PHÂN BIỆT

NHÃN HIỆU VÀ THƯƠNG HIỆU KHÁC NHAU NHƯ THẾ NÀO?

( Thương hiệu là của Doanh nghiệp nhãn hiệu là sản phẩm)

### ****1. Khái niệm của nhãn hiệu và thương hiệu****

– Nhãn hiệu: là dấu hiệu dùng để phân biệt sản phẩm của các tổ chức, các nhân với nhau (Căn cứ Điều 4 LSHTT 2005 sửa đổi, bổ sung 2009)

– Khái niệm thương hiệu: là một dấu hiệu (có thể là hữu hình hoặc vô hình) đặc biệt để nhận biết 1 sản phẩm nào đó được sản xuất hay được cung cấp bởi cá nhân hay một tổ chức. (Theo định nghĩa của tổ chức Sở hữu trí tuệ thế giới WIPO)

Ví dụ thương hiệu Unilever có các nhãn hiệu như Sunlight, Cif, Comfort, Omo…hay thương hiệu Pepsi có nhãn hiệu như Lipton Teas, Quaker Oats, 7-Up, Lay’s Potato Chips,..

Nhãn hiệu chỉ là những yếu tố để cấu thành thương hiệu. Nhãn hiệu được coi là những dấu hiệu để phân biệt sản phẩm hàng hóa này với sản phẩm hàng hóa khác của các tổ chức, cá nhân.

Trong khi đó thương hiệu 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 của một doanh nghiệp.

Ví dụ về thương hiệu và nhãn hiệu, khi nói đến thương hiệu là nói đến hình tượng về hàng hóa trong tâm trí người tiêu dùng. Khi nói tới điện thoại Nokia, người dùng sẽ hình dung ra một sản phẩm bền. Còn khi nói tới điện thoại Iphone thì hình dung của mọi người là chiếc điện thoại “sang chảnh”. Trong khi đó, nhãn hiệu lại có thể là từ ngữ, hình ảnh, biểu tượng…giúp khách hàng nhận diện bên ngoài của hàng hóa.

### ****2. Căn cứ pháp lý****

– Nhãn hiệu là thuật ngữ pháp lý được sử dụng trong lĩnh vực pháp luật và là 1 đối trượng của SHTT. Quyền sở hữu đối với nhãn hiệu được xác lập khi chủ sở hữu làm thủ tục đăng ký nhãn hiệu (trừ nhãn hiệu nổi tiếng) và được Cục SHTT cấp Văn bằng bảo hộ.

– Thương hiệu là thuật ngữ được sử dụng dưới góc độ quản trị doanh nghiệp và marketing. Không như nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ thì thương hiệu lại không phải là đối tượng được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ.

⇒ Vì vậy chúng ta có thể hiểu đơn giải rằng nhãn hiệu được pháp luật bảo hộ quyền và thương hiệu thì không.

### ****3. Về tính chất của nhãn hiệu, thương hiệu****

– Nhãn hiệu là các hữu hình, nó có thể là chữ cái, hình ảnh,từ ngữ hay sự kết hợp tất cả giữa chúng và chúng ra có thể dễ dàng nhận biết bằng các giác quan thường là thị giác, đó có thể là chữ cái, từ ngữ, hình vẽ, hình ảnh, kể cả hình ba chiều hoặc sự kết hợp các yếu tố đó, được thể hiện bằng một hoặc nhiều màu sắc. Luật một số nước, như Hoa Kỳ, còn công nhận nhãn hiệu sản phẩm trong marketing bằng mùi hương.

Ví dụ: Có thể kể đến những nhãn hiệu rất nổi tiếng như xe máy Air Blade là của thương hiệu Honda.

– Thương hiệu là cái vô hình và chúng ta chỉ có thể cảm nhận được nó mà không thể nhìn thấy được như nhãn hiệu. Khi nói: “Sản phẩm này có thương hiệu rồi”, người ta sẽ liên tưởng đến những yếu tố tạo nên danh tiếng cho sản phẩm đó, bao gồm cả hữu hình lẫn vô hình, như kiểu dáng, chất lượng sản phẩm, định hình nhãn hiệu của sản phẩm, giá cả, thái độ phục vụ của nhân viên bán hàng, cảm nhận của khách hàng…

Ví dụ: Khi nói đến Honda thì người ta sẽ nghĩ ngay đến các loại xe như Vision, Wave alpha, SH, Winner,…

### ****4. Thời hạn bảo hộ và thời gian tồn tại****

Để phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu thì yếu tố về thời hạn bảo hộ cũng như thời gian tồn tại này cũng có sự khác nhau khá rõ ràng, cụ thể:

– Nhãn hiệu: Có tuổi thọ ngắn hơn so với “thương hiệu”. Bởi nó được bảo hộ thông qua Giấy chứng nhận mà pháp luật thì quy định về thời hạn bảo hộ là 10 năm và chủ sở hữu có thể gia hạn, mỗi lần gia hạn là 10 năm, không giới hạn số lần gia hạn. Nó sẽ không tồn tại nếu hàng hóa, dịch vụ mang nhãn hiệu chấm dứt sự tồn tại.

