

PRACTICA ȘI ASPECTELE ECONOMICE PRIVIND UTILIZAREA MĂRCILOR

T. Gospodinov

Universitatea Tehnică a Moldovei

1. DIN ISTORIA MĂRCILOR

Folosirea mărcilor de fabrică se cunoaște din cele mai vechi timpuri. Vestitele fabrici de ceramică din China și Japonia, a căror valoare artistică este atât de prețuită, poartă însemnări, care nu sunt altceva, decât semnele distinctive, cu care artistul sau comerciantul înțelegea să-și identifice produsele.

Aceeași constatare se poate face despre civilizația greacă și romană. În Grecia artiștii își semnau, cu propriul lor nume operele, iar la romani era răspândit uzul mărcilor constând din figuri. Însăși administrația fiscală uza de aceste mijloace de identificare, pentru produsele fabricilor aparținând Statului. O dovedesc vasele de pământ descoperite la Aosta, care poartă inițialele R.P.A. (Res Publica Augustorum).

De o protecție legală a mărcilor de fabrică nu se poate vorbi cu certitudine decât în perioada medievală. Cercetătorii sunt îndemnați să admită această opinie, pe considerația că, în perioada caracterizată prin producția întemeiată pe existența breslelor de producători și comercianți, mărcile erau obligatorii.

Ele constau dintr-o dublă marcare. Pe de o parte o marcă a corporației, din care făcea parte și producătorul, de altă parte, o a doua marcă, a producătorului însăși, pe care acesta trebuia să o aleagă chiar în momentul înscrierii sale în corporație. Această obligativitate avea de scop nu atât să ocrotească interesul, de ordin privat al producătorului, cât, mai ales, să garanteze că mărfurile erau fabricate cu riguroasă observare a regulilor privitoare la producție, instituite de autoritatea corporativă.

Cu toate acestea, numai misiunea mărcilor corporației era la început pedepsită. Mai târziu, abia într-o etapă următoare, și-a făcut drum ideea ocrotirii mărcii cu caracter privat, a producătorului. Ocrotirea mărcii uzurpate a producătorului se făcea, după cum o atestă vechii scriitori italieni Baldo și Bartolo, prin mijlocirea a două acțiuni, pe care le vom regăsi și în dreptul în vigoare; o acțiune în revendicare în caz de uzurpare-revindicăți și o acțiune negatorie interdictum uti possidetis-întemeiate ambele pe conceptul, că marca aparține

aceluia care a creat-o și a folosit-o mai întâi, adică pe principiul anteriorității posesiei (prior tempore prior iure).

Deosebit de aceste sancțiuni, cu caracter civil, uzurparea mărcii era pedepsită penal. Marea revoluție franceză a adus desființarea breslelor, prin consecință dispariția mărcilor aparținând acestora și permanentizarea mărcilor individuale, ca mijloc de conservare a reputației întreprinderilor producătoare.

Trecem, astfel, într-o nouă etapă, pe care o putem denumi a legiuirilor naționale, caracterizată, la început, prin prevederea unor dispoziții cu caracter penal - cel mai des chiar în codul penal - care pedepsește delictul de contrafacere a mărfurilor (codul penal francez din 1810 art. 142; codul italian albertin din 1839 art. 406) iar, apoi, prin elaborarea unor legi speciale și organice, având ca scop reglementarea completă a materiei.

Fără îndoială, că această fază ultimă corespunde dezvoltării pe care a luat-o industria veacului XIX, datorită aplicației aburului și electricității, care au făcut posibilă producția în masă, deci ruperea legăturilor directe între producător și consumator și răspândirea produselor pe întinsul unor piețe, care evadează din cercul restrâns al locului de producție.

Alături de legiuirile cu caracter național, este de remarcat că pricinile arătate, ale penetrației produselor pe piața internațională, au făcut necesară o reglementare a protecției mărcii dincolo de hotarul până unde se întinde suveranitatea statului, pe teritoriul căruia bunurile au fost produse. Aceasta s-a realizat prin convenția Uniunii din Paris din 1883, urmată de Aranjamentul de la Madrid din 1891, de modificările convenției de la Paris, prin convențiile de la Bruxelles din 1900 și Washington din 1911, revizuite la Haga în 1925.

