

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRONG THỜI ĐẠI CMCN 4.0 TỪ GÓC ĐỘ SỞ HỮU TRÍ TUỆ

TS Hà Nguyệt Thu

Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ KH&CN

Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0 (CMCN 4.0), quản trị hiệu quả thương hiệu là một trong những nội dung quan trọng để góp phần tăng cường năng lực cạnh tranh, nâng cao uy tín cho doanh nghiệp, từ đó góp phần tạo ra danh tiếng, giá trị cho cả nền kinh tế. Việc quản trị thương hiệu (QTTH) đòi hỏi sự am hiểu thấu đáo các kiến thức kinh doanh cùng với các kiến thức về quản trị tài sản trí tuệ. Thực tế cho thấy, đã có một bộ phận đáng kể các doanh nghiệp ý thức được vai trò và tầm quan trọng của việc QTTH trong quá trình xây dựng, phát triển hoạt động kinh doanh nhưng không phải tất cả đều đã nắm chắc các yếu tố cũng như vai trò của các yếu tố cấu thành thương hiệu trong hoạt động quản trị. Trong phạm vi bài viết, từ góc độ sở hữu trí tuệ (SHTT) tác giả phân tích những tác động của CMCN 4.0 tới hoạt động QTTH, trên cơ sở đó đưa ra một số lưu ý cho các doanh nghiệp khi thực hiện việc QTTH trong bối cảnh CMCN 4.0 đang diễn ra mạnh mẽ.

Thương hiệu không chỉ là tên gọi nhưng thương hiệu không thể thiếu tên gọi

Hiện nay trên các phương tiện thông tin đại chúng, trong quảng cáo, tiếp thị..., khi nói đến một doanh nghiệp, sản phẩm hoặc dịch vụ có uy tín, chất lượng, người ta hay sử dụng những cụm từ như “thương hiệu đẳng cấp”, “thương hiệu đắt giá”, “sức mạnh thương hiệu”... Trên thực tế thuật ngữ “thương hiệu” được sử dụng phổ biến và nhiều người nhầm lẫn hoặc thậm chí coi thương hiệu chính là tên gọi của sản phẩm, dịch vụ hay một doanh nghiệp.

Vậy thương hiệu là gì? Chúng ta không thể tìm thấy thuật ngữ thương hiệu trong bất kỳ văn bản pháp luật nào của Việt Nam. Thương hiệu không phải là một thuật ngữ pháp lý. Theo Hiệp hội marketing Mỹ (AMA), một thương hiệu (a brand) là “*một tên gọi, thuật ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc kiểu dáng, hoặc sự kết hợp của chúng dự định dùng để nhận biết hàng hoá và dịch vụ của một người bán hoặc một nhóm người bán và để*

phân biệt với các hàng hoá, dịch vụ của những người bán hàng khác”. Có thể thấy, thuật ngữ thương hiệu đang được sử dụng tạo thành từ 2 yếu tố: yếu tố có thể nhìn thấy được có thể là tên gọi, kiểu dáng sản phẩm, slogan...; yếu tố trừu tượng chính là cảm nhận của khách hàng về sản phẩm, dịch vụ, phong cách, uy tín của doanh nghiệp... những thứ mà thông qua đó khách hàng phân biệt sản phẩm, dịch vụ của doanh nghiệp này với những doanh nghiệp khác. Tên gọi của sản phẩm/dịch vụ chính là nhãn hiệu - một tài sản trí tuệ được pháp luật bảo vệ. Do đó, thương hiệu trong phạm vi nào đó có thể là nhãn hiệu hoặc chứa nhãn hiệu nhưng nhãn hiệu không đồng nghĩa với thương hiệu.

Để dễ hình dung, chúng ta có thể sử dụng hình ảnh tảng băng chìm khi nói về thương hiệu. Phần nổi chính là phần chúng ta có thể nhìn thấy được, gọi tên được như nhãn hiệu, hình dáng của sản phẩm, khẩu hiệu kinh doanh của doanh nghiệp..., còn phần chìm chính là cảm nhận của khách hàng về doanh nghiệp/sản phẩm đó

mà cảm nhận này khác nhau ở mỗi người.

