp thì rất thành công về màu vẽ và nhũ tương làm chế bản lụa thủ công, in bông trên vải sợi, tơ lụa như sau:

Trước tiên phát họa thiết kế thiếp cưới (Bản mẫu chính) vẽ bông gì đó, 5,6 hay 7 màu tùy theo yêu cầu, kích cỡ chiều dài (Thường dựa vào khổ vải) 0.8m hoặc 1,2m. Chiều ngang từ 0,35m đến 0,45m. Bản mẫu phải phẳng trên mặt bàn dán dính định vị dùng cho xe dịch. Tiếp theo nấu keo Gum Arabic với nước cho hòa tan, cho bột màu Pigment vô trộn đều (Màu gì tùy ý, mực đích để khi tô vẽ để phân biệt chỗ có và chỗ không có tô vẽ)

Màu+Gum Arabic (Anh) hoặc Arabique (Pháp) đã pha trộn, lấy cây cọ tô vẽ một lớp

lên màn lưới khung lụa (đang chõng lên maquette), nhìn thấy maquette phía dưới màn lưới- Chỉ chọn tô vẽ một màu nào đó gọi là "Tách màu" Nghĩa là mỗi một khung lụa chỉ tô vẽ tách lấy một màu duy nhất. Thí dụ: Khung lụa thứ nhất chỉ tô vẽ phần "Màu Xanh" Khung lụa thứ hai tô vẽ tách phần "Màu đỏ" ...v...v....

Tô vẽ tách màu xong chờ cho thật khô, lấy dầu bóng của sơn dầu Bạch Tuyết tráng đều lên toàn bộ lọt lòng khung đã tô vẽ, chờ dầu bóng khô, mang khung lụa này "Ngâm nước" khoảng 10 phút, lấy bông gòn chà nhẹ, bột màu tô vẽ bị thấm nước nhanh chóng tan rã hết, còn lại phần dầu bóng- Bây giờ khung lụa có hai phần. Phần bít để cản không cho mực xuyên qua bên dưới-Phần còn lại có khoảng trống thông suốt để cho mực xuyên qua xuống phía bên dưới-Dính lên sản phẩm. Đến đây coi như đã hoàn thành việc "Chế Bản Lụa" sẵn sàng chuyển qua khâu in thiệp cưới.

Đầu thập niên 1950 phương pháp làm chế bản lụa để in bông trên vải sợi, tơ lụa nêu trên (sáng chế của Pháp) được ông PHẠM ĐẠT TIẾN (1913-1962) ông tốt nghiệp Kỹ Sư bên Pháp, nhưng không thích ê-tô mổ lếch mà yêu nghề in lụa từ Pháp về Việt Nam - Mở xưởng in bông ở Sài Gòn.Chuyên gia công in bông cho nhiều hãng dệt vải khắp Sài Gòn-Chợ Lớn. Ngoài việc in bông trên vải gia công, ông Tiến còn in nhiều mặt hàng khác như: Tặng phẩm, quà lưu niệm,Thiệp giáng sinh,Thiệp chúc tết, Thiệp cưới, Lịch treo tường,, giở xách, túi du lịch, kiếng thủy tinh, Chai, Ly, Lọ, Bao bì giấy và nhiều mặt hàng khác.....v...v....

Và ngành in lụa hiện nay đã áp dụng rất phổ biến tại Việt Nam trong việc in thiệp cưới. Nhưng với hạn chế về mặt thủ công, về con người, về khí hậu ...in lụa đã rất lạc hậu. Chất lượng bản in thiệp cưới không đồng đều, không sắc nét, tốc độ chậm lại hay bản thiệp cưới.

Chính vì vậy mà Thiệp cưới Cung Hy đã tìm đến một công nghệ in khác để khắc phục những nhược điểm của in lụa (in lưới). Đó là in offset lên thiệp cưới.

Đây là phương pháp in phổ biến nhất và cũng phương pháp in được nhắc đến nhiều nhất đối với những người làm design thiết kế.

Nguyên lý của phương pháp in này đơn giản nhưng khó hình dung nếu chưa được tay sờ mắt thấy "hiện vật".

In offset là phương pháp in theo nguyên lý in phẳng, tức là trên khuôn in hình ảnh, chữ viết và những vùng không in đều có độ cao bằng nhau (khi nhìn lên bề mặt tấm bản in

ta chỉ thấy nó... phẳng lì như tờ giấy, chẳng thấy chìm nổi gì hết). Người ta đã ứng dụng sự đẩy nhau giữa dầu và nước. Khuôn in làm từ một tấm nhôm mỏng (khoảng 0.25mm), trên khuôn in, phần trắng (không in) có bề mặt là nhôm, còn phần tử in (hình ảnh, chữ viết) được cấu tạo từ một loại nhựa đặc biệt gọi là nhựa diazô. Lớp nhựa này có tính chất hút dầu, đẩy nước, và mực in offset là loại mực (có gốc) dầu. Trong quá trình in, trước tiên bề mặt khuôn in được chà một lớp nước mỏng, lớp nước này sẽ dính ướt vào vùng không in (chính là lớp nhôm đó). Sau đó khuôn in mới được chà mực. Vì mực có gốc dầu nên nó không thể dính vào phần trắng trên khuôn in (đang dính nước) được, mà chỉ bắt dính lên phần tử in là nhựa diazo ưa dầu mà thôi. Chính vì vậy dù khuôn in phẳng lì nhưng khi chà mực, mực nó không chà... tùm lum lên bề mặt khuôn mà chỉ truyền đúng vào phần tử in tạo thành hình ảnh, chữ viết trên bề mặt khuôn in mà thôi. Và sau đó, khi ép in lên bề mặt vật liệu in sẽ cho ra hình ảnh cần in

cười.

Vì sao gọi là offset (offset = truyền qua): khi in bản in không ép trực tiếp lên giấy hay vật liệu in như những phương pháp in khác mà sẽ được ép lên bề mặt một tấm cao su, sau đó tấm cao su này mới được ép lên bề mặt giấy. Việc này nhằm tạo ra sự truyền mực tối ưu nhất (truyền từ bề mặt cứng --> mềm --> cứng).

BÀI 2: CHẾ BẢN NHÃN MÁC HÀNG HOÁ

I. Các yêu cầu đối với nhãn mác hàng hoá

1. "Nhãn hàng hoá" là bản viết, bản in, bản vẽ, bản chụp của chữ, hình vẽ, hình ảnh được dán, in, đính, đúc, chạm, khắc trực tiếp trên hàng hoá, bao bì thương phẩm của hàng hoá hoặc trên các chất liệu khác được gắn trên hàng hoá, bao bì thương phẩm của hàng hoá.

2. "Ghi nhãn hàng hoá" là thể hiện nội dung cơ bản, cần thiết về hàng hoá lên nhãn hàng hoá để người tiêu dùng nhận biết, làm căn cứ lựa chọn, tiêu thụ và sử dụng; để nhà sản xuất, kinh doanh quảng bá cho hàng hoá của mình và để các cơ quan chức năng thực hiện việc kiểm tra, kiểm soát.

3. "Nhãn gốc của hàng hoá" là nhãn thể hiện lần đầu được gắn trên hàng hoá.

4. "Nhãn phụ" là nhãn thể hiện những nội dung bắt buộc dịch từ nhãn gốc của hàng hoá bằng tiếng nước ngoài ra tiếng Việt và bổ sung những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt theo quy định của pháp luật mà nhãn gốc của hàng hoá còn thiếu.

5. "Bao bì thương phẩm của hàng hoá" là bao bì chứa đựng hàng hoá và lưu thông cùng với hàng hoá.

Bao bì thương phẩm của hàng hoá gồm hai loại: bao bì trực tiếp và bao bì ngoài.

a) Bao bì trực tiếp là bao bì chứa đựng hàng hoá, tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá, tạo ra hình khối hoặc bọc kín theo hình khối của hàng hoá;

b) Bao bì ngoài là bao bì dùng để bao gói một hoặc một số đơn vị hàng hoá có bao bì trực tiếp.

6. "Lưu thông hàng hoá" là hoạt động trưng bày, vận chuyển, lưu giữ hàng hoá trong quá trình mua bán hàng hoá, trừ trường hợp vận chuyển hàng hoá của tổ chức cá nhân nhập khẩu hàng hoá từ cửa khẩu về kho lưu giữ.

7. "Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hoá" là tên và địa chỉ tổ chức, cá nhân sản xuất, nhập khẩu hoặc đại lý theo đăng ký kinh doanh của các đối tượng quy định tại Điều 14 của Nghị định này.

8. "Định lượng của hàng hoá" là lượng hàng hoá được thể hiện bằng khối lượng tịnh, thể tích thực, kích thước thực hay số lượng theo số đếm hàng hoá.

9. "Ngày sản xuất" là mốc thời gian hoàn thành sản xuất, chế biến, lắp ráp, đóng chai, đóng gói hoặc các hình thức khác để hoàn thiện công đoạn cuối cùng của hàng hoá đó.

10. "Hạn sử dụng" là mốc thời gian mà quá thời gian đó thì hàng hoá không được phép lưu thông.

11. "Hạn bảo quản" là mốc thời gian mà quá thời gian đó hàng hoá không còn đảm bảo giữ nguyên chất lượng và giá trị sử dụng ban đầu.

12. "Xuất xứ hàng hoá" là nước hoặc vùng lãnh thổ nơi sản xuất ra toàn bộ hàng hoá hoặc nơi thực hiện công đoạn chế biến cơ bản cuối cùng đối với hàng hoá trong trường hợp có nhiều nước hoặc vùng lãnh thổ tham gia vào quá trình sản xuất hàng hoá đó.

13. "Thành phần" của hàng hoá là các nguyên liệu kể cả chất phụ gia dùng để sản xuất ra sản phẩm hàng hoá và tồn tại trong thành phẩm kể cả trường hợp hình thức nguyên liệu đã bị thay đổi.

14. "Thành phần định lượng" là lượng của mỗi loại nguyên liệu kể cả chất phụ gia dùng để sản xuất ra hàng hoá đó.

15. "Hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn bảo quản hàng hoá" là thông tin liên quan đến cách sử dụng, các điều kiện cần thiết để sử dụng, bảo quản hàng hoá; cảnh báo nguy hại; cách xử lý khi xảy ra sự cố nguy hại.

Nhãn hiệu hàng hóa là một trong những dấu hiệu giúp người tiêu dùng có thể nhận biết được nguồn gốc, xuất xứ và loại sản phẩm được bày bán và lưu hành trên thị trường. Do vậy, pháp luật đưa ra những quy định rõ ràng về cách thức gắn nhãn mác sản phẩm đối với từng đối tượng cụ thể: hàng hóa xuất khẩu, hàng hóa nhập khẩu và hàng hóa lưu thông trong nước sẽ có cách thức thể hiện, màu sắc và ngôn ngữ trình bày nhãn hiệu khác nhau.

Trong bài viết này, A&S Law xin cung cấp một số quy định của pháp luật về cách ghi nhãn hiệu hàng hóa.

Quy định số 89/2006/NĐ-CP của Chính Phủ về nhãn hiệu hàng hóa được áp dụng cho tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh hàng hoá tại Việt Nam; tổ chức, cá nhân xuất khẩu, nhập khẩu hàng hoá.

Các nhãn hiệu không bắt buộc phải ghi nhãn hiệu hàng hóa bao gồm:

- Hàng hoá là thực phẩm tươi, sống, thực phẩm chế biến không có bao bì và bán trực tiếp cho người tiêu dùng;
- Hàng hoá là nhiên liệu, nguyên liệu (nông sản, thủy sản, khoáng sản), vật liệu xây dựng (gạch, ngói, vôi, cát, đá, sỏi, xi măng, đất màu, vữa, hỗn hợp bê tông thương phẩm), phế liệu (trong sản xuất, kinh doanh) không có bao bì và bán trực tiếp theo thỏa thuận với người tiêu dùng.

Trường hợp tổ chức, cá nhân nước ngoài nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam yêu cầu ghi nhãn hàng hoá theo hợp đồng mua bán hàng hoá và chịu trách nhiệm về yêu cầu của mình thì tổ chức, cá nhân xuất khẩu hàng hoá được thực hiện theo hợp đồng với điều kiện những yêu cầu này không làm sai lệch bản chất của hàng hoá, không vi phạm pháp luật Việt Nam và pháp luật của nước nhập khẩu. Hàng hoá thuộc lĩnh vực an ninh, quốc phòng; hàng hoá là chất phóng xạ, hàng hoá sử dụng trong trường hợp khẩn cấp nhằm khắc phục thiên tai, dịch bệnh; phương tiện giao thông đường sắt, đường thủy, đường không; hàng hoá do các cơ quan nhà nước tịch thu đem bán đấu giá, thanh lý có quy định riêng. Bộ quản lý chuyên ngành chủ trì, phối hợp với Bộ Khoa học và Công nghệ quy định ghi nhãn hàng hoá trong các trường hợp quy định tại khoản này.

Tùy theo từng loại hàng hóa mà vị trí gắn nhãn hàng hóa cũng sẽ quy định khác nhau, cụ thể:

- Nhãn hàng hoá phải được gắn trên hàng hoá, bao bì thương phẩm của hàng hoá ở vị trí khi quan sát có thể nhận biết được dễ dàng, đầy đủ các nội dung quy định của nhãn mà không phải tháo rời các chi tiết, các phần của hàng hoá.
- Trường hợp không được hoặc không thể mở bao bì ngoài thì trên bao bì ngoài phải có nhãn và nhãn phải trình bày đầy đủ nội dung bắt buộc.
- Trường hợp không thể thể hiện tất cả nội dung bắt buộc trên nhãn thì:
 - (1) Các nội dung: tên hàng hoá; tên tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hoá; định lượng; ngày sản xuất; hạn sử dụng; xuất xứ hàng hoá phải được ghi trên nhãn hàng hoá;
 - (2) Những nội dung bắt buộc khác phải được ghi trong tài liệu kèm theo hàng hoá và trên nhãn hàng hoá phải chỉ ra nơi ghi các nội dung đó.

Kích thước nhãn hiệu hàng hóa: Tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hoá tự xác định kích thước của nhãn hàng hoá nhưng phải bảo đảm ghi đầy đủ nội dung bắt buộc theo quy định tại Điều 11 và Điều 12 của Nghị định này và nhận biết dễ dàng bằng mắt thường.

Màu sắc của chữ, ký hiệu và hình ảnh trên nhãn hàng hoá: Màu sắc của chữ, chữ số, hình vẽ, hình ảnh, dấu hiệu, ký hiệu ghi trên nhãn hàng hoá phải rõ ràng. Đối với những nội dung bắt buộc theo quy định thì chữ, chữ số phải có màu tương phản với màu nền của nhãn hàng hoá.

Ngôn ngữ trình bày nhãn hàng hoá:

- Những nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hoá phải được ghi bằng tiếng Việt, trừ trường hợp quy định tại khoản 4 Điều này.
- Hàng hoá được sản xuất và lưu thông trong nước, ngoài việc thực hiện quy định tại khoản 1 Điều này, nội dung thể hiện trên nhãn có thể được ghi bằng ngôn ngữ khác. Nội dung ghi bằng ngôn ngữ khác phải tương ứng nội dung tiếng Việt. Kích thước chữ được ghi bằng ngôn ngữ khác không được lớn hơn kích thước chữ của nội dung ghi bằng tiếng Việt.
- Hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam mà trên nhãn chưa thể hiện hoặc thể hiện chưa đủ những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt thì phải có nhãn phụ thể hiện những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt và giữ nguyên nhãn gốc của hàng hoá. Nội dung ghi bằng tiếng Việt phải tương ứng với nội dung ghi trên nhãn gốc.
- Các nội dung sau được phép ghi bằng các ngôn ngữ khác có gốc chữ cái La tinh:
 - (1) Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thuốc dùng cho người trong trường hợp không có tên tiếng Việt;
 - (2) Tên quốc tế hoặc tên khoa học kèm công thức hoá học, công thức cấu tạo của hoá chất;
 - (3) Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thành phần, thành phần định lượng của hàng hoá trong trường hợp không dịch được ra tiếng Việt hoặc dịch được ra tiếng Việt nhưng không có nghĩa;
 - (4) Tên và địa chỉ doanh nghiệp nước ngoài sản xuất, nhượng quyền sản xuất hàng hoá.

Trách nhiệm ghi nhãn hàng hoá: Nội dung ghi nhãn hàng hoá kể cả nhãn phụ phải bảo đảm trung thực, rõ ràng, chính xác, phản ánh đúng bản chất của hàng hoá.

- Hàng hoá được sản xuất, lắp ráp, chế biến, đóng gói tại Việt Nam để lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân sản xuất hàng hoá phải chịu trách nhiệm về việc ghi nhãn.