2. NOȚIUNI GENERALE PRIVIND MĂRCILE COMERCIALE

Marca reprezintă semnul vizual care permite de a distinge un produs sau un serviciu al unui producător de produsul sau serviciul similar al altui producător. Domeniul mărcilor e destinat să identifice o gamă largă de bunuri, servicii, valori

materiale, categorii de bunuri și obiecte naturale, agricole, lichide, minerale, etc.

O analiză complexă a noțiunii de marcă este realizată de Asociația Americană de Marketing, care definește următoarele elemente:

- **marca** – nume, un termen, un simbol, un design, sau o combinație a acestora, în scopul identificării bunurilor și serviciilor unui vânzător sau unui grup de vânzători și al diferențierii lor de bunurile și serviciile concurenților;
- **numele de marcă** – elementele care fac posibilă pronunțarea efectivă, altfel spus componența fonetică a mărcii;
- **logotipul** – desenul, simbolul sau semnul grafic ce permite localizarea sau identificarea vizuală a mărcii;
- **marca înregistrată** – marca protejată din punct de vedere legal și care poate fi utilizată, în exclusivitate.

Interesul pentru studiul unei mărci rezultă din următoarele considerente:

- a) fără marcă nu se pot face diferențieri față de concurență;
- b) fără marcă nu putem avea imaginea firmei - produsului, adică o reprezentare a produsului sau firmei în spiritul accepțiunii consumatorului;
- c) fără marcă, comunicarea publicitară este dificilă și aproape imposibilă;
- d) fără marcă nu este posibilă realizarea unui catalog cu ajutorul căruia se conferă un drept de proprietate producătorului, utilizatorului etc., astfel încât să se prevină contrafacerea sau imitația, într-un teritoriu precizat (național).

O marcă ce a fost catalogată devine un element patrimonial activ ce poate fi vândut, cedat cu titlu gratuit, adusă ca aport într-o altă firmă nou creată, dată în locație unei singure persoane (licență exclusivă) sau mai multor persoane (licență neexclusivă), dată în gaj pentru garantarea unei datorii (marca este un important element al fondului de comerț, expres reglementat în fiecare țară, ca și pe plan internațional).

3. CLASIFICAREA MĂRCILOR

În practica economică a afacerilor sunt folosite o mare diversitate de mărci, dintre care amintim:

1. **marca tip „produs”**- marca este asociată unui singur produs / serviciu;
2. **marca „umbrelă”**- marca acoperă mai multe produse / servicii. Ea permite regrouparea mai multor mărci produs într-un singur segment pe piață. Dezvoltarea mărcilor umbrelă este în mod particular

indicată pe piețele hiper - segmentate, cum este cea a biscuiților, băuturilor răcoritoare, etc.;

3. **marca „semnătură”**- marca include în componența sa atât mărci-umbrelă cât și mărci-produs (cazul firmelor "de grup");

4. **marca „notorie”**- marca ce este atât de cunoscută încât un tribunal comercial să o considere ca fiind valabilă pentru toate clasele de produse / servicii similare, chiar dacă ea nu a fost depusă decât ca una singură. Exemplu: Coca Cola;

5. **marca “distribuitorului”**- acoperă atât firma distribuitorului, cât și toate produsele comercializate de acesta.

Din punct de vedere al destinației, mărcile se împart în:

- mărci de fabrică – sunt aplicate pe mărfurile industriale;
- mărci de comerț – sunt aplicate pe mărfurile care se comercializează de către titularii acestor mărci.

Din punct de vedere al obiectelor, avem:

- mărci de produse;
- mărci de serviciu.

În categoria mărcilor de produse intră mărcile de fabrică și de comerț, deoarece ele se referă la produse.

Mărcile de serviciu se împart în două categorii:

- mărci de serviciu care se aplică pe produse, pentru a-l identifica pe autorul serviciului, al cărui obiect au fost aceste produse (ex: Nufărul pentru curățătorie);
- mărci de serviciu “pure” care, sub forme diferite, sunt menite să identifice servicii care nu țin de obiecte materiale (servicii bancare, organizări de spectacole, asigurări, etc.).