Khi một doanh nghiệp bắt đầu khởi sự kinh doanh hoặc tung ra một sản phẩm mới trên thị trường, giữa vô vàn các sản phẩm, dịch vụ của các chủ thể kinh doanh khác nhau, để thu hút khách hàng họ phải sử dụng một dấu hiệu nào đó có thể là tên gọi, hình ảnh hoặc sự kết hợp của các yếu tố đó để “gây thương nhớ” cho khách hàng. Dấu hiệu đó được pháp luật bảo hộ dưới danh nghĩa một đối tượng của quyền SHTT là nhãn hiệu. Dần dần, cùng với quá trình kinh doanh, dấu ấn về tên gọi đó đậm dần trong tâm trí người tiêu dùng cùng với những trải nghiệm của họ về sản phẩm/dịch vụ. Lúc này, mỗi khi sử dụng tên gọi đó, đi kèm với nhận biết về tên gọi người ta sẽ gắn liền với nó những giá trị cảm nhận được của mình. Không có nhãn hiệu không thể làm nên một thương hiệu, nhưng chỉ có nhãn hiệu cũng không làm nên một thương hiệu. Trong quá trình tạo dựng uy tín, nhãn hiệu chính là điểm mấu chốt, thương hiệu là đích

MINH HỌA CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU



đến của một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm/dịch vụ. Trong hành trình biến nhãn hiệu thành thương hiệu, các doanh nghiệp cần phải nỗ lực tạo ra các giá trị trừu tượng tích cực cho nhãn hiệu. Đây chính là công việc của những người QTTH. QTTH tốt sẽ khiến khách hàng có trải nghiệm và ấn tượng tốt về thương hiệu, từ đó giá trị thương hiệu sẽ dần được bồi đắp và lớn mạnh.

CMCN 4.0 và sự ảnh hưởng tới hoạt động QTTH

Trong thời gian gần đây, thuật ngữ “CMCN 4.0” được nhắc nhiều trên truyền thông và mạng xã hội. Quá trình này đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, tác động rất lớn đến hoạt động, lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp, các tổ chức và cả chính phủ, trong đó có Việt Nam. Những yếu tố cốt lõi của kỹ thuật số trong CMCN 4.0 sẽ là: trí tuệ nhân tạo (AI), internet kết nối vạn vật (IoT) và dữ liệu lớn (Big Data)¹.

Trong mối liên quan với lĩnh vực QTTH, nói một cách ngắn gọn CMCN 4.0 có thể sẽ khiến cho các nhà QTTH phải thay đổi cách thức tạo dựng, truyền thông thương hiệu, cách thức bảo vệ thương hiệu và quan trọng hơn cả là phải tính đến khi những yếu tố cốt lõi của kỹ thuật số trong CMCN 4.0 được hoàn thành thì thời gian là yếu tố sống còn đối với hoạt động QTTH.

Ngày nay, với sự phát triển của công nghệ thông tin, mạng xã hội, đặc biệt khi dữ liệu lớn được hình thành, biên giới quốc gia về thông tin không còn nữa, kết quả sáng tạo, thành quả

tạo dựng uy tín của con người nếu không được bảo vệ một cách thích hợp sẽ rất dễ bị người khác lấy mất, thậm chí ngay cả khi chủ sở hữu nó còn chưa kịp nghĩ đến việc bảo vệ tài sản của mình. Nếu không thực hiện việc QTTH tốt, doanh nghiệp sẽ rất dễ thất bại trên con đường xây dựng thương hiệu, thậm chí ngay từ khi mới bắt đầu.