- Hàng hoá được sản xuất, chế biến tại Việt Nam để xuất khẩu thì tổ chức, cá nhân xuất khẩu hàng hoá phải chịu trách nhiệm về việc ghi nhãn.

Trong trường hợp hàng hoá không xuất khẩu được mà đưa trở lại lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân đưa hàng hoá ra lưu thông phải ghi nhãn theo quy định của Nghị định này.

Hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam mà nhãn gốc không phù hợp với quy định của Nghị định này thì tổ chức, cá nhân nhập khẩu phải ghi nhãn phụ theo quy định tại khoản 3 Điều 9 của Nghị định này trước khi đưa ra lưu thông và phải giữ nguyên nhãn gốc.

Bên cạnh những quy định về kích thước, màu sắc và vị trí gắn mác nhãn hiệu, pháp luật còn quy định cụ thể về nội dung bắt buộc cần có trên từng loại nhãn hiệu và cách ghi nội dung đó theo thứ tự như nào để đúng và phù hợp với quy định. Các cá nhân, tổ chức kinh doanh có nhu cầu tư vấn về cách thức gắn nhãn mác trên các sản phẩm hàng hóa có thể liên hệ với A&S Law để được tư vấn, hỗ trợ. Đặc biệt, với đội ngũ chuyên viên nhiều kinh nghiệm, chúng tôi sẵn sàng tư vấn cho các cá nhân, tổ chức có nhu cầu trong vấn đề bảo hộ và phát triển thương hiệu.

II. Bao bì

Trong cuộc sống, ứng dụng đồ họa vào bao bì, nhãn mác vô cùng phong phú. Bao bì nhãn mác ngoài nhiệm vụ chính để đựng, bao bọc sản phẩm bên trong thì nó còn là một sản phẩm văn hoá thể hiện trình độ thẩm mỹ, sự sáng tạo của con người.



Tạo sự thu hút, chú ý khách hàng bởi màu sắc của bao bì, nhãn mác luôn là câu hỏi đặt ra hàng đầu cho bất kỳ một người họa sỹ thiết kế đồ họa nào. Làm thế nào để sản phẩm trông thật đẹp, thật bắt mắt để sản phẩm đó không bị các sản phẩm khác “che khuất”? Bởi yếu tố ban đầu thu hút sự chú ý của khách hàng không phải là chất lượng mà chính là bao bì, nhãn mác của sản phẩm. Màu sắc của sản phẩm bao bì, nhãn mác sẽ phần nào quyết định sự thành công của sản phẩm trên thương trường.

Để thiết kế được một bao bì nhãn mác đẹp đòi hỏi người họa sỹ phải có sự hiểu biết thấu đáo về màu sắc. Mỗi một lĩnh vực đều có những màu sắc để biểu hiện riêng.

- Trong thiết kế bao bì cho sản phẩm phục vụ ăn uống, thì màu sắc trông phải thật ngon lành hấp dẫn. Chính vì vậy việc sử dụng màu sắc mô phỏng từ tự nhiên sẽ gợi sự tưởng tượng từ phía người sử dụng, bởi tông màu này kích thích thị giác tạo cảm giác hấp dẫn, ngon miệng.



- Trong thiết kế bao bì cho những sản phẩm ngành y tế sự đơn giản về màu sắc sẽ là yếu tố được chú trọng. Các tông màu hay được sử dụng như: xanh, lơ, đỏ, vàng... sẽ tạo một cảm giác an toàn, tin cậy. Tránh sử dụng nhiều màu lòe loẹt, rực rỡ, tạo sự tương phản mạnh.
- Sản phẩm cho ngành thể thao thì ngược lại. Những màu thường được sử dụng như: tím, vàng, đỏ, đen, xanh... nhiều khi là những màu đối lập, rực rỡ, tạo sự tương phản mạnh mẽ. Những màu trên như khẳng định sự tự tin, mạnh mẽ, táo bạo – những tính chất được coi trọng hàng đầu trong thi đấu.
- Sự quyến rũ, lôi cuốn là yếu tố hàng đầu được đặt ra cho sản phẩm của mỹ phẩm. Chính vì vậy tông màu được sử dụng thường là những màu nhẹ như: các tông màu tím, hồng... Những sắc màu này thường gợi sự uyển chuyển, nhẹ nhàng, sang trọng và quyến rũ. Sản phẩm của mỗi ngành nghề đều mang những sắc thái khác nhau. Sự biểu cảm của mỗi ngành nghề phải dựa vào những hiểu biết, sự cảm nhận, óc sáng tạo của người họa sỹ.



Màu sắc trong bao bì nhãn mác không chỉ làm cho sản phẩm nổi bật, thu hút sự chú ý của mọi người mà nó còn có nhiệm vụ kết nối các mặt với nhau (đối với sản phẩm đồ hộp) tạo nên một bố cục chặt chẽ, vững chắc cho sản phẩm. Trên bề mặt sản phẩm bao bì nhãn mác có rất nhiều lượng thông tin mà nhà sản xuất cung cấp cho người tiêu dùng như: thành phần, khối lượng, ngày sản xuất, địa chỉ... tất cả đều rời rạc nhưng không thể thiếu đối với một sản phẩm. Vậy nhiệm vụ của người họa sỹ là làm thế nào để liên kết những thông tin đó thành một thể thống nhất giữa các mặt tạo một bố cục hài hoà, hợp lý cho sản phẩm. Màu sắc bao bì nhãn mác phải nêu bật nội dung bên trong của sản phẩm. Bao bì là phần vỏ bọc bên ngoài có nhiệm vụ bảo vệ sản phẩm khỏi tác động từ môi trường bên ngoài, tiện dụng trong việc vận chuyển. Chính vì vậy sản phẩm bên trong bị che khuất, người tiêu dùng không thể hình dung được hình dáng, màu sắc của sản phẩm. Vì thế bao bì có nhiệm vụ miêu tả cho khách hàng nội dung sản phẩm bên trong. Có thể bằng nhiều cách miêu tả:

- Dùng hình ảnh miêu tả. Biện pháp này đạt được hiệu quả rõ ràng chính xác nhất như vỏ hộp chè thì chụp hình cây chè, vỏ đèn chụp cây đèn... Phương pháp này tạo nên hiệu quả thẩm mỹ thấp, nó chỉ như một dạng mô phỏng một cách cứng nhắc không gây được ấn tượng

mạnh.



- Dùng màu sắc biểu cảm nội dung bên trong kết hợp với những hình ảnh đặc sắc. Người họa sỹ thường mô phỏng theo màu sắc của sản phẩm, gợi cảm giác nói lên tính chất của sản phẩm. Phương pháp này thường được sử dụng trong bao bì thực phẩm đồ ăn, uống. Nó tạo nên hiệu quả thẩm mỹ cao bởi sự chủ động màu sắc cũng như ý đồ của người họa sỹ. Để mô tả đồ uống từ hoa quả được làm từ trái cây như: dâu, cam, táo... việc sử dụng những màu hồng, cam, xanh... sẽ được người sử dụng hình dung tưởng tượng đến mùi vị thơm ngon của hoa quả, bởi những màu như vậy đã được điển hình hoá, cô đọng mà xúc tích. Màu nâu đen trong sản phẩm cacao đã đưa đến cho người dùng một cảm giác ngọt ngào mà quyến rũ. Màu sắc này đã trở thành một biểu tượng về màu sắc cho những sản phẩm chocolate. Sự biểu cảm của ngôn ngữ màu sắc là rất lớn. Qua người họa sỹ thiết kế, ngôn ngữ của màu sắc càng trở nên phong phú, sinh động, gây ấn tượng hơn bao giờ hết, sự biến diện của ngôn ngữ màu sắc càng trở nên linh hoạt, kỳ ảo hơn.



Trong thiết kế sản phẩm đồ hộp, nhiều khi để khoe, để lộ những sản phẩm bên trong thì việc tạo ra một khoảng “trống” cũng là một cách. Phương pháp này sử dụng trong những trường hợp những sản phẩm bên trong có màu sắc đẹp hấp dẫn. Ví dụ ở trong hộp chì màu, hộp màu nước, để lộ những màu sắc của chúng qua một lần chất liệu trong suốt sẽ trở nên vô cùng hấp dẫn. Các sản phẩm như: đồng hồ, mỹ phẩm ... cũng hay được sử dụng phương pháp này bởi sự kết hợp màu sắc thật của sản phẩm cùng sắc màu của bao bì sẽ tạo ra một sự mới lạ. Màu sắc trong thiết kế hiện đại bây giờ cũng rất hiện đại. Nhiều sản phẩm có màu của các vật liệu cao cấp vũ trụ hoặc các chất liệu có khuynh hướng tạo ra các vỏ bọc trong suốt (như vỏ đồng hồ Swatch) được pha bằng những màu xanh của gam lạnh tạo cảm giác bay bổng, sang trọng và tươi tắn giúp tôn cao giá trị của sản phẩm.

Bao bì chứa các sản phẩm công nghiệp như: ti vi, tủ lạnh, máy tính, việc sử dụng những mảnh màu đơn giản: ghi, xanh, đen, đỏ... sẽ mang lại cho những sản phẩm này một sự rõ ràng mạch lạc. Đặc điểm sản phẩm nay thường lớn, vỏ hộp phải cấu tạo vững chắc, việc sử dụng những tông màu ghi, kết hợp với màu của bao bì sẽ thuận lợi trong quá trình in ấn và gia công sản phẩm đồng thời cũng tạo cho sản phẩm không bị nặng nề bởi màu sắc chói ngợp

rực

rỡ

Thiết kế bao bì sản phẩm mang đậm màu sắc của từng vùng từng miền của sản phẩm

Trong quá trình giao lưu hợp tác buôn bán, sản phẩm của nhiều nước đã tràn ngập trong thị trường nước ta. Có nhiều thiết kế bao bì nhãn mác đã biểu đạt được xuất xứ của chúng mà không cần nhìn tới dòng chữ “made in” bởi chính những tín hiệu và màu sắc của chúng. Các sản phẩm thiết kế theo phong cách này thường khó thể hiện, không nhiều nhưng lôi cuốn được người sử dụng. Chính vì vậy việc kết hợp phát huy bản sắc văn hoá dân tộc trong những sản phẩm đồ họa quảng cáo là điều cần thiết cho nhà thiết kế. Thiết kế ra những bao bì nhãn mác mang đậm bản sắc văn hoá dân tộc luôn là điều mong đợi của người sử dụng. Bởi bao bì nhãn mác không chỉ còn là bao bì đựng, mà nó là một sản phẩm văn hoá mang đặc trưng ngôn ngữ của những vùng, miền sản xuất ra nó.



Xây dựng biểu tượng màu sắc trong thiết kế sản phẩm

Cùng với cuộc sống hiện đại, nhu cầu thẩm mỹ của công chúng ngày càng được nâng cao. Để đáp ứng thị hiếu thẩm mỹ đó, việc thay đổi bao bì nhãn mác sao cho đẹp là điều cần thiết, là quy luật tất yếu của sản xuất hàng hoá. Việc xây dựng những biểu tượng màu sắc trong thiết kế sản phẩm không nằm trong quy luật chung đó.

Bao bì sản phẩm bột ngọt Ajinomoto hay “chỉ có hiệu tô đỏ” đó là biểu tượng màu sắc mà Ajinomoto xây dựng. Màu sắc đó không hề thay đổi theo thời gian, sắc đỏ thể hiện sự vững

bền của công ty và của sản phẩm. Đó là vẻ đẹp không thay đổi, nó ăn sâu vào tâm trí của những thế hệ tiếp theo, từng bước nhịp nhàng cùng con người bước vào kỷ nguyên mới. Từ đó nhà sản xuất như muốn nói chất lượng của sản phẩm thật tuyệt vời, nó sẽ tồn tại với thời gian. Tùy từng tiêu chí đưa ra của nhà sản xuất mà màu sắc trong sản phẩm có sự thay đổi. Ta có thể bắt gặp trên thị trường những biểu tượng màu như trên: đó là biểu nhãn vàng của chè Lipton, màu đỏ của Coca Cola... Xây dựng biểu tượng màu sắc là một hình thức quảng cáo hữu hiệu nhất cho mỗi một sản phẩm. Đó là hình thức không mấy dễ dàng cho nhà sản xuất bởi rất nhiều yếu tố tác động. Cùng với thời gian, sản phẩm phải được người tiêu dùng chấp nhận, nên khi chọn màu biểu tượng đòi hỏi người họa sỹ phải có tầm nhìn sao cho màu sắc đó luôn mới mẻ, hiện đại trong con mắt của người tiêu dùng.



Màu sắc bao bì, nhãn mác trong lễ hội

Lễ tết luôn là những ngày được con người coi trọng bởi nó gắn liền với truyền thống văn hoá, tín ngưỡng của mỗi dân tộc. Đây là những dịp tốt nhất để các nhà sản xuất quảng bá tiêu thụ sản phẩm của mình cho người tiêu dùng. Vì vậy bao bì, nhãn mác phục vụ cho lễ tết của sản phẩm có sự thay đổi. Trong không khí tưng bừng của lễ hội, đèn hoa rực rỡ sự góp mặt của những màu sắc rực rỡ của những sản phẩm tiêu dùng luôn thu hút được người tiêu dùng. Tìm hiểu được đặc trưng văn hoá truyền thống của từng dân tộc để đưa ra những màu sắc thích hợp trong ngày lễ tết đòi hỏi người họa sỹ thiết kế sự hiểu biết sâu sắc về màu sắc

và tâm lý người tiêu dùng. Ở Việt Nam trong ngày tết cổ truyền thì màu đỏ là gam màu chủ đạo được mọi người ưa thích bởi màu đỏ là màu của vui vẻ, đầm ấm, may mắn, hạnh phúc... Bên cạnh cảnh đào truyền thống là cành mai với sắc vàng rực rỡ sẽ đem lại cho con người nhiều tài lộc thịnh vượng. Vì vậy sản phẩm phải mang màu sắc sinh động, tươi vui. Các màu đỏ, vàng được sử dụng một cách rộng rãi.

Suốt một thời gian khá dài, các hãng bia Hà Lan thi nhau chọn màu xanh lá cây làm biểu tượng cho sản phẩm của mình. Cứ ngỡ rằng họ sẽ thành công, vậy mà kết quả thu được lại hoàn toàn không như mong đợi: doanh số giảm sút và nhãn hiệu trở nên mờ nhạt hơn. Nguyên nhân là bởi tại Hà Lan, màu xanh lá cây đã trở nên quá quen thuộc với nhãn hiệu nổi tiếng Heineken. Đây cũng là bài học cảnh tỉnh dành cho nhiều doanh nghiệp về ảnh hưởng của màu sắc tới thành công của sản phẩm trên thị trường.



Mỗi sản phẩm đều có mối liên hệ nhất định với một màu sắc nào đó. Những sản phẩm nổi tiếng thường được người tiêu dùng nhớ tới và nhận ra qua dấu hiệu chủ yếu là màu sắc. Các chuyên gia trong lĩnh vực tiếp thị không còn xa lạ với việc chú trọng màu sắc của sản phẩm, bởi họ biết đây là việc quan trọng và cần thiết. Tuy nhiên, làm cách nào để màu sắc có tác động tích cực nhất đến sản phẩm thì không phải ai cũng nghĩ ra được.

Vào những năm đầu của thế kỷ mới, một xu hướng tiếp thị, chiêu thị khách hàng bằng màu sắc đã lan rộng trên toàn thế giới. Giờ đây, khi bước vào siêu thị, cửa

hàng sách báo, hay thậm chí bật TV, vào mạng Internet, sẽ choáng ngợp trước vô vàn màu sắc khác nhau của sản phẩm. Steve Forlan, một chuyên gia tiếp thị của Vodaphone, nói: “Tôi không nghĩ màu sắc sặc sỡ là trào lưu tiếp thị đặc trưng của thời hiện đại. Nó đã xuất hiện từ rất lâu và chỉ đến bây giờ mới nở rộ mà thôi”. Nhận xét của Steve được nhiều người đồng tình. Thực ra, ngay từ những năm đầu của thế kỷ trước, các doanh nghiệp đã hết sức coi trọng màu sắc sản phẩm, tuy nhiên do tính cạnh tranh trên thị trường tại thời điểm đó chưa cao nên các công ty chưa chú tâm nhiều đến việc đặt hai khái niệm “màu sắc” và “sản phẩm” cạnh nhau.