Marca de serviciu are menirea să distingă serviciile prestate de o anumită întreprindere de cele prestate de alte întreprinderi, de aceea semnul distinctiv trebuie să se aplice serviciilor, să existe un raport direct între marcă și servicii. Acest raport poate îmbrăca forme diferite, în funcție de natura serviciilor. În unele cazuri, natura serviciilor permite identificarea lor directă prin marcă (radio, televiziune). Alteori, marca se aplică pe instrumente folosite pentru prestarea serviciilor (ex: taxiuri, camioane), pe lucrurile care reprezintă obiectul serviciilor (veselă, scaune) sau pe obiectele care sunt rezultatul serviciilor prestate (bilete furnizate de agenții de turism). În unele cazuri marca nu poate fi folosită decât în documentația legală de prestările de servicii, pe chitanțe sau facturi (în cazul băncilor, companiilor de asigurare) sau numai pe ambalajul produsului în legătură cu care se prestează serviciile.

În funcție de titularul dreptului de marcă, avem:

- mărci individuale;
- mărci colective.

Marca individuală este atunci când titularul dreptului de marcă este o persoană fizică sau juridică determinată. Mărcile colective nu pot aparține decât persoanei juridice și se caracterizează prin:

- marca colectivă nu aparține celor care o folosesc, ci unei persoane juridice care autorizează folosirea ei, întrucât nu exercită un comerț sau o industrie;
- folosirea mărcilor colective este reglementată;
- mărcile colective sunt intransmisibile.

După numărul semnelor folosite, avem:

- mărci simple – sunt alcătuite dintr-un singur semn: un nume, o denumire, o reprezentare grafică, etc;
- mărci combinate – reprezintă compoziții de diferite semne, susceptibile de protecție.

După natura semnelor folosite:

- mărci verbale – alcătuite din semne scrise, constând din nume, denumiri, cifre, sloganuri;
- mărci figurative - cuprind toate reprezentările grafice, susceptibile de protecție, ca: embleme, amprente, desene, sigilii, etichete, culori, etc.;
- mărci sonore – constituite din sunete.

Pentru ca întreprinzătorul să fie protejat de lege contra utilizărilor ilegale ale mărcii sale de către alte persoane, el trebuie să înregistreze marca în modul stabilit la Agenția de Stat pentru Protecția Proprietății Intelectuale. Înregistrarea respectivă produce efecte pentru o perioadă de 10 ani, cu posibilitatea prelungirii acestui termen cu încă 10 ani.

4. FUNCȚIILE UNEI MĂRCI COMERCIALE

Mărcile îndeplinesc mai multe **funcții**, printre care se remarcă următoarele:

- **funcția de practicabilitate.** Mărcile permit memorarea rezultatelor experiențelor anterioare de alegere a lor;
- **funcția de garanție.** O marcă poate apărea ca o asigurare a calității produsului;
- **funcția de personalizare.** Alegerea anumitor mărci permite consumatorului să-și afirme originalitatea, personalitatea;
- **funcția ludică.** Varietatea mărcilor conferă un anumit grad de satisfacție consumatorului;
- **funcția de specificitate.** Marca se referă la o configurație unică de atribute ale produsului;

- **funcția distinctivă.** Marca este punctul de sprijin în diferențierea produsului.

Marca poate fi analizată din perspective diferite, fiindu-i atașate astfel și funcții, respectiv semnificații diferite. Astfel, **din punctul de vedere al consumatorului final**, marca:

- *facilitează economia de timp*, prin reducerea intervalului de timp afectat adoptării deciziei de cumpărare;
- *reduce riscurile asociate procesului de cumpărare*, ea reprezentând o garanție a calității produsului și oferind, în același timp siguranță; în anumite situații;
- *oferă beneficii de natură psihologică*, îndeosebi atunci când este asociată cu imaginea unei vedete apreciate de consumator.

Din perspectiva ofertantului produsului, marca generează o serie de avantaje sau de beneficii, după cum urmează:

- fidelizează clientela;
- permite practicarea unor strategii de prețuri ridicate;
- facilitează procesul de lansare pe piață a noilor produse;
- eficientizează promovarea etc.

O activitate extrem de importantă în politica de produs este reprezentată de evaluarea din punct de vedere economic a mărcii, care vizează:

- evaluarea prin intermediul costurilor,
- evaluarea prin intermediul beneficiilor viitoare estimate, respectiv
- evaluarea multicriterială a potențialului mărcii.