Hãy thử hình dung trường hợp một công ty thiết kế đồ nội thất chuẩn bị ký kết hợp đồng với một đối tác lớn ở nước ngoài, khi thời gian có được đơn hàng chỉ còn tính từng giờ thì nhận được tin đối tác hủy giao kết vì các sản phẩm đã được công ty khác đưa ra trên thị trường với mẫu mã, tên gọi không khác gì so với những sản phẩm họ dự định đặt hàng. Chuyện gì đã xảy ra vậy? Hóa ra công ty này đã sơ suất trong việc QTTH dẫn đến tình trạng chính họ đã bộc lộ thông tin về sản phẩm của mình thông qua triển lãm quốc tế nhưng lại quên không bảo vệ mình bằng cách xác lập quyền sở hữu đối với các kết quả sáng tạo đó và tạo dựng uy tín thông qua hình thức đăng ký bảo hộ kiểu dáng công nghiệp và nhãn hiệu, dẫn đến tình trạng bị doanh nghiệp khác “vô tư” sử dụng mà không hề vi phạm pháp luật. Một trường hợp khác tuy không mới nhưng chắc chắn không bao giờ cũ, đó là VietinBank (ngân hàng Việt Nam đầu tiên lọt vào top 300 thương hiệu ngân hàng giá trị nhất thế giới, cụ thể, VietinBank đã xác lập vị trí 242, tăng 68 bậc so với năm 2018²). Vietinbank được xếp hạng cao như vậy nhưng đã từng phải ngậm ngùi đổi tên từ Incombank vào năm 2008,

chỉ vì tên đó bị trùng với tên một ngân hàng ở nước Nga, và nếu giữ nguyên tên như vậy thì họ không thể thực hiện hoạt động kinh doanh ở Nga được. Rõ ràng ngay từ khi lựa chọn tên gọi để xây dựng thương hiệu cho mình, Vietinbank đã sơ suất chưa ý thức về tính toàn cầu của thương hiệu, dẫn đến hậu quả phải bỏ ra chi phí không chỉ kinh tế mà cả thời gian cho việc xây dựng thương hiệu rồi thay đổi và gây dựng thương hiệu mới cho doanh nghiệp mình.

CMCN 4.0 sẽ mang đến sự thay đổi mạnh mẽ trong cơ cấu nguồn nhân lực, máy móc sẽ đảm nhận nhiều vị trí công việc vốn cần đến khối óc và bàn tay con người. Nhưng liệu trong hoạt động xây dựng thương hiệu, vai trò của con người có hoàn toàn biến mất? Chắc chắn chỗ nào còn cần đến cảm xúc, đến những giá trị mang tính nhân văn thì vị trí của con người là không thể thay thế. Khi xây dựng thương hiệu cho doanh nghiệp, có những việc chỉ có thể thành công với sự tham gia của những con người với tấm lòng nhân ái, biết chia sẻ, vì cộng đồng. Chính ở chỗ đó, người QTTH cần phải biết tận dụng những điểm mà máy móc không thể thay thế được con người nhưng có thể giúp con người lan tỏa cái đẹp, từ đó làm lớn mạnh hơn giá trị thương hiệu. Hình ảnh khách hàng nghỉ chân trong siêu thị Aeon Mall ở Hà Nội trong những ngày nắng nóng đầu tháng 5/2019 vừa qua xuất hiện lan tràn trên các trang mạng xã hội, báo điện tử là hình ảnh minh chứng rõ ràng nhất sự thành công của những người quản lý siêu thị này trong việc QTTH của mình³. Không cần tốn quá nhiều tiền, không cần mất thời gian, với cái tâm của những người quản lý cộng với việc nhờ vào sự phát triển của mạng xã hội, môi trường internet, chắc chắn siêu thị này đã tiến được bước rất dài và vững chắc trên con đường ghi dấu thương hiệu của mình

¹<https://baomoi.com/cach-mang-4-0-la-gi-va-anh-huong-nhu-the-nao/c/25865929.epi>

²<https://www.vietinbank.vn/>

³<https://thanhnien.vn>



Hình ảnh người dân vào siêu thị tránh nóng (trái) và được siêu thị cung cấp ghế ngồi (phải).

trong lòng khách hàng.

Không chỉ lan truyền nhanh chóng những thông điệp tốt, “tiếng xấu” của thương hiệu cũng sẽ rất nhanh chóng được công chúng biết đến thông qua mạng xã hội, qua truyền thông. Trong nhiều trường hợp, “tiếng xấu” đến với thương hiệu theo một cách “trên trời rơi xuống” và có nhiều trường hợp không phải là sự thật. Tuy nhiên, mạng internet với đặc tính nổi bật của nó là lan truyền một cách nhanh chóng và không biên giới thì đã khiến cho “tiếng xấu” vang xa. Việc của các nhà QTTH là cần phải khéo léo, kịp thời và có kỹ năng để có thể kiểm soát được thông tin và hạn chế tới mức thấp nhất những ảnh hưởng tiêu cực của thông tin bất lợi. Dù trong bất kỳ trường hợp nào thì sự cầu thị, chân thành và trung thực luôn được người tiêu dùng và cộng đồng trân trọng và đánh giá cao.