Vô tuyến là một ví dụ. Vào những năm 1950- 1960, vô tuyến còn là một sản phẩm công kênh với kích thước to lớn với màu sắc chủ đạo trong nhiều thập kỷ liền là màu trắng hay xám, nếu có màu khác thì cũng chỉ là màu nâu sẫm của lớp gỗ bọc bên ngoài. Ở thời điểm đó, vô tuyến vẫn là một sản phẩm công nghệ cao và còn ít doanh nghiệp tham gia vào lĩnh vực này, nên việc tiêu thụ sản phẩm không “làm khó” được các nhà sản xuất. Ngày nay, trên thị trường đã có hàng nghìn nhà sản xuất TV và TV cũng trở thành món đồ gia dụng phổ thông trong mọi gia đình. Những chiếc TV giờ đây được sản xuất theo dây chuyền công nghệ cao với nhiều chất liệu mới. Và trước vô vàn nhãn hiệu vô tuyến trên thị trường, khách hàng đương nhiên sẽ dành sự ưu ái cho những chiếc “hợp nhãn” nhất. Nhằm bắt được tâm lý đó, các nhà sản xuất không ngại “tô vẽ” lên lớp vỏ TV đủ thứ màu sắc khác nhau, trang nhã có, lòe loẹt có. Hãng Sanyo đã tung ra thị trường các sản phẩm TV có cùng một mã số nhưng có đến 10 màu khác nhau; trong khi tập đoàn Philips của Hà Lan thì pha trộn cả bốn màu xanh, đỏ, lục, vàng, tím chỉ trên một chiếc vỏ TV. Không những thế, sắp tới, Philips còn dự định sẽ cho in cả những bức họa nổi tiếng của Picasso hay Van Gogh lên sản phẩm TV của mình.



“Ngày nay, màu sắc sẽ làm một cuộc cách mạng trong hoạt động tiếp thị”- Gerard Kleisterlee, giám đốc điều hành của Philips, cho biết. Doanh thu liên tục giảm sút, mức thua lỗ ngày một tăng cao, các nhà đầu tư tỏ ra chán nản khiến tâm trạng bi quan như đám mây đen che phủ lên tập đoàn điện tử xứ hoa tu-líp này. Hơn bao giờ hết, Philips đang rất cần một nhân tố để kích hoạt công việc kinh doanh của tập đoàn. Và màu sắc là một trong những chiến lược được Kleisterlee lựa chọn. Thật ra, từ những năm 1999, Philips đã tiến hành cuộc cách tân màu sắc sản phẩm, nhưng đó chỉ là những thử nghiệm nhỏ mang tính nội bộ, mà chỉ vài năm trở lại đây, các sản phẩm với màu sắc độc đáo mới thực sự được quảng bá rộng rãi trên thị trường. Kleisterlee nói: “Màu sắc sặc sỡ trên TV sẽ chinh phục thị trường, đặc biệt là giới trẻ, những người luôn thích thú với phong cách mới và hiện đại”.

Nhưng nhà tiên phong của “cuộc chơi” màu sắc lại chính là hãng Cofemex, Mỹ. Hãng này đã tung ra thị trường sản phẩm máy xay cà-phê với ba màu đỏ, xanh và trắng. Đây là chiến lược sáng suốt được Cofemex áp dụng để “cứu vớt” doanh thu đang trên đà xuống dốc. Nghệ thuật tiếp thị mới này đã bắt trúng mạch thị trường hàng tiêu dùng. Chỉ chưa đầy hai năm sau khi sản phẩm mới được giới thiệu, lợi nhuận của Cofemex từ chỗ khủng hoảng đã dần dần phục hồi và tăng trưởng đạt mức trung bình gần 10%. Tương tự Cofemex, hãng sản xuất đồ gia dụng Ariston của Thụy Điển cũng lo

lãng trước tình trạng kinh doanh ế ẩm và dự định sẽ cho ra mắt các sản phẩm máy giặt, tủ lạnh và máy đun nước có màu xanh dương và màu xanh lục.



Còn Apple, một trong những hãng sản xuất máy tính lớn nhất thế giới, thì đang chuẩn bị cho kế hoạch máy tính rực rỡ sắc màu. Apple đã bán thử nghiệm trên thị trường một số lượng nhỏ máy tính có màu vàng, màu chanh và màu cà-phê sữa. Kết quả xem ra khá khả quan, khi lượng máy tính được tiêu thụ mạnh chưa từng thấy. Kevin Mackeze, phụ trách bộ phận tiếp thị của Apple nói: “Chúng tôi sẽ phá vỡ sự đơn điệu, nhằm chấn trong màu sắc của thị trường máy tính”.

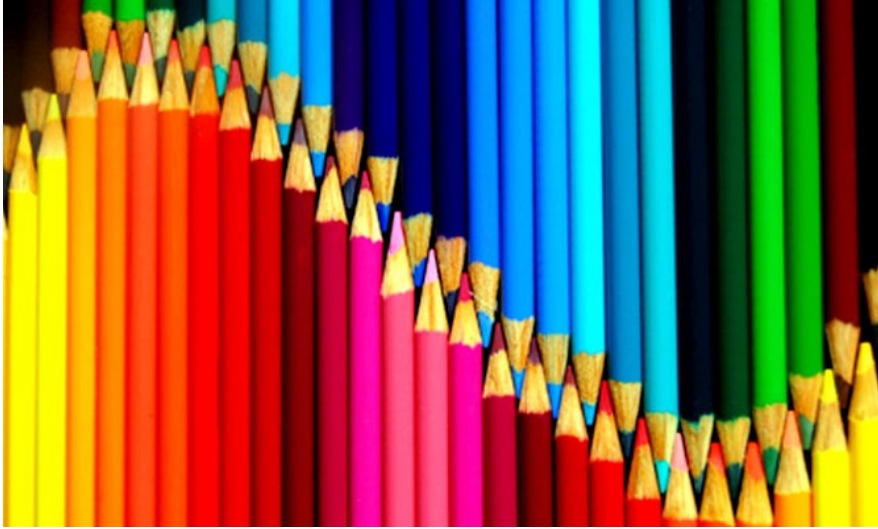
Ở lĩnh vực sản xuất điện thoại di động, “người khổng lồ” Nokia đã mở đầu làn sóng cách tân bằng những điện thoại đa màu sắc. Hãng đã tráng một lớp tế bào cảm quang lên vỏ điện thoại di động để làm cho màu sắc thay đổi tùy theo thời điểm và người sử dụng. Loại điện thoại này ngay lập tức nhận được sự tán thưởng của người tiêu dùng, khiến các đối thủ cạnh tranh lớn khác như Samsung hay Motorola cũng phải vội vàng xúc tiến các kế hoạch “đa sắc hóa” sản phẩm mới.



Như vậy là không còn gì để bàn cãi về tác động của màu sắc lên hấp lực thị trường của sản phẩm, thậm chí nhiều công ty còn coi đây là yếu tố chủ chốt để tăng doanh thu và lợi nhuận. Nếu màu sắc không được đánh giá đúng mức ở thế kỷ trước, thì giờ đây không công ty nào dám coi thường những sắc màu rực rỡ của sản phẩm. Sản phẩm hamburger quen thuộc của McDonald đã có màu sắc dịu hơn để khách hàng không cảm thấy ngán, hay hãng Bridgestone làm ra những chiếc lốp xe màu ...lục để lôi cuốn khách hàng. Nghệ thuật tiếp thị với chiêu thức tung ra sản phẩm mới kèm theo một chút độc đáo từ màu sắc sản phẩm đã và đang được khai thác triệt để.

Mỗi sản phẩm một màu sắc

Tạo ra màu sắc cuốn hút là một hình thức quảng cáo hiệu quả nhất cho bất kỳ sản phẩm nào. Đó yêu cầu không đơn giản đối với bộ phận tiếp thị, bởi rất nhiều yếu tố khác nhau tác động. Sản phẩm phải được khách hàng chấp nhận với thời gian, trong khi việc chọn màu biểu tượng cho sản phẩm đòi hỏi các chuyên gia phải làm cách nào cho màu sắc đó luôn mới mẻ, hiện đại đối với người tiêu dùng.



Tuy nhiên, không thể mỗi thời điểm lại sử dụng một màu sắc khác nhau, mà tùy từng mục tiêu đề ra, các công ty có thể lựa chọn cho mình những màu sắc phù hợp. Điều quan trọng là sự ổn định của màu sắc. Nhiều thập kỷ nay, vẫn bắt gặp trên thị trường những biểu tượng màu sắc không thay đổi như màu vàng của chè Lipton, màu đỏ của Coca-Cola... Việc thay đổi sản phẩm là rất cần thiết, nhưng những chuyên gia tiếp thị giàu kinh nghiệm khuyên không được đột ngột thay đổi màu sắc sản phẩm- đây là điều tối kỵ!. Theo họ, việc duy trì một loại màu sắc nhất định để trang trí, thông tin trên sản phẩm luôn có mối liên hệ mật thiết với lòng tin của khách hàng đối với sản phẩm và đối với công ty. Màu sắc biểu tượng của các công ty hầu hết đều xuất phát từ màu sắc của sản phẩm và màu sắc này có ảnh hưởng rất lớn đến người tiêu dùng. Tuy thực tế vẫn có những sản phẩm với rất nhiều màu sắc, lại thường xuyên thay đổi mà vẫn mang lại hiệu quả, là vì chúng được kết hợp khéo léo để tạo nên một ấn tượng đặc biệt nào đó, nhưng dù sao thì các chuyên gia thiết kế vẫn khuyên rằng, màu sắc sản phẩm tồn tại càng lâu càng tốt.

Màu đỏ đã là biểu tượng đặc trưng hàng trăm năm của nhãn hiệu bột ngọt nổi tiếng Nhật Bản Ajinomoto. Màu sắc đó không hề thay đổi theo thời gian, sắc đỏ thể hiện sự vững bền của công ty và của sản phẩm. Đó là vẻ đẹp không thay đổi, nó ăn sâu vào tâm trí của các thế hệ khách hàng. “Bằng sự ổn định của màu sắc, chúng tôi muốn nói rằng chất lượng của sản phẩm thật tuyệt vời và nó sẽ không hề thay đổi theo thời gian”- Koado Namu, giám đốc marketing Ajinomoto cho biết.

III. Chế bản nhãn mác trên túi bao bì, trên chai/lọ, trên thùng/hộp

Thiết kế bao bì, nhãn mác, vỏ hộp

Với các thiết kế bao bì, thiết kế vỏ hộp, thiết kế nhãn mác đẹp độc đáo, bạn biến sản phẩm của mình nổi bật hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh về hình ảnh, gây thị giác mạnh.

Nếu các sản phẩm có được đặc điểm như vậy, trước hết nó sẽ tạo nên ưu thế khi trưng bày trên cùng một giá trong siêu thị. Việc thiết kế tốt bao bì, nhãn mác sẽ ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng của khách hàng và tạo xu thế mua bán đáng kinh ngạc.



Nếu kinh doanh, buôn bán một sản phẩm hay dịch vụ, đều cần phải có bao bì, không chỉ vì công dụng chứa đựng sản phẩm mà hơn hết bao bì còn thể hiện đẳng cấp của doanh nghiệp. Thật vậy, thiết kế bao bì sản phẩm thể hiện sự chuyên nghiệp, đặc trưng nhận dạng và tính cách của một thương hiệu.

Thiết kế bao bì đẹp, phù hợp với sản phẩm đang bán, sẽ thu hút sự chú ý của khách hàng hơn bởi vì người mua sẽ có ấn tượng đầu tiên với thiết kế của bao bì, làm họ có thiện cảm với sản phẩm hay không từ đó họ sẽ mua hàng vì cảm tính hơn là dùng lý trí chọn sản phẩm.

Bao bì thương phẩm của hàng hoá là bao bì chứa đựng hàng hoá và lưu thông cùng với hàng hoá. Bao bì thương phẩm của hàng hoá gồm hai loại: bao bì trực tiếp và bao bì ngoài:

- Bao bì trực tiếp là bao bì chứa đựng hàng hoá, tiếp xúc trực tiếp với hàng hoá, tạo ra hình khối hoặc bọc kín theo hình khối của hàng hoá; - Bao bì ngoài là bao bì dùng để bao gói một hoặc một số đơn vị hàng hoá có bao bì trực tiếp.

Cần phải hiểu các quy định của nhà nước để bao bì được thiết kế tốt:

- Phải thể hiện những thành phần bên trong sản phẩm đó, ngày sản xuất, hạn sử dụng.
- Cần phải có thông tin liên hệ đến doanh nghiệp để tạo sự tin tưởng
- Cần có định lượng hàng hóa trên bao bì gồm: khối lượng tịnh, thể tích thực, kích thước thực hay số lượng
- Phải có ngày sản xuất và hạn sử dụng.
- Nêu rõ xuất xứ hàng hóa
- Thể hiện thành phần định lượng của nguyên liệu, phụ gia nếu có
- Phải có hướng dẫn sử dụng và hướng dẫn bảo quản
- Logo, tên sản phẩm nằm ở 5 mặt của bao bì, kèm theo một câu slogan của sản phẩm.
- Thiết kế vị trí mở bao bì khi sử dụng
- Nhãn hàng hóa phải được gắn trên bao bì. Nếu không được hoặc không thể mở bao bì ngoài thì trên bao bì ngoài phải có nhãn













Quy định về việc thể hiện nội dung trên bao bì

Cũng tùy vào các mặt hàng khác nhau mà cách thể hiện và nội dung in ấn trên bao bì cũng khác nhau. Sau đây là một số quy định chung đối với các mặt hàng điển hình:

- Bao bì lương thực: định lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng
- Bao bì thực phẩm: định lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần định lượng, thông tin cảnh báo vệ sinh an toàn
- Bao bì đồ uống (trừ rượu): định lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần định lượng, thông tin cảnh báo vệ sinh an toàn
- Bao bì rượu: định lượng, hàm lượng ethanol, hướng dẫn bảo quản (đối với rượu vang)
- Bao bì thuốc, dược phẩm dùng cho người: định lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần định lượng, thông tin cảnh báo vệ sinh an toàn hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn bảo quản
- Bao bì vật tư trang thiết bị y tế: định lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần định lượng, thành phần thông số kỹ thuật, thông tin cảnh báo vệ sinh an toàn, hướng dẫn bảo quản

- Bao bì mỹ phẩm: định lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần định lượng, thành phần thông số kỹ thuật, thông tin cảnh báo vệ sinh an toàn, hướng dẫn bảo quản
- Bao bì đồ chơi trẻ em: thành phần, thông số kỹ thuật, thông tin cảnh báo vệ sinh an toàn, hướng dẫn sử dụng
- Bao bì sản phẩm giày da, dệt may: thành phần hoặc định lượng, thông số kỹ thuật, thông tin cảnh báo vệ sinh an toàn, hướng dẫn sử dụng
- Bao bì giấy bìa các tông: định lượng, tháng sản xuất, thông số kỹ thuật
- Bao bì đồ dùng giảng dạy, học tập: định lượng, thông số kỹ thuật
- Bao bì dụng cụ thể dục thể thao: định lượng, tháng sản xuất, thành phần, thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng
- Bao bì đồ gỗ: thành phần, thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn bảo quản
- Bao bì sản phẩm sành sứ thủy tinh: thành phần, thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn bảo quản
- Bao bì sản phẩm hàng thủ công mỹ nghệ: thành phần thông số kỹ thuật, hướng dẫn sử dụng, hướng dẫn bảo quản
- Bao bì sản phẩm điện, điện tử: định lượng, tháng sản xuất, thông tin kỹ thuật, thông tin cảnh báo an toàn, hướng dẫn sử dụng, bảo quản
- Bao bì hóa chất: định lượng, ngày sản xuất, hạn sử dụng, thành phần hoặc định lượng



Đừng nghĩ chỉ có việc kinh doanh sản phẩm mới cần đến bao bì. Kinh doanh dịch vụ đòi hỏi sự chuyên nghiệp trong việc đóng gói. Đóng gói một dịch vụ nghĩa là thiết kế bao bì như một giỏ xách, một túi đựng brochure, profile, bảng báo giá của dịch vụ đang kinh doanh. Thiết kế bao bì dịch vụ đòi hỏi sự tinh tế hơn vì người dùng rất cần nhiều thông tin để họ hiểu về dịch vụ, một khi họ đã hiểu rõ dịch vụ thì cơ hội bán được dịch vụ đạt 90%. Những yếu tố trên tích góp từ quá trình hoạt động kinh doanh chuyên nghiệp trong lĩnh vực thiết kế của MARKETING BOX

Chúng tôi luôn đưa ra những giải pháp kinh doanh hiệu quả và thông minh cho doanh nghiệp.









IV. Nhãn sản phẩm

Thiết kế nhãn sản phẩm là công việc bắt buộc theo quy định của nhà nước cũng như yêu cầu cần thiết của việc xây dựng và bảo vệ thương hiệu. Marketing Box sẽ tư vấn cho khách hàng đưa ra các thiết kế phù hợp trong đó có sự nghiên cứu về sản phẩm và định vị sản phẩm trên thị trường.