O marcă "bună" trebuie să îndeplinească anumite cerințe: să fie lizibilă și ușor de pronunțat, memorabilă și evocatoare (marca ce declanșează clientului imagini mentale este mult mai eficientă decât o marcă ce descrie produsul); originală și utilizabilă în străinătate (este evocată ca o greșală de marketing folosirea mărcii "Nova" pentru un automobil ce urmează a fi exportat în țările Americii Centrale și de Sud: în limba spaniolă, no va se traduce prin nu merge).

5. POLITICA ȘI MANAGEMENTUL MĂRCILOR COMERCIALE

Marca are capacitatea de a influența continuu și regulat comportamentul celor care intră în contact cu ea, aducând la rutină decizia lor de cumpărare și stabilind astfel cererea pentru un anumit produs existent sau producând extinderea instinctului de cumpărare pentru a crea cererea de noi produse.

Politica de marcă constituie unul dintre elementele centrale ale politicii de produs,

contribuind decisiv la vânzarea produselor unei întreprinderi. Un articol de marcă este promisiunea unei oferte de servicii orientate spre beneficiul clienților, standardizată la o calitate constantă.

Specialiștii construiesc așa numita „marcă ideală”, care ar trebui să răspundă următoarelor exigențe:

- să se distingă de celelalte mărci existente pe piață;
- să poate fi asociată cu întreprinderea;
- să comunice beneficiile sau avantajele produsului;
- să atragă atenția clienților;
- să evoce sentimente pozitive;
- să poată fi protejată legal;
- numele să fie simplu și scurt, ușor de pronunțat și de reținut etc.

O politică de marcă proiectată rațional poate aduce **avantaje** atât consumatorului cât și producătorului:

- ajută la identificarea produselor și facilitează adoptarea deciziei de cumpărare;
- asigură calitatea produselor și serviciilor cumpărate, fiind o modalitate pentru producător de a-și asuma responsabilitatea pentru produsele oferite;
- oferă siguranță și reduce riscurile achiziției pentru consumatori care au mai multă încredere într-o marcă familiară și pentru care există o atitudine favorabilă;
- ușurează acceptarea de către cumpărător a unor inconveniente inevitabile ale produselor;
- crește prestigiul produselor și reduce rezistența la preț a consumatorilor;
- ajută la segmentarea pieței și la construirea unei imagini distincte pentru produsele întreprinderii;
- asigură loialitatea consumatorilor pentru toată gama de produse oferite de o întreprindere;
- crește gradul de acceptare a noilor produse care se bucură astfel de prestigiul produselor mature oferite sub aceeași marcă;
- este un bun al organizației ce poate fi vândut, licențiat sau concesionat și, mai mult chiar, o marcă puternică crește valoarea financiară a întreprinderii.

Mărcile oferă o bază de consumatori fideli, care își demonstrează loialitatea prin repetarea cumpărării și prin disponibilitatea de a încerca produse noi oferite sub aceeași marcă.

În legătură cu marca, o întreprindere trebuie să ia următoarele decizii:

- ✓ stabilirea simbolului întreprinderii (ajută la formarea unei imagini de ansamblu a întreprinderii, oferindu-i acesteia identitate);

- ✓ alegerea politicii de marcă (marca producătorului, marca comerciantului, mărci generice, marca individuală sau mărci colective);

- ✓ selectarea numelui de marcă (extinderea mărcii existente și pentru noul produs; utilizarea unui nume nou sau utilizarea unei mărci prin licență);

- ✓ protejarea mărcii.

Managementul mărcii presupune atribuirea unor valori (utilități) produsului, cu ajutorul cărora:

- ✓ se creează identitatea și imaginea dorite;
- ✓ crește valoarea percepută (de către cumpărător) a produsului;
- ✓ creează percepția de unicitate;
- ✓ comunică cu cumpărătorii și stabilesc relații cu aceștia în cadrul procesului de cumpărare.

Valoarea unei mărci constă în acele calități care maximizează volumul vânzărilor. Mărcile de valoare se bucură întotdeauna de loialitatea consumatorilor, determină prețuri mai mari și rezistă mai bine concurenței.