– Thương hiệu: thương hiệu không phải đối tượng điều chỉnh của luật pháp và không được luật pháp bảo hộ. Nó có thể tồn tại ngay cả khi hàng hóa, dịch vụ mang thương hiệu không tồn tại bởi thương hiệu do sự đánh giá của người tiêu dùng nên chừng nào sản phẩm còn được người tiêu dùng tin dùng và có cảm nhận tích cực thì sản phẩm đó cũng sẽ vẫn còn thương hiệu.

### ****5. Sự hình thành của nhãn hiệu và thương hiệu****

– Đối với nhãn hiệu: Là các dấu hiệu do cá nhân, tổ chức sáng tạo, có khả năng phân biệt với hàng hóa, dịch vụ của cá nhân, tổ chức khác. Nó được Cục sở hữu trí tuệ cấp Giấy chứng nhận, xác lập quyền sở hữu nhãn hiệu và được pháp luật bảo vệ.

– Đối với thương hiệu: Để hình thành và tạo dựng một thương hiệu, doanh nghiệp phải mất rất nhiều thời gian, công sức và tiền của, đó là cả một quá trình từ xác định công chúng mục tiêu; tuyên bố sứ mệnh của thương hiệu; nghiên cứu thị trường; tìm ra biển khác biệt; cây dựng logo và khẩu hiệu; xây dựng tiếng nói thương hiệu; câu dựng thông điệp … Các thương hiệu nổi tiếng làm rất tốt những điều trên.

Nói đến thương hiệu là nói đến hình tượng hàng hóa trong tâm trí người tiêu dùng, về sự tin tưởng, uy tín của chính thương hiệu. Như: Coca cola – một đế chế nước giải khát có tuổi thọ hơn 100 năm, và luôn chiếm giữ vị trí cao trong top những thương hiệu nổi tiếng toàn cầu.

### ****6. Sự định giá thương hiệu và nhãn hiệu****

– Nhãn hiệu: được coi là một tài sản khi được xác lập quyền thông qua việc Cục SHTT cấp Văn bằng bảo hộ. Một tài sản thì có thể định giá được nên nhãn hiệu cũng có thể định giá được.

– Thương hiệu: được coi là một tài sản vô hình, mặc dù pháp luật Việt Nam chưa chính thức công nhận và có quy định cụ thể. Tài sản vô hình thì không thể định giá một cách dễ dàng được, việc tính toán giá trị thương hiệu do các tổ chức dịch vụ hoạt động trong lĩnh vực định giá thương hiệu thực hiện. Nó phải được định giá thông qua bước:

+ Phân khúc thị trường;

+ Phân khúc tài chính;

+ Phân tích nhu cầu;

+ Tiêu chuẩn cạnh tranh;

### ****7. Khả năng bị xâm phạm của nhãn hiệu với thương hiệu****

– Nhãn hiệu: có khả năng bị xâm phạm cao, người ta có thể sao chép một nhãn hiệu nổi tiếng hoặc một nhãn hiệu có độ phổ biến rộng để in lên hàng hóa, dịch vụ của mình nhằm thu lợi.

– Thương hiệu: Không thể sao chép, bắt chước hay làm giả được, bởi nó được tạo dụng từ một quá trình lâu dài, nó là dấu ấn trong tiềm thức của người tiêu dùng, là sự tin tưởng, yêu thích đối với thương hiệu đó.

Như vậy chúng ta đã có thể phân biệt nhãn hiệu và thương hiệu khác nhau như thế nào. Có thể nói nhãn hiệu là phần xác còn thương hiệu là phần hồn của một sản phẩm của doanh nghiệp. Xây dựng nhãn hiệu để tạo tiền đề cho việc phát triển thương hiệu, tạo cho đứng trong thị trường và gần gũi hơn với người tiêu dùng. Để có được thành công bền vững, doanh nghiệp cần phát triển đồng thời cả nhãn hiệu và thương hiệu. Hãy xây dựng và phát triển nó thật hiệu quả các bạn nhé.