Nhãn sản phẩm là gì

Nhãn hay tem sản phẩm là loại decal được in ấn thể hiện các thông tin về sản phẩm được dán trên vỏ chai, vỏ lọ, hộp hay bao bì sản phẩm. Nó thường được sử dụng như một công cụ đi kèm để mô tả chi tiết, hay mô tả thêm (tem phụ) cho sản phẩm của công ty. Đặc điểm nổi bật của decal là in ấn bắt mắt, dán được trên nhiều chất liệu khác nhau, với giá thành tương đối vừa phải.

Tại sao phải thiết kế nhãn sản phẩm

Thiết kế tem nhãn mác sản phẩm đẹp tạo nhận thức tốt về chất lượng sản phẩm hàng hoá. Người tiêu dùng khi nhìn 1 tem nhãn được thiết kế đẹp sẽ liên tưởng đến chất lượng tuyệt vời của hàng hóa bên trong. Chỉ khi khách hàng sử dụng sản phẩm, người tiêu dùng mới cảm nhận được chất lượng. Tem nhãn được thiết kế đẹp sẽ tác động lớn tới cảm nhận của người tiêu dùng sau khi sử dụng sản phẩm.

Trong hàng ngàn các mẫu sản phẩm phong phú, để khách hàng nhìn thấy và quyết định lựa chọn sản phẩm là yếu tố không hề dễ dàng. Sự phối hợp màu sắc, bố cục, phong nền là những yếu tố giúp cho việc nhận dạng hình ảnh thương hiệu nhanh hơn nhiều lần, và giúp cho khách hàng có thể nhớ được những đặc tính riêng của sản phẩm đó, mặc dù họ có thể mua hàng ở nhiều cửa hàng khác nhau.



Thiết kế nhãn thực phẩm chức năng

Ghi nhãn hàng hóa như thế nào?

- Vị trí nhãn hàng hoá ?
- Kích thước nhãn hàng hoá ?
- Màu sắc của chữ, ký hiệu và hình ảnh trên nhãn hàng hoá ?
- Ngôn ngữ trình bày nhãn hàng hoá ?
- Trách nhiệm ghi nhãn hàng hoá ?

Hàng hóa nào phải ghi nhãn?

Hàng hoá phải ghi nhãn trong các trường hợp sau:

- Hàng hoá là thực phẩm tươi, sống, thực phẩm chế biến không có bao bì và bán trực tiếp cho người tiêu dùng.

Hàng hoá là nhiên liệu, nguyên liệu (nông sản, thủy sản, khoáng sản), vật liệu xây dựng (gạch, ngói, vôi, cát, đá, sỏi, xi măng, đất màu, vữa, hỗn hợp bê tông thương phẩm), phế liệu (trong sản xuất, kinh doanh) không có bao bì và bán trực tiếp theo thỏa thuận với người tiêu dùng.

- Trường hợp tổ chức, cá nhân nước ngoài nhập khẩu hàng hoá của Việt Nam yêu cầu ghi nhãn hàng hoá theo hợp đồng mua bán hàng hoá và chịu trách nhiệm về yêu cầu của mình thì tổ chức, cá nhân xuất khẩu hàng hoá được thực hiện theo hợp đồng với điều kiện những yêu cầu này không làm sai lệch bản chất của hàng hoá, không vi phạm pháp luật Việt Nam và pháp luật của nước nhập khẩu.

- Hàng hoá thuộc lĩnh vực an ninh, quốc phòng; hàng hoá là chất phóng xạ, hàng hoá sử dụng trong trường hợp khẩn cấp nhằm khắc phục thiên tai, dịch bệnh; phương tiện giao thông đường sắt, đường thủy, đường không; hàng hoá do các cơ quan nhà nước tịch thu đem bán đấu giá, thanh lý có quy định riêng.



Thiết kế nhãn cà phê



First Round Presentation

Vị trí nhãn hàng hoá:

Nhãn hàng hoá phải được gắn trên hàng hoá, bao bì thương phẩm của hàng hoá ở vị trí khi quan sát có thể nhận biết được dễ dàng, đầy đủ các nội dung quy định của nhãn mà không phải tháo rời các chi tiết, các phần của hàng hoá.

Trường hợp không được hoặc không thể mở bao bì ngoài thì trên bao bì ngoài phải có nhãn và nhãn phải trình bày đầy đủ nội dung bắt buộc.

Trường hợp không thể thể hiện tất cả nội dung bắt buộc trên nhãn thì:

- Các nội dung: tên hàng hoá; tên tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hoá; định lượng; ngày sản xuất; hạn sử dụng; xuất xứ hàng hoá phải được ghi trên nhãn hàng hoá

- Những nội dung bắt buộc khác phải được ghi trong tài liệu kèm theo hàng hoá và trên nhãn hàng hoá phải chỉ ra nơi ghi các nội dung đó.

Kích thước nhãn hàng hoá:

- Tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm ghi nhãn hàng hoá tự xác định kích thước của nhãn hàng hoá nhưng phải bảo đảm ghi đầy đủ nội dung bắt buộc và nhận biết dễ dàng bằng mắt thường.

- Màu sắc của chữ, ký hiệu và hình ảnh trên nhãn hàng hoá: màu sắc của chữ, chữ số, hình vẽ, hình ảnh, dấu hiệu, ký hiệu ghi trên nhãn hàng hoá. Phải rõ ràng. Đối với những nội dung bắt buộc theo quy định thì chữ, chữ số phải có màu tương phản với màu nền của nhãn hàng hoá.



Thiết kế nhãn bim bim





Thiết kế bao bì và nhãn snack

Ngôn ngữ trình bày nhãn hàng hoá:

Những nội dung bắt buộc thể hiện trên nhãn hàng hoá phải được ghi bằng tiếng Việt, trừ các nội dung được phép ghi bằng các ngôn ngữ khác có gốc chữ cái La tinh sau đây:

- Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thuốc dùng cho người trong trường hợp không có tên tiếng Việt;
- Tên quốc tế hoặc tên khoa học kèm công thức hoá học, công thức cấu tạo của hoá chất;
- Tên quốc tế hoặc tên khoa học của thành phần, thành phần định lượng của hàng hoá trong trường hợp không dịch được ra tiếng Việt hoặc dịch được ra tiếng Việt nhưng không có nghĩa;
- Tên và địa chỉ doanh nghiệp nước ngoài sản xuất, nhượng quyền sản xuất hàng hoá.
- Hàng hoá được sản xuất và lưu thông trong nước, ngoài việc thực hiện như trên, nội dung thể hiện trên nhãn có thể được ghi bằng ngôn ngữ khác. Nội dung ghi bằng ngôn ngữ khác phải tương ứng nội dung tiếng Việt. Kích thước chữ được ghi bằng ngôn ngữ khác không được lớn hơn kích thước chữ của nội dung ghi bằng tiếng Việt.

Hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam mà trên nhãn chưa thể hiện hoặc thể hiện chưa đủ những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt thì phải có nhãn phụ thể hiện những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt và giữ nguyên nhãn gốc của hàng hoá. Nội dung ghi bằng tiếng Việt phải tương ứng với nội dung ghi trên nhãn gốc.

Trách nhiệm ghi nhãn hàng hoá:

- Nội dung ghi nhãn hàng hoá kể cả nhãn phụ phải bảo đảm trung thực, rõ ràng, chính xác, phản ánh đúng bản chất của hàng hoá.
- Hàng hoá được sản xuất, lắp ráp, chế biến, đóng gói tại Việt Nam để lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân sản xuất hàng hoá phải chịu trách nhiệm về việc ghi nhãn.
- Hàng hoá được sản xuất, chế biến tại Việt Nam để xuất khẩu thì tổ chức, cá nhân xuất khẩu hàng hoá phải chịu trách nhiệm về việc ghi nhãn. Trong trường hợp hàng hoá không xuất khẩu được mà đưa trở lại lưu thông trong nước thì tổ chức, cá nhân đưa hàng hoá ra lưu thông phải ghi nhãn theo quy định.
- Hàng hoá nhập khẩu vào Việt Nam mà nhãn gốc không phù hợp với quy định thì tổ chức, cá nhân nhập khẩu phải ghi nhãn phụ thể hiện những nội dung bắt buộc bằng tiếng Việt và giữ nguyên nhãn gốc của hàng hoá. Nội dung ghi bằng tiếng Việt phải tương ứng với nội dung ghi trên nhãn gốc. trước khi đưa ra lưu thông và phải giữ nguyên nhãn gốc.

Marketing Box xin giới thiệu bộ sưu tập thiết kế nhãn Đẹp Độc Đỉnh



Thiết kế nhãn và vỏ hộp cacao



Thiết kế nhãn cà phê



Thiết kế nhãn và vỏ hộp kem



Thiết kế nhãn nước hoa quả, nước ngọt



Thiết kế nhãn hàng hoá nông sản



Thiết kế nhãn và vỏ hộp nước táo, nước cam



Thiết kế nhãn lọ hoa quả dầm



Thiết kế nhãn dầu gội, sữa tắm



Thiết kế vỏ hộp nhựa đựng nước dâu, nước cam ép



Thiết kế vỏ hộp nước hoa quả



Thiết kế nhãn mỹ phẩm



Thiết kế nhãn mỹ phẩm



Thiết kế nhãn dầu gội đầu



Thiết kế nhãn hộp đựng dao



Thiết kế nhãn đồ uống, nước giải khát



Thiết kế nhãn kem dưỡng da



Thiết kế nhãn thực phẩm



Thiết kế nhãn thực phẩm chức năng



Thiết kế nhãn dược phẩm



Thiết kế nhãn thuốc giảm đau



Thiết kế nhãn vở hộp thuốc thực phẩm chức năng



Thiết kế nhãn thuốc thú y



Thiết kế nhãn và vỏ hộp thuốc giảm đau



Thiết kế nhãn túi thuốc



Thiết kế nhãn thực phẩm chức năng



Thiết kế nhãn dầu trà



Thiết kế nhãn và vỏ hộp thuốc chống nhiễm khuẩn



Thiết kế vỏ hộp thuốc



Thiết kế vỏ, nhãn sản phẩm



Thiết kế vỏ nhãn thuốc kháng sinh



Thiết kế vỏ hộp thuốc kháng sinh



Thiết kế nhãn



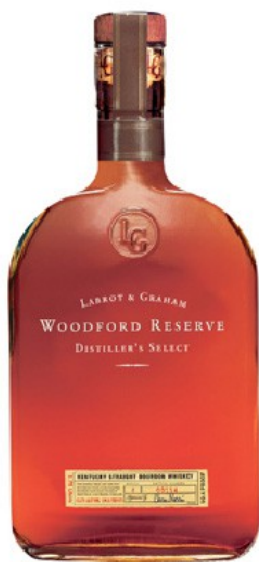
Thiết kế nhãn mỹ phẩm



Thiết kế bao bì thực phẩm chức năng



Thiết kế bao bì nhãn trà



Thiết kế nhãn rượu wishky



Thiết kế nhãn rượu vang



Thiết kế nhãn rượu vodka



Thiết kế nhãn rượu cổ truyền và các nhãn rượu khác...



















BÀI 3: CHẾ BẢN MẪU LOGO

1. Logo là gì?

Logo là tín hiệu tạo hình thẩm mỹ có cấu trúc hoàn chỉnh chứa đựng một lượng thông tin hàm súc biểu đạt lực năng hoạt động của một công ty, một tổ chức, một hoạt động (như một cuộc thi, phong trào...) hay một ban nhóm. (Ở Việt Nam logo còn được gọi là biểu trưng)

2. Logo khác gì với biểu tượng (symbol), nhãn hiệu (brand) và thương hiệu (trade mark)?

Biểu tượng:

Là một giai đoạn trong quá trình nhận thức của con người về thế giới khách quan. Ở giai đoạn nhận thức này, con người dùng một đối tượng (hình ảnh) này để thay thế (tượng trưng) cho một vật (hay hiện tượng) khác phức tạp hơn.

Ví dụ: “Hình ảnh trái tim” thay thế cho “Tình yêu của con người”, “Hình ảnh chim bồ câu” tượng trưng cho “Hòa bình nhân loại”, “Hình ảnh con rắn” để chỉ những người xấu xa, độc ác....

Nhãn hiệu hàng hóa

Là những dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc.

Nhãn hiệu hàng hoá gắn vào sản phẩm và/hoặc bao bì sản phẩm để phân biệt sản phẩm cùng loại của các cơ sở sản xuất khác nhau

Nhãn hiệu dịch vụ gắn vào phương tiện dịch vụ để phân biệt dịch vụ cùng loại của các cơ sở kinh doanh, dịch vụ khác nhau.

Thương hiệu

Là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hoá nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được uỷ quyền cho người đại diện thương mại chính thức.

Thương hiệu – theo định nghĩa của Tổ chức **sở hữu trí tuệ** thế giới (WIPO): là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hoá hay một dịch vụ nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi một cá nhân hay một tổ chức.

Thương hiệu được hiểu là một dạng tài sản phi vật chất. Lưu ý phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu. Một nhà sản xuất thường được đặc trưng bởi **một thương hiệu**, nhưng ông ta có thể có nhiều **nhãn hiệu hàng hóa** khác nhau.

Yếu tố cấu thành:

- *Phần đọc được:*

Bao gồm những yếu tố có thể đọc được, tác động vào thính giác của người nghe như tên công ty, doanh nghiệp (ví dụ như: Gateway, PGrand, 3M...), tên sản phẩm (555, Coca Cola), câu khẩu hiệu (Tôi yêu Việt Nam), đoạn nhạc, hát, câu slogan đặc trưng và các yếu tố phát âm khác.

- *Phần không đọc được:*

Bao gồm những yếu tố không đọc được mà chỉ có thể cảm nhận được bằng thị giác như hình vẽ, biểu tượng (hình bông sen của Vietnam Airlines), màu sắc (màu xanh của Nokia, đỏ của Coca-Cola, hay kiểu dáng thiết kế, bao bì (kiểu chai bia Henniken) và các yếu tố nhận biết (bằng mắt) khác. Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu

3. Các đặc trưng cơ bản của Logo?

- **Khác biệt:** có những dấu hiệu đặc biệt gây ấn tượng thị giác mạnh, dễ phân biệt. Đây là chức năng quan trọng của **logo**, giúp phân biệt thương hiệu hay sản phẩm với thương hiệu hay sản phẩm cạnh tranh. Sự khác biệt cũng làm cho thương hiệu dễ đi vào tâm trí của khách hàng hơn. Để tạo sự khác biệt, có thể các nhà thiết kế thường tránh những hình cơ bản, được dùng nhiều. Tính khác biệt cao cũng làm tăng khả năng được pháp luật **bảo hộ**.

- **Đơn giản, dễ nhớ:** tạo khả năng dễ chấp nhận, dễ suy diễn. Trong vài chục giây quan sát, người xem có thể hình dung lại đường nét biểu trưng trong trí nhớ. Trong bối cảnh nhiều sản phẩm cạnh tranh cùng được khuếch trương trên các phương tiện thông tin đại chúng, **logo** của thương hiệu sẽ không được khách hàng biết đến nếu nó phức tạp và khó nhớ, dù là bằng tên gọi, ký hiệu hay chữ viết. Hầu hết các thương

hiệu nổi tiếng thế giới đều sử dụng những dấu hiệu thương hiệu rất đơn giản. Kodak sử dụng chữ K được viết cách điệu, McDonald sử dụng chữ M hình cánh cổng màu vàng, Nike sử dụng nét phết, IBM sử dụng tên thương hiệu viết cách điệu. Hầu như những dấu hiệu thương hiệu này chỉ sử dụng 1 hoặc 2 màu cơ bản như màu vàng của Kodak, McDonanld, màu xanh da trời của IBM, hay màu đỏ của Coca Cola.

- **Để thích nghi:** có khả năng thích nghi trong các thị trường thuộc khu vực khác nhau, các nền văn hoá hay ngôn ngữ khác nhau. Trên thực tế, khách hàng ở các nước khác nhau, có nền văn hoá khác nhau và ngôn ngữ khác nhau thường có cách hiểu khác nhau đối với các hình ảnh hay ký hiệu. Do đó các biểu trưng thương mại quốc tế ít dùng hình ảnh mang ý nghĩa sẵn có theo một nền văn hoá hay ngôn ngữ nào mà sử dụng những hình ảnh mới rồi gắn chúng với các liên tưởng về sản phẩm.