6. ALEGEREA MĂRCII COMERCIALE

Alegerea unei mărci este o decizie de marketing deosebit de complexă. În procesul de alegere trebuie să se țină cont de constrângeri multiple: lingvistice, fonetice, juridice, culturale, de marketing. Studiile întreprinse au demonstrat că vocalele **A**, **O**, **U** sugerează încetineala, greutatea, obscuritatea, în timp ce vocalele **E** și **I** evocă rapiditatea, lumina, lejeritatea.

Firma trebuie să aleagă un nume de marcă adecvat. În contextul afacerilor naționale, care determină politica de identificare sunt mai complecși, din cauza problemelor de naționalism, limbă și diferențe culturale, precum a preferințelor consumatorilor, care variază pe fiecare piață.

7. PROTEJAREA MĂRCILOR COMERCIALE

Violarea mărcilor comerciale este o problemă veșnic prezentă în marketingul internațional. Dintre motivele care încurajează pirateria mărcilor, două sunt esențiale:

1. În țările în curs de dezvoltare, bunurile provenite din țările dezvoltate, și în special cele de lux, servesc drept simbol al rangului social și, adesea, sunt furnizate în mici cantități. Astfel există o piață de mărci importante pe care falsificatorul o exploatează.

2. Disponibilitatea cunoștințelor tehnice cerute pentru realizarea unui produs falsificat. De exemplu: o persoană din Taiwan interesată în fabricarea ceasurilor Seiko va întâlni puține dificultăți în a obține know-how și părțile componente.

Formele pirateriei mărcilor sunt: imitarea, copierea, prioritatea.

Imitarea presupune folosirea simbolurilor sau numelor de mărci similare cu ale mărcilor recunoscute. În țări ca Taiwan, Hong Kong, Singapore, Coreea de Sud și Mexic, imitarea mărcilor este o practică frecventă.

Copierea presupune imitarea unei mărci recunoscute. De exemplu: un producător din Italia fabrică pantaloni blue-jeans și pune pe ei eticheta Levi's. Cele mai copiate mărci sunt Levi's și Chanel.

Prioritatea este posibilă acolo unde legea permite înregistrarea mărcilor de fabrică. În astfel de cazuri, o persoană poate înregistra pe numele său un nr. mare de mărci recunoscute și apoi să vândă aceste nume celor interesați în falsificare. În Monaco, de exemplu, o persoană a înregistrat 300 nume de mărci faimoase, ca Texaco, NBC, CBS, Sears, du Pont, Chase Manhattan, Bankers Trust.

Din păcate, protecția internațională a mărcilor este destul de slabă. Există, totuși, unele convenții, precum Convenția de la Paris și Convenția de la Madrid (discutate la mediul legal al firmei), care permit înregistrarea simultană a mărcilor în mai multe țări.

Comerciantul internațional are la dispoziție câteva alternative de combatere a pirateriei mărcilor. Una din ele este recursul legal, însă acesta este costisitor și e greu de obținut o decizie nepărtinitoare. O altă posibilitate o constituie ieșirea de pe piața unde există concurenți pirați. În sfârșit, promovarea produsului într-un mod care să-i facă pe consumatori conștienți de falsificare este o a treia variantă.

Protecția juridică a mărcii și a denumirii de origine a produsului se asigură în temeiul înregistrării lor, în modul stabilit de LEGEA REPUBLICII MOLDOVA privind mărcile și denumirile de origine a produselor Nr.588-XIII din 22.09.95, la Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală, cu excepția mărcilor notorii protejate fără înregistrare în conformitate cu art.6-bis al Convenției de la Paris pentru Protecția Proprietății Industriale.

Bibliografie

1. **Băcanu I.** *Firma și emblema comercială*, editura Lumina-Lex București, 1998.
2. **Georgescu I.L.** *Drept Comercial Român, Volumul I*, editura București ALL Beck, 2002, pag.499-500.
3. **Rusu V., Focșa Gh.** *Curs de Drept Comercial*, editura Academia de Studii Economice din Moldova, Chișinău „Bons Offices” SRL 2007, pag.73-74.
4. **LEGEA REPUBLICII MOLDOVA privind mărcile și denumirile de origine a produselor Nr.588-XIII din 22.09.95**
5. **Manole V., Stoian M., Dorobantu H.** *Marketing*, editura București, cap.8, pag.4.