Trong xây dựng thương hiệu doanh nghiệp, cùng với việc sử dụng nhãn hiệu với tư cách là dấu hiệu phân biệt dẫn dắt người tiêu dùng tìm đến sản phẩm/dịch vụ của mình ở thế giới thực thì việc làm thế nào để thu hút người tiêu dùng trong môi trường internet cũng vô cùng quan trọng bởi đặc tính lan truyền chỉ trong chớp mắt và tính phi biên giới. Rất nhiều chủ thể kinh doanh đã sử dụng các website để thông tin về sản phẩm/dịch vụ của mình tới người tiêu dùng. Việc này về mặt kỹ thuật được thực hiện bằng việc các chủ thể kinh doanh đăng ký một địa chỉ trên internet để đưa thông tin của mình lên mạng. Địa chỉ này có tên gọi chung là tên miền. Ban đầu người ta lựa chọn tên miền là tên dễ nhớ, dễ nhận biết và thường chọn luôn nhãn hiệu hoặc tên doanh nghiệp của mình

làm tên miền để giúp họ định danh trên internet. Cùng với sự phát triển của giao lưu thương mại cũng như xu hướng sử dụng mạng máy tính trên toàn cầu, tên miền ngày nay trở thành một công cụ quan trọng giúp nhận biết sản phẩm/dịch vụ hoặc doanh nghiệp cũng như dẫn dắt người tiêu dùng đến với chúng. “Cũng chính vì sự phát triển lớn mạnh, chức năng nhận diện nguồn gốc thương mại mà tên miền đã xung đột với các quyền SHTT đã tồn tại trước khi có môi trường internet”⁴. Thực tế cho thấy, rất nhiều doanh nghiệp do sơ suất đã bị người khác sử dụng tên gọi hay nói cách khác là tên thương hiệu của mình để đăng ký tên miền cho họ và dẫn đến việc các doanh nghiệp này không thể sử dụng tên thương hiệu của mình để dẫn dắt, thu hút người tiêu dùng trên môi trường số, thậm chí còn bị mất khách hàng bởi sự dẫn dắt không đúng địa chỉ này.

Thực tế này phản ánh việc doanh nghiệp đã sơ suất hoặc thiếu kiến thức trong việc QTTH trên môi trường internet. Trong nhiều trường hợp doanh nghiệp tưởng rằng với việc là chủ sở hữu nhãn hiệu được pháp luật công nhận họ sẽ có quyền với cả tên miền (địa chỉ định danh trên internet). Đã có rất nhiều nhãn hiệu được biết đến rộng rãi như Samsungmobile, Visa, IBM, Ebay... bị người khác đăng ký trước tên miền trên internet thay vì chính chủ sở hữu của các nhãn hiệu này.

Việc nhận thức rõ sự khác nhau

⁴Phạm Văn Toàn (2013), “Xử lý tên miền vi phạm luật SHTT - Thực tiễn pháp luật và đề xuất hoàn thiện”, <https://www.most.gov.vn> (truy cập ngày 2/6/2019).

giữa quyền SHTT và tên miền cũng như vai trò của các đối tượng này trong hoạt động QTTH sẽ góp phần quyết định đến hiệu quả sử dụng các công cụ này phát triển thương hiệu của doanh nghiệp. Để bảo vệ hoạt động kinh doanh lành mạnh, trung thực, Việt Nam cũng như thông lệ quốc tế đều có quy định về việc xử lý xung đột giữa tên miền và nhãn hiệu, cụ thể tại điểm d, khoản 1, Điều 130 Luật SHTT có quy định: hành vi “*đăng ký, chiếm giữ quyền sử dụng hoặc sử dụng tên miền trùng hoặc tương tự gây nhầm lẫn với nhãn hiệu, tên thương mại được bảo hộ của người khác hoặc chỉ dẫn địa lý mà mình không có quyền sử dụng nhằm mục đích chiếm giữ tên miền, lợi dụng hoặc làm thiệt hại đến uy tín, danh tiếng của nhãn hiệu, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý tương ứng*” bị coi là hành vi cạnh tranh không lành mạnh liên quan đến sở hữu công nghiệp. Tuy nhiên, để chứng minh được hành vi cạnh tranh không lành mạnh thì bên cáo buộc xâm phạm phải đưa ra được các bằng chứng về mối quan hệ cạnh tranh, dụng ý xấu của bên bị cáo buộc xâm phạm... Trong nhiều trường hợp không dễ dàng và đơn giản để tìm được các bằng chứng này.