- **Có ý nghĩa:** biểu thị được những nét đặc trưng cho sản phẩm hay các chủ đề liên quan. Thực tế là những logo có ý nghĩa tự thân về sản phẩm lại thường không tạo nên cảm giác khác biệt. Hơn nữa, sản phẩm ngày nay thường quá phức tạp khiến tên gọi hay hình ảnh có ý nghĩa thì lại khó khác biệt, dễ nhớ và đảm bảo tính tượng trưng. Cho nên trong thực tế tính ý nghĩa này thường được tạo ra qua các liên tưởng về thương hiệu hơn là tự thân thương hiệu.

Hình dáng

Một số nhà thiết kế biểu trưng coi trọng hình dạng giản dị, dễ đọc vì biểu trưng phức tạp thường khó nhận biết.

Có thể kết hợp ký hiệu với tên thương hiệu. Khá nhiều doanh nghiệp chọn một ký hiệu đặc thù kết hợp với tên thương hiệu để tạo thành logo. Khi thương hiệu đã trở nên nổi tiếng, ký hiệu có thể đứng độc lập để tạo nên sự nhận biết về thương hiệu. Tuy nhiên, những tác giả như Al Ries và Laura Ries (1998) và Alycia Perry (2003) cho rằng ký hiệu thường chỉ có tác dụng khi nó đi cùng tên thương hiệu trong logo. Những thương hiệu mà bản thân ký hiệu có thể đứng một mình đại diện cho thương hiệu như Nike hoặc Mercedes là rất hiếm và thường chỉ có ở những thương hiệu xuất hiện từ rất sớm, khi số lượng trên thị trường là rất nhỏ.

Cách khác để tạo ra ấn tượng là dùng kiểu chữ đặc thù của tên thương hiệu. Đây là hình thức cách điệu tên thương hiệu bằng cách sử dụng kiểu chữ đặc thù bao gồm việc sử dụng phong chữ, chữ hoa – Chữ thường, thay đổi độ đậm nhạt hoặc cách viết

cách điệu. Khi thiết kế logo theo cách này, doanh nghiệp có thể sử dụng thiết kế đặc thù của tên thương hiệu đầy đủ hoặc viết tắt.

Màu sắc

Màu sắc cũng có xu hướng đơn giản, dễ dàng được nhận thấy và ghi nhớ. Các nhà thiết kế có thể ưu tiên vẽ màu trắng và đen trước khi tô màu. Một vài ví dụ điển giải màu sắc:

- Đen: trang trọng, đặc biệt, mạnh mẽ, quyền lực, tinh tế, truyền thống.
- Xanh dương: uy quyền, đỉnh đạc, an toàn, đáng tin cậy, truyền thống, Ổn định, trung thành.
- Nâu/vàng: cổ điển, lợi ích, trần tục, giàu sang, truyền thống, bảo thủ.
- Xám/bạc: âm đạm, quyền lực, thực tế, tâm linh, tin tưởng.
- Xanh lá cây: yên tĩnh, lành mạnh, khoẻ khoắn, Ổn định, thềm muốn.
- Hồng: nữ tính, ngây thơ, dịu dàng, khoẻ mạnh, trẻ trung.
- Tím: tinh tế, tâm lý, giàu sang, hoàng tộc, trẻ trung, bí ẩn.
- Đỏ: hung hăng, mạnh mẽ, bền bỉ, đầy sức sống, kinh sợ,
- Cam: là màu phối hợp giữa màu đỏ và vàng, chỉ điểm lành được hưởng cuộc sống yên vui, nhiều quyền hành.

Người thiết kế logo có thể chọn màu sắc tương hợp, tương sinh với triết lý âm dương, ngũ hành.

4. Những lợi ích của việc thiết kế logo?

Trong hoạt động quảng bá, Logo không phải là thương hiệu, tuy nhiên nó là ấn tượng bên ngoài để dễ nhận ra thương hiệu.

Một Công ty, một tổ chức có một logo đẹp, ấn tượng sẽ là tiền đề để lưu giữ uy tín của mình trong cộng đồng.

Logo chính là ấn tượng bên ngoài đại diện cho thương hiệu, nó làm cho người có tiền tìm đến, nhớ đến và nhận rõ công ty trong hàng triệu những công ty kinh doanh khác.

Trong khi logo không phải là thương hiệu thì việc sử dụng mẫu mã và hình dáng của nó sẽ ảnh hưởng đến thương hiệu. Một logo tuyệt vời có thể mang đến một sức mạnh không tưởng và đóng góp trực tiếp vào doanh thu. Mặt khác, một logo tệ hại rất có thể là “nụ hôn của thần chết”.

5. 5 nguyên tắc chính khi

thiết kế logo



Logo xuất hiện ở khắp nơi, từ letterhead cho tới website rơi vào tầm ngắm của khách hàng, nhà cung cấp và báo chí. Nói cách khác, logo được bất cứ ai có mối quan hệ với công ty chú ý tới và là ấn tượng đầu tiên của họ về công ty.

Chính vì sự ảnh hưởng ngấm này, logo buộc phải thiết kế sao cho tạo được ấn tượng tốt về công ty. Giới thiệu công ty một cách rõ ràng và năng động, sẽ được nhắc đến như một nhà chuyên nghiệp.

***Logo nên phản ánh công ty theo cách trung thực nhất**

Ấn tượng rõ ràng nhưng thường ngạc nhiên khi biết có bao nhiêu chủ doanh nghiệp muốn “giống như” đối thủ cạnh tranh. Nếu logo chứa một biểu tượng, nó nên gắn với ngành mà đang kinh doanh, gắn với tên của công ty, đặc tính xác định về công ty hay lợi thế cạnh tranh mà đang có.

Điều gì quan trọng hơn bất cứ đặc tính nào khác muốn người khác ghi nhớ về công ty. Nếu như là sự giao hàng nhanh chóng, hãy chọn biểu tượng gợi tốc độ, như cánh chim hay chiếc đồng hồ. Chọn một biểu tượng trừu tượng để truyền đạt cách tiếp cận tiên tiến-sự trừu tượng là lựa chọn số một cho các công ty công nghệ cao. Hoặc có thể đơn giản chỉ chọn một vật thể biểu hiện cho sản phẩm hoặc dịch vụ đang kinh doanh.

***Tránh quá chi tiết**

Những logo đơn giản được nhận ra nhanh hơn những logo phức tạp. Những đường kẻ và chữ đậm biểu hiện tốt hơn các chi tiết mờ nhạt và tất nhiên gây ấn tượng mạnh hơn.

Tuy vậy, không nên thiết kế một logo giản dị thái quá. Một logo tốt phải thể hiện điều gì đó bất ngờ hoặc duy nhất mà không cần phải phóng đại. Hãy thử tham khảo biểu tượng của một nhà chuyên nghiệp: McDonald's, Nike, Prudential. Hãy chú ý tìm

hiểu logo của họ đơn giản mà hấp dẫn đến thế nào. Bất cứ ai trên đường với cơn đói cồn cào cũng đều hiểu được sức mạnh của những biểu tượng logo hết sức rành mạch này.

*** Logo vẫn đẹp khi được in bằng màu đen trắng.**

Nếu logo không sắc nét khi in màu đen trắng, nó cũng sẽ rất khó thuyết phục nếu được in bằng bất cứ màu nào khác. Và in màu thường đắt hơn in đen trắng.

*** Đảm bảo để logo có thể phóng to, thu nhỏ tùy thích**

Logo phải thỏa mãn tối ưu về mặt thẩm mỹ ở bất kỳ kích cỡ nào, to, nhỏ hay trung bình.

*** Logo nên được thiết kế sao cho cân bằng**

Nói một cách dễ hiểu nhất là logo phải “vừa mắt” người nhìn, phần này không lấn át phần kia. Màu sắc và chi tiết không tách khỏi nhau để không tạo nên một logo không cân xứng. Màu sắc, đường nét, hình khối là ba yếu tố quyết định đến tính cân bằng của một logo.

Thành công khi thiết kế logo còn được đánh giá qua tuổi thọ của logo (từ 10-15 năm). Tiêu chí này rất khó đạt được nếu như còn ít kinh nghiệm trong việc thiết kế. Ngoài ra cần lưu ý 3 dạng của logo: EPS để in ấn, JPG và GIF để hiển thị trên website.

6. Hình tượng trong thiết kế logo

Mỗi hình tượng, biểu tượng đều có một nét riêng biệt và ý nghĩa khác nhau. Các họa sỹ thiết kế phải thận trọng trong việc lựa chọn hình tượng cho việc thiết kế logo. Dựa vào ngành nghề kinh doanh là yếu tố quan trọng nhất để hình thành một logo đạt chuẩn mực và yêu cầu của doanh nghiệp. Dưới đây là một vài ý nghĩa các hình tượng, có thể tham khảo bổ sung thêm chút kinh nghiệm cho việc thiết kế logo được hoàn thiện hơn.

1. Hình vuông, khối lập phương: Là 1 hình khối mạnh mẽ, cân bằng. Đối với người Á Đông thì hình ảnh này tượng trưng cho “đất”. Được sử dụng nhiều trong việc tạo dựng hình tượng logo bởi sự ấn tượng, liên tưởng, tính dễ tạo hình do nó đem lại.

2. Hình khối chữ nhật: Tính cân bằng, chắc chắn nên thường được sử dụng để tạo cảm giác về sự cân xứng.

3. Hình khối tam giác: Là một hình vững vàng.

Có thể dùng để tạo nên một loạt các hình khối như núi non, lầu, tòa nhà hình chữ A. Nói lên tính năng phát triển thông qua ý nghĩa định hướng mạnh mẽ của nó.

Những hình tam giác liên kết trong một logo tạo được ấn tượng mạnh mẽ về hiệu quả thẩm mỹ, hiệu quả về mặt thông tin.

4. Hình tượng mặt trời.

Sử dụng khá nhiều trong logo.

Hình ảnh mặt trời vừa gần gũi, thân quen với con người.

Ý nghĩa thần linh. Cội nguồn của sự sống, sự bất tử, vĩnh hằng, hủy hoại, tái sinh.

Theo cách nhìn khái quát phổ thông, mặt trời, hình tròn.

Ấn tượng, huy hoàng, rực rỡ.

Cảm giác ấm áp, thành công, chiến thắng.

Nói lên tính kỷ luật, năng động, sự sôi nổi

BÀI 4: PHÂN TÍCH MỘT SỐ NHÃN MÁC HÀNG HOÁ TRÊN THỊ TRƯỜNG

Bao bì là một loại sản phẩm đặc biệt luôn gắn liền với sản phẩm hàng hoá. Sản phẩm mà nhà kinh doanh đem đến cho khách hàng là một sản phẩm hoàn thiện. Bao bì hàng hoá được sử dụng trong kinh doanh thương mại là một tất yếu khách quan và cũng là một tất yếu kinh tế. Tuy nhiên, mức độ, chất lượng, cơ cấu và hiệu quả sử dụng các loại bao bì như thế nào ở các DNTM phụ thuộc vào nhiều nhân tố.

Tính chất của hàng hoá kinh doanh.

Sản phẩm hàng hoá là một dạng vật chất cụ thể, nó có những đặc tính cơ, lý, hoá khác nhau, do đó đòi hỏi phải có những loại bao bì phù hợp mới đảm bảo được việc bao gói, bảo quản và lưu thông chúng một cách an toàn. Tính chất vật liệu bao bì phải phù hợp với tính chất của hàng hoá. Có thể nói tính chất của hàng hoá, đặc biệt là các tính chất về cơ, lý, hoá học của hàng hoá quyết định đến chất lượng, tính chất vật liệu sản xuất bao bì. Bao bì hàng hoá phải đảm bảo được một số yêu cầu quan trọng sau: Đảm bảo độ bền vững; không có phản ứng cơ, lý, hoá học đối với sản phẩm mà nó chứa đựng; phù hợp với hình dạng, kích thước của hàng hoá.

Những yêu cầu này đảm bảo cho bao bì giữ gìn được nguyên vẹn giá trị sử dụng hàng hoá trong quá trình bảo quản, vận chuyển, tránh được rơi vãi, mất mát, giảm được sự tác động có hại của môi trường đến chất lượng hàng hoá mà nó chứa đựng.

Với những sản phẩm có độ bốc hơi cao, dễ bốc cháy, sản phẩm độc hại, sản phẩm ở dạng hơi, khí nén, lỏng... Nói chung là những sản phẩm có yêu cầu cao trong bảo quản, vận chuyển (xăng, dầu, ga, khí nén, thực phẩm dễ hư hỏng, các loại hoá chất độc hại, thuốc trừ sâu, sơn...) thì sử dụng bao bì được chế tạo từ vật liệu kim loại là phù hợp nhất. Loại bao bì này không thấm nước, có độ bền vật lý, cơ học cao, không sợ cháy, ánh sáng và không khí không thấm qua được, chống được sâu bọ và các vật gặm nhấm phá hoại... Bao bì thường ở dạng hộp, thùng phuy...

Với những sản phẩm dạng hạt, rời có thể chịu được sự va chạm, cọ xát với nhau có thể sử dụng các loại bao bì mềm. Bao bì này được sản xuất từ các loại sợi đay, gai, vải, sợi bông dưới dạng các bao, túi. Bao bì này thích hợp với các sản phẩm như nhựa hạt, lương thực, ngô, lúa, gạo, đường, phân bón, cà phê hạt...

Các sản phẩm thuộc ngành dược, rượu, bia, hoá chất, nước giải khát, một số hàng thực phẩm thì sử dụng bao bì thuỷ tinh, đồ gốm sứ trở nên thông dụng hơn. Bao bì

thuỷ tinh, gốm thường được sản xuất dưới các dạng chai, lọ, bình, ống, chum, vại... Loại bao bì này có nhiều ưu điểm như: khách hàng có thể thấy được lượng hàng, chất lượng hàng hoá mà họ mong muốn, đảm bảo hàng hoá được bảo vệ, không bị nhiễm bẩn, không ảnh hưởng đến mùi vị của hàng hoá (không phản ứng hoá học, lý học với sản phẩm chứa đựng...), không thấm nước... Những loại bao bì được sản xuất từ các loại vật liệu khác như giấy, bìa carton, gỗ, nhựa, các chất tổng hợp... cũng được sử dụng tùy thuộc vào tính chất hàng hoá kinh doanh.

Như vậy có thể kết luận rằng thích ứng với mỗi đặc điểm kỹ thuật, tính chất cơ, lý, hoá học của sản phẩm cần có một loại bao bì thích hợp nhằm thực hiện tốt chức năng chứa đựng, bảo vệ, bảo quản hàng hoá. Tuy nhiên, việc lựa chọn chất liệu của bao bì, dạng kiểu bao bì không phải duy nhất dựa vào tính chất của hàng hoá, mà còn phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác.

Sự phát triển ngày càng cao của nhu cầu tiêu dùng.

Sự phát triển nhu cầu tiêu dùng được xem xét ở các góc độ: quy mô cơ cấu và trình độ tiêu dùng. Do đó sự phát triển ngày càng cao của nhu cầu tiêu dùng ảnh hưởng rất lớn đến quy mô bao bì (số lượng), cơ cấu, chủng loại bao bì và trình độ thẩm mỹ, độ tiện dụng của bao bì trong kinh doanh.

- Trước hết nói về quy mô nhu cầu: Nhu cầu bao bì trong kinh doanh thương mại phụ thuộc vào quy mô hàng hoá lưu thông trên thị trường để đáp ứng nhu cầu khách hàng. Có thể nói quy mô bao bì tỷ lệ thuận với quy mô tiêu dùng - nhu cầu của thị trường. Theo tính toán của Tổ chức Bao bì thế giới cho thấy số lượng bao bì tiêu thụ hàng năm rất lớn: kinh doanh bao bì đạt khoảng 350 tỷ USD/năm và chúng ta có khoảng 5 tỷ người trên toàn thế giới, như vậy mỗi năm một người tiêu dùng trung bình 70 USD/năm. Ở các nước phát triển như Mỹ, Tây Âu, Nhật, chỉ số này còn cao hơn. Chẳng hạn, mỗi người dân Mỹ tiêu dùng cho bao bì là 400USD/năm, cả nước Mỹ hàng năm tiêu dùng khoảng 100 tỷ USD cho bao bì. Các nước phát triển khác cũng có mức tiêu dùng bao bì tương tự. Các nước đang phát triển và chậm phát triển (trong đó có Việt Nam) thì chỉ số này rất thấp, khoảng 20 USD/người/năm

- Về cơ cấu bao bì sử dụng trong kinh doanh phụ thuộc vào cơ cấu tiêu dùng. Trong đó có các nhân tố: mục đích tiêu dùng (cho sản xuất hay tiêu dùng cá nhân); cơ cấu tiêu dùng và tập quán tiêu dùng; các tiêu chuẩn nâng cao mức tiêu thụ.

Đối với tiêu dùng cho sản xuất (hàng hoá tư liệu sản xuất) thường được hình thành các gói hàng lớn, hàng hoá không hoặc ít bị xé lẻ phù hợp với tính chất tiêu dùng có quy mô lớn, ổn định, bao bì đơn giản.

Đối với hàng hoá tiêu dùng cá nhân, cơ cấu bao bì (chủng loại - kiểu dáng) vô cùng phong phú. Sự phát triển dân số, sự phát triển các hộ gia đình nhỏ, cơ cấu dân cư, thói quen tiêu dùng và các đòi hỏi về thuận tiện trong sử dụng, chẳng hạn: là các yếu tố rất quan trọng tác động đến việc lựa chọn các hình thức bao gói và bao bì trong kinh doanh, ít có hình thức ăn uống tại nhà, nhiều người ăn uống trước tivi và ăn nhiều thức ăn phân định sẵn: các thức ăn chín, bánh kẹo và thức ăn nhanh, các sản phẩm được bao gói kiểu mới. Do vậy, kích cỡ bao bì đặc biệt về bao bì thực phẩm phải phục vụ cho lối sống thay đổi hàng ngày. Thói quen tiêu dùng cũng quyết định đến việc lựa chọn bao bì trong kinh doanh. Theo các chuyên gia tiếp thị về bao bì cho thấy: sức mua hàng phụ thuộc vào màu sắc bao bì: cà phê nên sử dụng bao bì màu nâu sẫm vì người tiêu dùng ai cũng nghĩ rằng cà phê bọc trong bao bì màu nâu sẽ ngon hơn, lâu nay người ta đã quen với màu sắc đó của bao bì cà phê. Tuy nhiên, trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, công nghệ sản xuất bao bì ngày càng phát triển, các hãng sản xuất kinh doanh cùng mặt hàng đều tìm cách cải tiến bao bì của mình phù hợp với trình độ của tiêu dùng. Người tiêu dùng không chỉ quan tâm chất lượng hàng hoá mà bao bì chứa đựng, mà còn quan tâm đến độ tiện lợi và an toàn trong bảo quản. Người tiêu dùng lựa chọn sản phẩm thông qua bao bì với mức độ thoả mãn tốt hơn nhu cầu của họ. Đó chính là sự ưa thích của khách hàng. Sự lựa chọn này làm thay đổi cơ cấu bao bì sử dụng trong kinh doanh. Chẳng hạn, trước kia người ta thường đựng các loại cà phê uống liền (cà phê tan) trong các hộp sắt tây. Nhưng khi xuất hiện bao bì đựng cà phê bằng các lọ thuỷ tinh, người ta thấy thuận tiện hơn trong sử dụng (dễ dàng mở ra, đóng lại). Và nhờ đó mà loại bao bì cà phê bằng thuỷ tinh được sử dụng nhiều hơn. Ngày nay, sản phẩm này được đựng trong các túi mỏng, trong các hộp carton song người tiêu dùng vẫn không ưa chuộng bằng các lọ đựng cà phê do tính không thuận tiện, không an toàn của túi, hộp đó.

Việc sử dụng các loại bao bì dạng hộp dung lượng nhỏ bằng các chất liệu thích hợp với các loại sản phẩm thực phẩm chế biến tỏ ra được sử dụng nhiều hơn, bởi tính tiện dụng của nó. "Những hộp này làm cho việc bán lẻ dễ dàng thuận tiện hơn. Chúng

đặc biệt hữu ích ở các cửa hàng bán lẻ tự phục vụ, bởi vì trên mỗi hộp đều ghi rõ cấp loại và giá cả. Chúng được ưa chuộng ở những nơi mà người ta quan tâm đến mặt ưu việt của chúng hơn là phải trả thêm giá". Hộp carton đựng sẵn được sử dụng trong một số ngành như: Kẹo bánh: 16%, Tinh vật: 15%; Dược phẩm: 13%; Trang sức: 8%; Quần áo: 5%; lương thực: 5%; Sản phẩm ảnh: 4%; Mỹ phẩm: 4%; Máy móc: 3%; Hàng tạp phẩm: 18%; kho hàng: 9%.

Thói quen, thị hiếu và yêu cầu nâng cao trình độ và mức độ sử dụng hàng hoá đã làm thay đổi cơ cấu nhu cầu bao bì trong kinh doanh.

Ở các quốc gia châu á, bao bì giấy và bìa carton chiếm tới 70%, bao bì thuỷ tinh chiếm 10% thị trường. Bao bì kim loại được dùng nhiều trong công nghiệp thực phẩm (dạng hộp thực phẩm chế biến, đồ uống) chiếm 70% tổng nhu cầu, còn 30% [37, tr 12] dùng cho các ngành công nghiệp khác như sơn, hoá chất. Như vậy, cơ cấu bao bì sử dụng trong kinh doanh thương mại phụ thuộc vào cơ cấu các loại sản phẩm hàng hoá kinh doanh, sự thay đổi cơ cấu hộ tiêu dùng và dẫn đến thay đổi định mức tiêu dùng, sự đòi hỏi về tính thuận tiện, hữu hiệu trong mua sắm, sử dụng hàng hoá, độ an toàn trong sử dụng, bảo quản và cả vào thị hiếu tiêu dùng. Nhà kinh doanh cần phải nhanh nhạy với những biến động đó, phải dự báo được các biến động đó để có chiến lược sử dụng bao bì thích hợp và có hiệu quả.

- Trình độ thẩm mỹ trong tiêu dùng có ảnh hưởng lớn đến thẩm mỹ bao bì hàng hoá sử dụng trong kinh doanh. Khách hàng mua hàng không chỉ dựa vào giá trị sử dụng của hàng hoá, vào sự thuận tiện của bao bì mà còn bởi tính hấp dẫn của các bao bì chứa đựng sản phẩm đó. Kiểu dáng bao bì kết hợp với cách trang trí, màu sắc biểu hiện của bao bì không những thể hiện trình độ kỹ thuật của ngành sản xuất bao bì mà còn thể hiện sức cuốn hút, hấp dẫn người mua. Ngày nay, bên cạnh các kiểu dáng của bao bì phong phú, đa dạng, người sản xuất và kinh doanh đặc biệt quan tâm đến trình độ mỹ thuật của bao bì. Tính mỹ thuật trong trang trí bao bì được hình thành trên cơ sở thẩm mỹ của nhu cầu. Tính thẩm mỹ của bao bì thường được sử dụng trong các loại hàng hoá lưu niệm, các sản phẩm mỹ phẩm, các loại rượu. Nhiều khi sức hấp dẫn của hàng hoá không chỉ ở giá trị sử dụng đích thực của nó mà còn do chính bao bì chứa đựng hàng hoá đó. Những bao bì truyền thống với chức năng chủ yếu là chứa đựng bảo quản hàng hoá dần được thay thế bằng các bao bì hiện đại, bổ sung nhiều chức

năng quan trọng khác trong đó có chức năng quảng cáo của bao bì. Chìa khoá thẩm mỹ của bao bì có thể mở mang nhận thức của người tiêu dùng và kích thích thị hiếu của họ. Trong các siêu thị, các cửa hàng kinh doanh, chúng ta dễ bị “loá mắt” bởi vô số kiểu dáng, màu sắc bao bì. Khách mua hàng hoá ngoài thói quen, còn có cả tính dẫn dụ của màu sắc bao bì. Đã có nhiều nghiên cứu, thử nghiệm về thẩm mỹ của nhu cầu thông qua màu sắc của bao bì, người ta đã đi đến kết luận: Sức mua hàng theo màu bao bì. Điều đó cho thấy trình độ thẩm mỹ trong tiêu dùng có ảnh hưởng rất lớn đến việc lựa chọn bao bì trong kinh doanh thương mại.

Sự phát triển của sản xuất và lưu thông hàng hoá trong nền kinh tế quốc dân.

Sự phát triển sản xuất thể hiện ở quy mô sản phẩm ngày càng lớn. Cơ cấu chủng loại, kiểu dáng và các yêu cầu thẩm mỹ, kỹ thuật của sản phẩm vô cùng phong phú. Tương ứng với điều kiện bảo quản, lưu thông các sản phẩm đó là quy mô, cơ cấu của bao bì được sử dụng ngày càng đa dạng. Sự chuyên môn hoá sâu của các ngành sản xuất làm cho số lượng các chi tiết sản phẩm được sản xuất ra ở nhiều đơn vị kinh tế. Trong điều kiện cạnh tranh gay gắt của nền kinh tế thị trường, các doanh nghiệp cùng sản xuất một mặt hàng cũng tìm cách cải tiến, nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra nhiều loại sản phẩm mới, khác với sản phẩm cạnh tranh. Ví dụ: bánh kẹo có hàng trăm loại, vật liệu xây dựng (xi măng, gạch ốp lát..) có hàng chục loại, hàng thực phẩm chế biến...cũng xuất hiện rất nhiều chủng loại. Các doanh nghiệp sản xuất đều cố gắng tạo ra nét đặc thù của sản phẩm của mình để thực hiện tiêu thụ một cách tốt hơn. Người ta nhận thức rằng bao bì là một bộ phận không thể tách rời của sản phẩm, được thể hiện ngay ở dạng vật chất cụ thể, đồng thời cũng chính là phương tiện để chuyển đổi sản phẩm thành hàng hoá, là phương tiện chuyển giao hàng hoá từ người sản xuất đến người tiêu dùng.

Với mỗi loại sản phẩm cần có những loại bao bì thích hợp để thực hiện việc chứa đựng và bảo quản hàng hoá. Vậy là quy mô, cơ cấu sản phẩm được sản xuất quyết định đến lượng, quy cách chủng loại bao bì trong kinh doanh.

Sự phát triển của lưu thông hàng hoá có thể xem xét ở nhiều góc độ: chẳng hạn về quy mô, cơ cấu hàng hoá, phạm vi lưu thông hàng hoá. Quy mô, cơ cấu hàng hoá lưu thông do quy mô, cơ cấu hàng hoá của các doanh nghiệp sản xuất quyết định. Trong

nền kinh tế hàng hoá thì quan hệ giữa sản xuất với lưu thông là tỷ lệ thuận, chính sản xuất quyết định mối quan hệ này.

Ở đây nghiên cứu sự phát triển của lưu thông về mặt phạm vi để xem xét ảnh hưởng của sự phát triển đó đến việc sử dụng bao bì trong kinh doanh như thế nào. Trong một quốc gia, lưu thông xem xét về mặt phạm vi được chia thành lưu thông trong nước (kinh doanh nội địa) và xuất nhập khẩu (kinh doanh thương mại quốc tế). Dù phạm vi kinh doanh như thế nào thì đối với mỗi sản phẩm trên mỗi khu vực thị trường cũng cần phải có loại bao bì thích hợp. Thông thường thì không có loại bao bì nào lại tốt với tất cả các loại hàng hoá với mọi thị trường. Giống như bất kỳ công cụ marketing nào, bao bì không phải là một yếu tố tự nhiên, đa dạng. Một bao bì hợp lý và chỉ được xem xét là tốt khi nó tốt, hợp lý trong một phạm vi nhất định và có liên quan mật thiết đến hai yếu tố chủ yếu của lưu thông, đó là sản phẩm được chứa trong bao bì và thị trường mà sản phẩm đó được đưa đến. Nhưng điều đó không có nghĩa là ở một phạm vi thị trường chỉ tồn tại một loại bao bì duy nhất phù hợp với một loại sản phẩm nhất định, mà phải có nhiều loại để người tiêu dùng lựa chọn, đặc biệt là trong điều kiện người cung cấp thì nhiều, thị trường thì có hạn. Tình huống này được giải quyết bởi bao bì với kỹ xảo tinh vi của nó. Ở các thị trường khác nhau, tính thẩm mỹ (kiểu dáng, cách trang trí, màu sắc, nhãn mác, chủng loại vật liệu bao bì) được xem là phương tiện mở mang nhận thức của người tiêu dùng, gợi mở, kích thích tính tò mò, thị hiếu của họ.

Đặc biệt, trong thương mại quốc tế (xuất nhập khẩu), việc sử dụng bao bì không chỉ liên quan đến các quy định lưu thông hàng hoá của quốc gia mà còn phải được quy định theo các thông lệ, hiệp ước, sắc lệnh của đối tác. Xuất nhập khẩu phát triển không chỉ làm tăng khối lượng bao bì hàng hoá trong kinh doanh mà còn làm tăng sự phức tạp về cơ cấu các loại bao bì. Sự phức tạp đó của bao bì do chính đặc điểm của kinh doanh xuất nhập khẩu quy định. Bao bì xuất nhập khẩu bắt buộc phải được sản xuất, kinh doanh, trình bày theo các tiêu chuẩn hoá về mã số, mã vạch, quy định các thông tin ký hiệu về hàng hoá, ký hiệu xếp dỡ vận chuyển, các ký hiệu cấm kỵ (thông qua hình vẽ màu sắc) đặc biệt với các hàng độc hại nguy hiểm.

Bộ Thương mại Việt Nam đã ban hành: “Quy chế về nhãn sản phẩm đối với hàng hoá lưu thông trên thị trường” (ban hành kèm theo quyết định số 636 ngày 26/7/1996 của

Bộ Thương mại). Các sắc luật, quy chế về bao bì lưu thông trên thị trường cùng với sự phát triển của lưu thông hàng hoá có ảnh hưởng quyết định đến việc lựa chọn bao bì trong kinh doanh thương mại. Một cách khôn khéo hơn, các doanh nghiệp thương mại cần thực hiện tốt kế hoạch marketing vì đó là “nơi tốt nhất để bắt đầu sự phù hợp của bao bì đối với thị trường”

Trình độ phát triển sản xuất - lưu thông hàng hoá có ảnh hưởng đến mức tiêu dùng bao bì, chẳng hạn ở một số quốc gia châu á, mức tiêu thụ về bao bì chất dẻo rất khác nhau: Indônêsi-a: 5,2 kg/đầu người; Malaysia: 31kg/đầu người; Philippin: 5,2 kg/đầu người; Singapore: 105,5 kg/đầu người; Thái Lan: 20,3 kg/đầu người; Việt Nam: 3,5 kg/đầu người; Các nước ASEAN: 10,1%; Nhật: 108,5 kg/đầu người; Mỹ: 79,5 kg/đầu người; Hàn Quốc: 144 kg/đầu người.

Phát triển kinh tế (cả lĩnh vực sản xuất, lưu thông) là nhân tố quan trọng thúc đẩy ngành công nghiệp bao bì phát triển, ngành công nghiệp bao bì quyết định đến quy mô, cơ cấu, chủng loại bao bì trong các hoạt động kinh doanh thương mại. Kinh nghiệm kinh doanh của các doanh nhân đã tổng kết rằng: Ứng với mỗi loại sản phẩm ở mỗi khu vực thị trường cần có loại bao bì thích hợp mới đảm bảo được sức cạnh tranh và hiệu quả hoạt động kinh doanh.

Sự phát triển của công nghiệp bao bì.

Công nghiệp bao bì thực sự được bắt đầu từ thế kỷ 19 khi hệ thống sản xuất hiện đại bắt đầu thay thế phương pháp sản xuất thủ công. Việc đầu tư máy móc, thiết bị hiện đại cho sản xuất bao bì làm cho khối lượng bao bì sản xuất ngày càng lớn. Sự phát triển các ngành sản xuất công nghiệp, ngành hoá chất làm cho nguồn vật liệu bao bì ngày càng dồi dào và do đó các loại bao bì xét về vật liệu vô cùng phong phú để đáp ứng yêu cầu phát triển của sản xuất. Sự phát triển của nền kinh tế thị trường đòi hỏi các nhà sản xuất không những chỉ quan tâm đến chất lượng bao bì về mặt vật liệu mà còn phải quan tâm đến tính thẩm mỹ của bao bì. Công nghiệp bao bì bắt đầu quan tâm đặc biệt đến các kiểu dáng, màu sắc, cách trang trí trình bày bao bì, tính tiện dụng của chúng trong sử dụng, từ khi nhận thức được bao bì hàng hoá là tác nhân thúc đẩy sự phát triển nền kinh tế. Những điều đó làm cho bao bì được sử dụng trong nền kinh tế quốc dân nói chung và trong lĩnh vực kinh doanh thương mại nói riêng to lớn về số lượng, vô cùng phong phú, đa dạng, có sức cuốn hút mạnh mẽ trên thị trường. Sự khởi

sắc trong công nghiệp bao bì làm cho bao bì trong kinh doanh thương mại được sử dụng linh hoạt, hiệu quả hơn, phù hợp tốt nhất với các loại sản phẩm và các khu vực thị trường.