Internet còn khiến cho thương hiệu của doanh nghiệp được biết tới bên ngoài phạm vi ranh giới quốc gia ngay cả khi sản phẩm hoặc hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp chưa vươn tới các thị trường đó. Ưu điểm này nếu các doanh nghiệp không ý thức được và QTTH tốt thì có thể lại mang đến những phiền toái, thậm chí là mất mát khó đo đếm. Bản chất của quyền SHTT là tính lãnh thổ tuyệt đối, tức là quyền được xác lập

Diễn đàn Khoa học và Công nghệ

trên lãnh thổ quốc gia nào sẽ chỉ có giá trị tại lãnh thổ quốc gia đó. Nếu muốn nhận được sự bảo hộ tại các quốc gia khác nhau thì cần thiết phải thực hiện các thủ tục xác lập quyền ở các quốc gia tương ứng. Thương hiệu của bạn đã được biết đến ở thị trường nước ngoài thông qua tên gọi (nhãn hiệu), kiểu dáng sản phẩm, chỉ dẫn địa lý... nhưng bạn chưa thực hiện thủ tục để trở thành chủ sở hữu các tài sản này tại quốc gia đó thì có nguy cơ người khác sẽ làm điều đó thay bạn. Trong trường hợp như vậy, hàng hóa của bạn sẽ không có cửa để vào thị trường các quốc gia này, uy tín, danh tiếng bao lâu gây dựng của bạn sẽ bị người khác hưởng hết.

Có thể thấy, CMCN 4.0 có ảnh hưởng đến chiến lược thương hiệu cũng như QTTH của từng doanh nghiệp. Nền tảng công nghệ sẽ hỗ trợ và kéo theo những biến đổi của hoạt động QTTH mà ở đó tốc độ, sự sáng tạo, sự khác biệt, những giá trị nhân văn vì cộng đồng được đề cao. Điều này đòi hỏi hoạt động QTTH phải có những thích ứng để theo kịp sự phát triển của xã hội. Thích ứng để phát huy, tận dụng được sự phát triển của công nghệ và hạn chế những mặt trái của nó là nghệ thuật của hoạt động QTTH.

Một số lưu ý cho các doanh nghiệp khi QTTH trong bối cảnh CMCN 4.0

Thứ nhất, hãy mang đến cho khách hàng cảm xúc thay vì chỉ chất lượng hay giá cả. Đã qua cái thời người tiêu dùng chỉ muốn mua hàng tốt nhưng giá phải rẻ. Ngày nay, nhiều người tiêu dùng sẵn sàng móc hầu bao chi trả cho sản phẩm hoặc dịch vụ mang lại cho họ sự thoải mái, trân trọng. Những giá trị nhân văn vì cộng đồng cũng được mọi người quan tâm khi lựa chọn thương hiệu. Vì thế, bên cạnh việc duy trì chất lượng, giá cả phù hợp, các doanh nghiệp cần phải hướng đến việc tạo cho thương hiệu của mình những yếu tố văn hóa, nhân văn thì mới mong lôi kéo và giữ

chân được khách hàng, hơn thế nữa ngay cả khi thương hiệu có sự cố họ vẫn không quay lưng lại.

Thứ hai, cần phải dành thời gian và nhân lực có chuyên môn cho việc QTTH. QTTH là một quá trình đòi hỏi phải có sự kết hợp giữa kiến thức về quản trị doanh nghiệp, marketing và kiến thức về SHTT. Hãy luôn nhớ thương hiệu là “tảng băng chìm” mà phần chìm là phần tiềm ẩn nhiều điều bất ngờ, có tính chất quyết định mang lại thành công cũng như thất bại cho doanh nghiệp. Trong quá trình phát triển của doanh nghiệp, tài sản trí tuệ và những yếu tố tạo nên cảm xúc của khách hàng đối với thương hiệu luôn bổ sung cho nhau, cùng với nhau để tạo nên thương hiệu. Quá trình QTTH là sự kết hợp của hai hoạt động: quản trị tài sản trí tuệ và quản trị việc tạo ra hình ảnh của thương hiệu, cảm xúc của khách hàng. Hoạt động nào của quá trình QTTH cũng đều cần phải có nhân lực có kiến thức, trình độ và thời gian. Đặc biệt, CMCN 4.0 xóa nhòa ranh giới giữa thực và ảo, làm cho mọi việc diễn ra với tốc độ cực nhanh, thông tin được tập hợp và xử lý lớn, do đó cần phải hàng ngày, hàng giờ lưu tâm tới việc QTTH, từ việc tạo dựng thương hiệu, sử dụng thương hiệu, khai thác thương hiệu và bảo vệ thương hiệu.

Thứ ba, đừng quên QTTH phải đảm bảo sự hội nhập quốc tế. Không chỉ rủi ro ở thị trường trong nước, khi sản phẩm được xuất khẩu ra thị trường nước ngoài, nếu doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu không ý thức được vấn đề “quyền SHTT được xác lập trên lãnh thổ quốc gia nào chỉ có giá trị trên lãnh thổ quốc gia đó mà thôi” và cứ đưa sản phẩm ra nước ngoài trong khi không chắc chắn về tình trạng pháp lý đối với nhãn hiệu đang sử dụng thì có thể doanh nghiệp sẽ phải đối mặt với việc bị tịch thu hàng, bị xử phạt xâm phạm, bị hủy hợp đồng, bị dính vào những vụ kiện tụng rất tốn kém... Bài học của những

thương hiệu lớn như cà phê Trung Nguyên, vông xếp Duy Lợi... trong nỗ lực lấy lại thương hiệu của chính mình tại thị trường nước ngoài là những ví dụ cảnh tỉnh cho các doanh nghiệp về việc cần phải ý thức được sự cần thiết và xác định đúng thời điểm đăng ký bảo hộ quyền SHTT. Lựa chọn tên gọi để xây dựng thành thương hiệu phù hợp, lựa chọn thời điểm đăng ký bảo hộ phù hợp, lựa chọn lãnh thổ bảo hộ phù hợp, lựa chọn các chiến lược sử dụng và khai thác thương hiệu phù hợp, lựa chọn đối tác phù hợp... sẽ quyết định sự thành công của một thương hiệu.

Thứ tư, các doanh nghiệp, các chủ nhân hiệu cần hết sức lưu ý tới việc sớm đăng ký đầy đủ những tên miền có khả năng tạo ra lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp không chỉ ở tầm quốc gia mà cả trong quan hệ quốc tế. Ở cấp độ quốc gia, các tên miền có đuôi có sức thu hút truy cập cũng như khả năng quảng bá cao như .vn, .com.vn, .biz.vn, .info.vn... nên quan tâm đăng ký. Bên cạnh việc sử dụng tên miền cấp cao dùng chung, các doanh nghiệp nên quan tâm đến đăng ký sử dụng tên miền mã quốc gia nơi cung cấp dịch vụ, sản phẩm. Ngay tại thời điểm nộp đơn đăng ký nhãn hiệu hoặc khi có kế hoạch kinh doanh là đã cần đăng ký tên miền để chiếm được các lợi thế về quảng bá cũng như tránh được các phiền toái có thể gặp phải sau này. Ngoài ra cần phải lưu ý thời gian gia hạn tên miền để không bị mất quyền sở hữu tên miền vào tay người khác.

Không cần có nhiều tiền, quan trọng là sự tử tế, đàng hoàng, tấm lòng vì cộng đồng, tôn trọng pháp luật... thương hiệu sẽ có sức lan tỏa mạnh mẽ. Doanh nghiệp cần chủ động tự bảo vệ thương hiệu của mình một cách thông minh, có chiến lược bền vững và đúng pháp luật trong thời đại CMCN 4.0 ✍