Ở các nước cũng như ở Việt Nam công nghiệp bao bì đã, đang và sẽ được đầu tư, phát triển với quy mô và trình độ ngày càng cao. Trung Quốc tăng cường đầu tư máy móc thiết bị cho công nghiệp bao bì. Giá trị máy móc đầu tư cho bao bì hàng năm rất lớn. Năm 1994: 653352 ngàn USD; năm 1995: 1064123 ngàn USD; năm 1996: 1419136 ngàn USD; năm 1997: 1183414 ngàn USD. Còn nhu cầu vật liệu giấy làm bao bì ở các nước châu á tăng bình quân mỗi năm là 5,4% trong thời gian từ 1993 - 2010. Công nghiệp chế tạo hòm hộp carton sóng dập định ổn định (sóng đơn và sóng kép) đáp ứng được 60-70% nhu cầu thị trường châu á. Bình quân nhu cầu chất dẻo cho sản xuất bao bì tăng 10% mỗi năm trong khoảng 10 năm trở lại đây ở các nước châu á. Việt Nam đã có trên 500 đơn vị sản xuất, kinh doanh bao bì, vật liệu bao bì, trong đó hơn 50 đơn vị tham gia Hiệp hội bao bì Việt Nam với rất nhiều loại hình sản xuất (bao bì giấy, nhựa, đay, thuỷ tinh, bao bì PP), chưa kể các bộ phận sản xuất bao bì tiêu thụ thực hiện sản xuất các bao bì dùng cho các loại sản phẩm của các doanh nghiệp sản xuất. Với đội ngũ các nhà sản xuất, kinh doanh bao bì ở Việt Nam hiện nay và với sự đầu tư phát triển cho lĩnh vực này của mỗi doanh nghiệp và Nhà nước, chắc chắn sẽ có những tác động tích cực đến hiệu quả sử dụng bao bì trong kinh doanh thương mại nước ta hiện nay cũng như trong tương lai.

Sự đổi mới phương thức kinh doanh của doanh nghiệp thương mại và sự phát triển các hình thức dịch vụ tiến bộ trong kinh doanh thương mại.

Trong kinh doanh thương mại, tùy thuộc vào điều kiện cụ thể, mỗi doanh nghiệp lựa chọn cho mình những phương thức kinh doanh phù hợp. Thông thường có thể sử dụng phương thức bán buôn, bán lẻ, bán tại nơi tiếp nhận, kho của DNTM hoặc tại nơi khách hàng yêu cầu... Mỗi một phương thức kinh doanh đều có tác động đến việc sử dụng bao bì hàng hoá.

Với phương thức bán buôn (khối lượng lớn), thông thường phải sử dụng các bao bì ngoài/trung gian/bao bì vận chuyển. Khối lượng, sức chứa, các thông tin ghi ngoài bao bì (thông tin về vận chuyển, xếp dỡ, nơi sản xuất, nơi đi, nơi đến..) đều được quy định rõ ràng. Hoặc có thể sử dụng bao bì ngoài chứa nhiều bao bì trong.

Bao bì trong là loại bao bì để đóng gói hàng hoá, gắn liền trực tiếp với sản phẩm. Giá trị của bao bì này thường tính ngay vào giá trị sản phẩm. Những bao bì này phải thực hiện được chức năng chứa đựng, bảo quản tốt sản phẩm, phải có các thông tin đầy đủ về sản phẩm (tên sản phẩm, công dụng, tính chất kỹ thuật, cách thức sử dụng và một số chỉ dẫn khác kèm theo tính chất của hàng hoá. Các loại bao bì trong được dùng phổ biến ở các quầy hàng bán lẻ. Các bao bì này hàm chứa các chỉ dẫn cho sự lựa chọn của khách hàng. Do đó, giúp cho việc bán hàng được nhanh chóng, thuận tiện hơn.

Với các sản phẩm tiêu dùng (thực phẩm chế biến, dược phẩm, công nghệ phẩm...) xu hướng bán lẻ thông qua các cửa hàng, siêu thị ngày càng gia tăng. Do đó các loại bao bì trong đang ngày càng được chú ý, sử dụng rộng rãi.

Hình thức bán tận nơi người tiêu dùng thường sử dụng nhiều các loại bao bì vận chuyển. Loại bao bì này giúp cho việc giao nhận hàng hoá được nhanh chóng, chính xác cả về lượng, chất; đảm bảo cho hàng hoá được an toàn trong quá trình vận chuyển, xếp dỡ tại nơi đi, nơi đến. Trong điều kiện cạnh tranh các nhà kinh doanh đang áp dụng phương thức hàng từ kho đến kho. Việc sử dụng các thùng chứa lớn, các khay để hàng, các bao container, container mang lại hiệu quả cao trong kinh doanh thương mại. Các loại phương tiện thiết bị xếp dỡ, vận chuyển hàng hoá trong hoạt động kinh doanh thương mại yêu cầu sức chứa, độ bền vững của bao bì phải được đảm bảo. Yêu cầu đó làm phát sinh nhiều loại bao bì bằng các chất liệu có độ chịu nén, ép, chịu va đập tốt và có sức chứa thích hợp. Chính các kiểu bao bì như vậy tạo điều kiện tốt cho việc cơ giới hoá các khâu xếp dỡ vận chuyển, nâng cao năng suất lao động trong kinh doanh và đảm bảo an toàn cho hàng hoá.

Trong kinh doanh xuất nhập khẩu việc sử dụng đồng bộ các loại bao bì là một yêu cầu quan trọng. Các nhà xuất nhập khẩu thường sử dụng các container để chứa đựng các bao bì ngoài (đựng nhiều sản phẩm trong các bao bì trong) để đảm bảo yêu cầu vận chuyển, bảo quản trong thời gian dài. Các bao bì ngoài phải đảm bảo được các quy định trong kinh doanh của các đối tác (quy chế mác, nhãn, hình thức bao gói, trọng lượng/số lượng... các ký hiệu khác...).

Việc đổi mới phương thức hoạt động kinh doanh, sự tiến bộ trong lĩnh vực giao nhận, vận chuyển, xếp dỡ, các quy định, thói quen thương mại quốc tế quyết định việc lựa chọn và sử dụng có hiệu quả các loại bao bì trong kinh doanh thương mại. Mọi sự trì

trệ, bảo thủ trong lĩnh vực bao bì đều có thể dẫn đến các tác động xấu đến hoạt động kinh doanh của các DNTM.

Hiệu quả kinh tế - xã hội của việc sử dụng bao bì trong kinh doanh thương mại.

Như đã phân tích ở mục 1.3.1, quan niệm hiệu quả trong sử dụng bao bì ở các DNTM cần được xem xét không chỉ ở khía cạnh kinh tế mà còn ở khía cạnh xã hội (nếp sống văn hoá, môi trường...)

Mỗi DNTM với đặc điểm hoạt động của mình đều mong muốn thực hiện được các mục tiêu kinh doanh, trong đó mục tiêu lợi nhuận là cơ bản, lâu dài, là động lực phát triển, là cơ sở thực hiện các mục tiêu tiếp theo.

Lợi nhuận thu được nhiều hay ít phụ thuộc vào yếu tố doanh thu và chi phí. Mức chênh lệch càng cao (lợi nhuận càng nhiều), cũng tức là hiệu quả xét về mặt kinh tế của doanh nghiệp càng lớn. Trong chi phí kinh doanh có phần chi phí của bao bì hàng hoá. Theo một tài liệu của Liên xô cũ (Nga) thì giá trị của bao bì chiếm trung bình không dưới 5% giá trị của hàng hoá là tư liệu sản xuất. Đối với hàng tư liệu tiêu dùng trung bình là 10%. Ở Philippin, chi phí bao bì của những loại nước hoa quả đóng hộp chiếm tới 50% chi phí sản xuất. Chi phí bao bì cho sản phẩm bánh kẹo của liên doanh Haiha Kotobuky chiếm 30 - 75 giá thành. Tính trung bình giá trị bao bì chiếm từ 5 - 50% giá trị hàng hoá. Theo tài liệu của Packexport thì trị giá của bao bì chiếm khoảng 2% GNP.

Để tăng lợi nhuận trong hoạt động kinh doanh của mình, trước hết DNTM phải bán được hàng hoá (có doanh thu). Hàng hoá bán càng nhiều thì doanh thu càng lớn. Mặt khác, phải giảm chi phí trong đó có chi phí bao bì. Vậy là doanh nghiệp phải lựa chọn bao bì cho sản phẩm nào đó để vừa có doanh thu cao (có khả năng bán hàng nhanh, nhiều), vừa giảm chi phí bao bì. Cần tính toán giữa việc giảm chi phí bao bì với sức cạnh tranh sản phẩm của mình. Hơn nữa chi phí vận chuyển, xếp dỡ, bảo quản... đều có phần liên quan đến việc sử dụng loại bao bì này hay loại khác. Tính đặc biệt của sản phẩm bao bì liên quan trực tiếp đến giá mua, đến các chi phí dịch vụ khác trong kinh doanh thương mại. Hiệu quả kinh tế trong kinh doanh được xem là yếu tố đầu tiên, quan trọng cho việc lựa chọn các loại bao bì của mỗi DNTM.

Hiệu quả xét về mặt xã hội: là vấn đề môi trường, là sự ảnh hưởng của bao bì đến lối sống của người tiêu dùng. Các vấn đề rác thải bao bì ảnh hưởng đến chất lượng

môi trường, tính thẩm mỹ, tính văn hoá, tính dân tộc, tính thuận tiện cần được cân nhắc, tính toán khi lựa chọn sử dụng bao bì trong kinh doanh của các doanh nghiệp “bao bì nhãn mác sản phẩm là vấn đề rất quan trọng gắn liền với những giá trị văn hoá” 1998. Cần nhận thức rằng hai khía cạnh (kinh tế và xã hội) của hiệu quả trong kinh doanh thương mại không mâu thuẫn với nhau, trái lại hỗ trợ nhau, liên quan mật thiết với nhau. Yếu tố bao bì cần được xem xét đánh giá một cách toàn diện, trên cơ sở nghiên cứu tỷ mỹ, sâu sắc tính đặc biệt của bao bì và các chức năng của nó.

Ở các nước đang phát triển và phát triển, việc lựa chọn các loại bao bì trong kinh doanh (nội thương - ngoại thương) cũng đều dựa trên sự quan hệ chặt chẽ giữa hiệu quả kinh tế với hiệu quả xã hội. Điều đó thể hiện ở các dạng bao bì khác nhau, các loại chất liệu sản xuất khác nhau, các quy định về ký mã hiệu khác nhau, các quy định của sắc lệnh bao bì về trách nhiệm thu hồi bao bì thải loại. Các nhà sản xuất kinh doanh ở nước ta còn chưa coi trọng hiệu quả xã hội trong lĩnh vực sử dụng bao bì, đặc biệt là vấn đề phế thải bao bì. Điều đó cần được tiếp tục nghiên cứu ở cả lĩnh vực sản xuất bao bì, kinh doanh thương mại, người tiêu dùng và quan trọng là lĩnh vực pháp chế về bao bì của nhà nước.

BÀI 5: PHÂN TÍCH YÊU CẦU QUẢNG CÁO

I. Các yêu cầu đặc thù đối với quảng cáo

1. Quảng cáo về hoạt động kinh doanh hàng hoá, dịch vụ phải có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh.
2. Quảng cáo cho các loại sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ phải có các tài liệu chứng minh về sự hợp chuẩn, hợp quy của sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ theo quy định của pháp luật.
3. Quảng cáo tài sản mà pháp luật quy định tài sản đó phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng thì phải có giấy chứng nhận quyền sở hữu hoặc quyền sử dụng tài sản.
4. Quảng cáo cho sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt phải đảm bảo các điều kiện sau đây:
 - a) Quảng cáo thuốc được phép quảng cáo theo quy định của pháp luật về y tế; phải có giấy phép lưu hành tại Việt Nam đang còn hiệu lực và tờ hướng dẫn sử dụng do Bộ Y tế phê duyệt;
 - b) Quảng cáo mỹ phẩm phải có phiếu công bố sản phẩm mỹ phẩm theo quy định của pháp luật về y tế;
 - c) Quảng cáo hóa chất, chế phẩm diệt côn trùng, diệt khuẩn dùng trong lĩnh vực gia dụng và y tế phải có giấy chứng nhận đăng ký lưu hành do Bộ Y tế cấp;
 - d) Quảng cáo sữa và sản phẩm dinh dưỡng dùng cho trẻ nhỏ không thuộc quy định tại khoản 4 Điều 7 của Luật này phải có giấy chứng nhận tiêu chuẩn, giấy chứng nhận vệ sinh an toàn thực phẩm đối với sản phẩm dinh dưỡng sản xuất trong nước; đối với sản phẩm dinh dưỡng nhập khẩu thì phải có giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm của cơ quan có thẩm quyền của nước sản xuất và giấy phép lưu hành;
 - đ) Quảng cáo thực phẩm, phụ gia thực phẩm phải có giấy chứng nhận đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải đăng ký chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm hoặc giấy tiếp nhận hồ sơ công bố tiêu chuẩn của cơ quan nhà nước có thẩm quyền đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm thuộc danh mục phải công bố tiêu chuẩn;
 - e) Quảng cáo dịch vụ khám bệnh, chữa bệnh phải có giấy chứng nhận đủ tiêu chuẩn hành nghề do ngành y tế cấp theo quy định của pháp luật;

- g) Quảng cáo trang thiết bị y tế phải có giấy phép lưu hành đối với thiết bị y tế sản xuất trong nước hoặc giấy phép nhập khẩu đối với thiết bị y tế nhập khẩu;
- h) Quảng cáo thuốc bảo vệ thực vật, nguyên liệu thuốc bảo vệ thực vật, vật tư bảo vệ thực vật phải có giấy chứng nhận đăng ký thuốc bảo vệ thực vật. Quảng cáo sinh vật có ích dùng trong bảo vệ thực vật phải có giấy phép kiểm dịch thực vật do Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn cấp;
- i) Quảng cáo thuốc thú y, vật tư thú y phải có giấy phép lưu hành sản phẩm và bản tóm tắt đặc tính của sản phẩm;
- k) Quảng cáo phân bón, chế phẩm sinh học phục vụ trồng trọt, thức ăn chăn nuôi, chế phẩm sinh học phục vụ chăn nuôi phải có giấy chứng nhận chất lượng sản phẩm hoặc văn bản tự công bố chất lượng sản phẩm.
5. Chính phủ quy định điều kiện quảng cáo đối với sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ đặc biệt khác khi có phát sinh trên thực tế.

II. PHÂN LOẠI QUẢNG CÁO

Hầu hết các mẫu quảng cáo xung quanh ta là những mẫu quảng cáo nhắm đến người tiêu dùng, nhắm đến từng cá nhân và gia đình thuyết phục họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân và gia đình ví dụ như các mẫu quảng cáo xà bông, mì ăn liền, xe gắn máy...

1- Phân loại theo khán giả mục tiêu (target audience): đối tượng của quảng cáo là khán giả nên bất kỳ mẫu quảng cáo nào cũng nhắm đến một hay nhiều nhóm người nào đó. Có hai loại khán giả mà quảng cáo nhắm đến:

Quảng cáo nhắm đến người tiêu dùng: hầu hết các mẫu quảng cáo xung quanh ta là những mẫu quảng cáo nhắm đến người tiêu dùng, nhắm đến từng cá nhân và gia đình thuyết phục họ mua sản phẩm hoặc dịch vụ cho nhu cầu sử dụng cá nhân và gia đình ví dụ như các mẫu quảng cáo xà bông, mì ăn liền, xe gắn máy...

Quảng cáo nhắm đến cơ quan, xí nghiệp: nhắm đến việc mua sản phẩm và dịch vụ phục vụ cho nhu cầu của doanh nghiệp. Hầu hết các mẫu quảng cáo nhắm đến doanh nghiệp xuất hiện trên các ấn phẩm đặc biệt hoặc được gửi trực tiếp đến doanh nghiệp dưới hình thức bưu phẩm, ví dụ đồ dùng văn phòng,

dụng cụ y khoa, giấy tráng phim, dịch vụ phát chuyển thư nhanh DHL, Fedex ...
Quảng cáo nhằm đến doanh nghiệp còn được phân ra thành bốn lĩnh vực nhỏ :

- **Quảng cáo nhằm đến lĩnh vực công nghiệp:** đối tượng của loại quảng cáo này là các nhà máy, xưởng sản xuất, doanh nghiệp, cơ sở dịch vụ ...nhằm cung ứng các sản phẩm, dịch vụ để các nhà máy xưởng sản xuất, doanh nghiệp, cơ sở dịch vụ dùng nó như là máy móc, nguyên vật liệu sử dụng để tạo ra những sản phẩm, dịch vụ khác. Ví dụ công ty xây dựng Campenon Bernard, nhà máy thép Vicasa, nhà máy sản xuất vỏ lon bia Carnaud Metal Box ...
- **Quảng cáo nhằm đến cơ sở thương mại:** đối tượng là các nhà bán sỉ, bán lẻ, hộ mua hàng hoá, dịch vụ rồi bán lại cho người tiêu dùng. Ví dụ các công ty trách nhiệm hữu hạn thương mại.
- **Quảng cáo nhằm đến những người chuyên nghiệp:** đối tượng là những luật sư, bác sĩ, kỹ sư, nhân viên kế toán...sản phẩm có thể là dụng cụ y khoa, kỹ thuật, phần mềm máy vi tính...
- **Quảng cáo nhằm đến nông nghiệp:** nhằm bán các sản phẩm như máy cày, phân bón, giống lúa và thuốc trừ sâu...

2 – Phân loại theo vùng địa lý

Quảng cáo có thể chỉ giới hạn tại địa phương hoặc cũng có thể trên phạm vi toàn thế giới. Một khi tổ chức tung quảng cáo khỏi biên giới một quốc gia thì xem như là quảng cáo quốc tế, ví dụ Coca Cola, Adidas, Procter & Gamble...

Quảng cáo trong phạm vi một nước duy nhất gọi là quảng cáo quốc gia, ví dụ xà bông Dove, nhôm Kim Hằng...

Nếu quảng cáo chỉ giới hạn trong một vùng lãnh thổ mà không bao gồm phạm vi toàn quốc thì gọi là quảng cáo địa phương, phạm vi tác động của loại quảng cáo này hẹp hơn nhiều, thường chỉ nhằm vào các thành phố, tỉnh. Mẫu quảng cáo này thường được thấy tại các siêu thị, cửa hàng bách hoá, đài truyền hình địa phương.

3- Phân loại theo phương tiện truyền thông

Các hình thức phổ biến của quảng cáo qua phương tiện truyền thông bao gồm: báo, tạp chí, tivi, radio, ngoài trời và quảng cáo tại bến bãi. Vì tính đặc thù có thể tiếp cận lượng khán giả đông đảo nhất nên truyền hình là công cụ truyền thông hữu hiệu nhất ở nhiều quốc gia trên thế giới và tại nước ta. Ngoài ra việc quảng cáo bằng cách gửi

thư chào hàng và trên những trang vàng niên giám điện thoại cũng được xem như quảng cáo qua phương tiện truyền thông.

4 – Phân loại theo mục đích quảng cáo

Cách phân loại này tùy vào lý do muốn quảng cáo của bên thuê quảng cáo vì có nhiều hình thức doanh nghiệp nên mỗi doanh nghiệp đều có mục đích quảng cáo cho riêng mình trong từng thời kỳ và chiến lược nhất định. Một công ty thuê quảng cáo vì muốn xây dựng hình ảnh của mình, một doanh nghiệp bán lẻ (công ty TNHH) thuê quảng cáo vì muốn thu hút thêm khách hàng, đối với cơ sở sản xuất thì muốn nhãn hiệu của mình được người tiêu dùng biết đến, còn đối với tổ chức phi lợi

III. Các phương thức tạo lập quảng cáo

III.1. Quảng cáo trên báo nói, báo hình

1. Thời lượng quảng cáo trên báo nói, báo hình không được vượt quá 10% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ thời lượng quảng cáo trên kênh, chương trình chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt nội dung quảng cáo với các nội dung khác.
2. Thời lượng quảng cáo trên kênh truyền hình trả tiền không vượt quá 5% tổng thời lượng chương trình phát sóng một ngày của một tổ chức phát sóng, trừ kênh, chương trình chuyên quảng cáo.
3. Không được phát sóng quảng cáo trong các chương trình sau:
 - a) Chương trình thời sự;
 - b) Chương trình phát thanh, truyền hình trực tiếp về các sự kiện chính trị đặc biệt, kỷ niệm các ngày lễ lớn của dân tộc.
4. Mỗi chương trình phim truyện không được ngắt để quảng cáo quá hai lần, mỗi lần không quá 05 phút. Mỗi chương trình vui chơi giải trí không được ngắt để quảng cáo quá bốn lần, mỗi lần không quá 05 phút.
5. Khi thể hiện sản phẩm quảng cáo kèm theo nội dung thông tin chính bằng hình thức chạy chữ hoặc một chuỗi hình ảnh chuyển động thì sản phẩm quảng cáo phải được thể hiện sát phía dưới màn hình, không quá 10% chiều cao màn hình và không được làm ảnh hưởng tới nội dung chính trong chương trình. Quảng cáo bằng hình thức này không tính vào thời lượng quảng cáo của báo hình.

6. Cơ quan báo nói, báo hình có nhu cầu ra kênh, chương trình chuyên quảng cáo phải có giấy phép của cơ quan quản lý nhà nước về báo chí. Hồ sơ đề nghị cấp giấy phép ra kênh, chương trình chuyên quảng cáo gồm:

- a) Đơn đề nghị cấp giấy phép ra kênh, chương trình chuyên quảng cáo;
- b) Ý kiến của cơ quan chủ quản;
- c) Bản sao có chứng thực giấy phép hoạt động báo chí.

7. Trong trường hợp cơ quan báo chí có nhu cầu thay đổi nội dung giấy phép ra kênh, chương trình chuyên quảng cáo phải gửi hồ sơ đề nghị sửa đổi, bổ sung giấy phép đến cơ quan quản lý nhà nước về báo chí. Hồ sơ đề nghị sửa đổi, bổ sung giấy phép gồm:

- a) Đơn đề nghị sửa đổi, bổ sung giấy phép;
- b) Bản sao có chứng thực giấy phép đang có hiệu lực.

8. Trình tự, thủ tục cấp giấy phép được thực hiện như sau:

- a) Trong thời hạn 30 ngày, kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, cơ quan quản lý nhà nước về báo chí xem xét cấp giấy phép ra kênh, chương trình chuyên quảng cáo cho cơ quan báo chí; trường hợp không cấp giấy phép, phải có văn bản trả lời và nêu rõ lý do;
- b) Trong thời hạn 15 ngày, kể từ ngày nhận đủ hồ sơ hợp lệ, cơ quan quản lý nhà nước về báo chí xem xét, cấp giấy phép sửa đổi, bổ sung cho cơ quan báo chí; trường hợp không cấp giấy phép sửa đổi, bổ sung phải có văn bản trả lời và nêu rõ lý do;
- c) Trong thời hạn 07 ngày, kể từ ngày cấp giấy phép ra kênh, chương trình chuyên quảng cáo hoặc cấp giấy phép sửa đổi, bổ sung; cơ quan cấp giấy phép phải gửi bản sao giấy phép đã cấp cho cơ quan quản lý nhà nước về quảng cáo và Ủy ban nhân dân tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương (sau đây gọi chung là Ủy ban nhân dân cấp tỉnh) nơi cơ quan báo chí đặt trụ sở chính để phối hợp trong công tác quản lý.

III.2.Quảng cáo trên phương tiện điện tử, thiết bị đầu cuối và các thiết bị viễn thông khác

1. Quảng cáo bằng hình thức gửi tin nhắn, thư điện tử quảng cáo:

- a) Tổ chức, cá nhân chỉ được phép gửi tin nhắn và thư điện tử quảng cáo khi có sự đồng ý trước của người nhận;

b) Nhà cung cấp dịch vụ thông tin điện tử, viễn thông chỉ được phép gửi tin nhắn, thư điện tử có nội dung quảng cáo về các dịch vụ của mình; chỉ được gửi tin nhắn quảng cáo đến điện thoại trong khoảng thời gian từ 07 giờ đến 22 giờ; không được gửi quá ba tin nhắn quảng cáo đến một số điện thoại, quá ba thư điện tử đến một địa chỉ thư điện tử trong vòng 24 giờ, trừ trường hợp có thỏa thuận khác với người nhận;

c) Tổ chức, cá nhân quảng cáo phải bảo đảm cho người nhận có khả năng từ chối quảng cáo; phải chấm dứt ngay việc gửi tin nhắn, thư điện tử quảng cáo nếu người nhận thông báo từ chối quảng cáo và không được thu phí dịch vụ đối với thông báo từ chối của người nhận.

2. Quảng cáo bằng các hình thức khác trên phương tiện điện tử, thiết bị đầu cuối và các thiết bị viễn thông khác phải tuân theo các quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

III.3. Quảng cáo trên báo điện tử và trang thông tin điện tử

1. Quảng cáo trên báo điện tử phải tuân theo các quy định sau:

a) Không được thiết kế, bố trí phần quảng cáo lẫn vào phần nội dung tin;

b) Đối với những quảng cáo không ở vùng cố định, phải thiết kế để độc giả có thể chủ động tắt hoặc mở quảng cáo, thời gian chờ tắt hoặc mở quảng cáo tối đa là 1,5 giây.

2. Quảng cáo trên trang thông tin điện tử của cơ quan nhà nước thực hiện theo quy định tại khoản 1 Điều này.

3. Quảng cáo trên trang thông tin điện tử của tổ chức, cá nhân nước ngoài kinh doanh dịch vụ quảng cáo xuyên biên giới có phát sinh doanh thu quảng cáo tại Việt Nam phải tuân thủ các quy định của Luật này và các quy định khác của pháp luật có liên quan.

III.4. Quảng cáo trên báo in

1. Diện tích quảng cáo không được vượt quá 15% tổng diện tích một ấn phẩm báo hoặc 20% tổng diện tích một ấn phẩm tạp chí, trừ báo, tạp chí chuyên quảng cáo; phải có dấu hiệu phân biệt quảng cáo với các nội dung khác.

2. Cơ quan báo chí được phép ra phụ trương quảng cáo và phải thông báo bằng văn bản cho cơ quan quản lý nhà nước về báo chí trước ít nhất 30 ngày tính đến ngày phát hành đầu tiên của phụ trương quảng cáo.

3. Phụ trương quảng cáo của báo phải đánh số riêng; có cùng khuôn khổ, phát hành kèm theo số trang báo chính.
4. Trên trang một của phụ trương quảng cáo phải ghi rõ các thông tin sau:
 - a) Tên tờ báo;
 - b) Tên, địa chỉ của cơ quan báo chí;
 - c) Dòng chữ “Phụ trương quảng cáo không tính vào giá bán”.
5. Không được quảng cáo trên bìa một của tạp chí, trang nhất của báo.

III.5. Quảng cáo trên các sản phẩm in

1. Đối với các loại sách và tài liệu dưới dạng sách, chỉ được quảng cáo về tác giả, tác phẩm, nhà xuất bản trên bìa hai, ba và bốn, trừ sách chuyên về quảng cáo.
2. Đối với tài liệu không kinh doanh, chỉ được quảng cáo về tác giả, tác phẩm, nhà xuất bản hoặc biểu trưng, lô-gô, nhãn hiệu hàng hóa, sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ và hoạt động của tổ chức, cá nhân được phép xuất bản tài liệu đó.
3. Đối với tranh, ảnh, áp-phích, ca-ta-lô, tờ rời, tờ gấp có nội dung cổ động, tuyên truyền về chính trị, kinh tế, văn hóa, xã hội, khoa học, công nghệ, văn học, nghệ thuật, được quảng cáo không quá 20% diện tích từng sản phẩm. Biểu trưng, lô-gô, nhãn hiệu hàng hóa của người quảng cáo phải đặt ở phía dưới cùng của sản phẩm in.
4. Không được quảng cáo trên các sản phẩm in là tiền hoặc giấy tờ có giá, văn bằng chứng chỉ và văn bản quản lý nhà nước.
5. Quảng cáo trên tranh, ảnh, áp-phích, ca-ta-lô, tờ rời, tờ gấp và các sản phẩm in không thuộc trường hợp quy định tại khoản 3 và khoản 4 Điều này phải ghi rõ tên, địa chỉ tổ chức, cá nhân kinh doanh dịch vụ quảng cáo hoặc người quảng cáo, số lượng in, nơi in.

III.6. Quảng cáo trong bản ghi âm, ghi hình

Thời lượng quảng cáo trong bản ghi âm, ghi hình chương trình văn hoá, nghệ thuật, điện ảnh, bản ghi âm, ghi hình có nội dung thay sách hoặc minh họa cho sách không được vượt quá 5% tổng thời lượng nội dung chương trình.

III.7. Quảng cáo trên bảng quảng cáo, bảng-rôn

1. Việc đặt bảng quảng cáo, băng-rôn phải tuân thủ quy định về khu vực bảo vệ di tích lịch sử, văn hóa; hành lang an toàn giao thông, đèn điều, lưới điện quốc gia; không được che khuất đèn tín hiệu giao thông, bảng chỉ dẫn công cộng; không được chằng ngang qua đường giao thông và phải tuân thủ quy hoạch quảng cáo của địa phương và quy chuẩn kỹ thuật do cơ quan có thẩm quyền ban hành.

2. Các sản phẩm quảng cáo thể hiện trên bảng quảng cáo, băng-rôn phải ghi rõ tên, địa chỉ của người thực hiện.

3. Quảng cáo trên bảng quảng cáo, băng-rôn có nội dung tuyên truyền, cổ động chính trị, chính sách xã hội phải tuân theo những quy định sau:

a) Biểu trưng, lô-gô, nhãn hiệu hàng hóa của người quảng cáo phải đặt ở phía dưới cùng đối với bảng quảng cáo, băng-rôn dọc và phía bên phải đối với băng-rôn ngang;

b) Diện tích thể hiện của biểu trưng, lô-gô, nhãn hiệu hàng hóa của người quảng cáo không quá 20% diện tích bảng quảng cáo, băng-rôn.

4. Thời hạn treo băng-rôn không quá 15 ngày.

III.8. Quảng cáo trên màn hình chuyên quảng cáo

1. Việc đặt màn hình chuyên quảng cáo phải tuân theo quy định của Luật này, quy định khác của pháp luật có liên quan và quy hoạch quảng cáo ngoài trời của địa phương.

2. Khi thực hiện quảng cáo trên màn hình chuyên quảng cáo đặt ngoài trời không được dùng âm thanh.

III.9. Quảng cáo trên phương tiện giao thông

1. Việc quảng cáo trên phương tiện giao thông phải tuân thủ các quy định của Luật này và pháp luật về giao thông.

2. Không được thể hiện sản phẩm quảng cáo ở mặt trước, mặt sau và trên nóc của phương tiện giao thông. Sản phẩm quảng cáo không được vượt quá 50% diện tích mỗi mặt được phép quảng cáo của phương tiện giao thông. Việc thể hiện biểu trưng, lô-gô, biểu tượng của chủ phương tiện giao thông hoặc hãng xe trên phương tiện giao thông phải tuân thủ các quy định của pháp luật về giao thông.

III.10. Quảng cáo bằng loa phóng thanh và hình thức tương tự

1. Quảng cáo bằng loa phóng thanh và hình thức tương tự tại địa điểm cố định phải tuân thủ quy định sau:

- a) Quảng cáo không được vượt quá độ ồn cho phép theo quy định của pháp luật về môi trường;
- b) Không được quảng cáo tại trụ sở cơ quan, đơn vị lực lượng vũ trang, trường học, bệnh viện;
- c) Không được quảng cáo trên hệ thống truyền thanh phục vụ nhiệm vụ chính trị của xã, phường, thị trấn.

2. Không được quảng cáo bằng loa phóng thanh gắn với phương tiện giao thông và các phương tiện di động khác tại nội thành, nội thị của thành phố, thị xã.

III.11. Biển hiệu của tổ chức, cá nhân hoạt động sản xuất, kinh doanh

1. Biển hiệu phải có các nội dung sau:

- a) Tên cơ quan chủ quản trực tiếp (nếu có);
- b) Tên cơ sở sản xuất, kinh doanh theo đúng giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh;
- c) Địa chỉ, điện thoại.

2. Việc thể hiện chữ viết trên biển hiệu phải tuân thủ quy định tại Điều 18 của Luật này.

3. Kích thước biển hiệu được quy định như sau:

- a) Đối với biển hiệu ngang thì chiều cao tối đa là 02 mét (m), chiều dài không vượt quá chiều ngang mặt tiền nhà;
- b) Đối với biển hiệu dọc thì chiều ngang tối đa là 01 mét (m), chiều cao tối đa là 04 mét (m) nhưng không vượt quá chiều cao của tầng nhà nơi đặt biển hiệu.

4. Biển hiệu không được che chắn không gian thoát hiểm, cứu hỏa; không được lấn ra vỉa hè, lòng đường, ảnh hưởng đến giao thông công cộng.

5. Việc đặt biển hiệu phải tuân thủ các quy định của Luật này và quy chuẩn kỹ thuật do cơ quan có thẩm quyền ban hành