

MANAGEMENTUL IDENTITĂȚII DE MARCĂ PE INTERNET

CONF. UNIV. DR. ANGELA BRETCU

Univ. Eftimie Murgu Reșița, Str. Traian Vuia, nr.1-4, Caraș-Severin, tel: 0255/216084

E-mail: angelibretcu@yahoo.co

Abstract: The paper dwells on the way in which brands appear on the internet, problems which they can come across, connected to delusory and confusion. A short historical is made based on the disputes which take place because of the domain name selection from the registered brands and the means and ways through which a brand can promote its identity elements on the internet.

Problema incompatibilității unora dintre aspectele legate de mărci și Internet este de mare actualitate și necesită unele măsuri de reglementare. Probabil cea mai mare disonanță decurge din rigiditatea mărcii în ceea ce privește proprietatea și așa numita genialitate a Internetului de a fi a tuturor și a nimănui. Practic, atâta timp cât o rețea este abonată la protocoalele TCP/IP, se poate conecta și poate face parte din Internet. De fapt, definiția cea mai largă a Internetului este „o rețea de rețele” sau „o colecție largă de rețele legate”, ceea ce confirmă cele menționate anterior. Problemele controversate dintre Internet și Mărci au pornit de la numele de domenii. Toată activitatea pe Internet implică utilizarea unor adrese. Adresele conțin două părți: un identificator al utilizatorului (user ID), înainte de @, iar după acest semn, numele de domeniu. Numele de domeniu este o invenție mnemotehnică prin care adresele sunt ușor de folosit. De fapt, întrucât calculatorul înțelege doar numere, fiecare calculator legat la Internet are un număr de identificare, numit Adresă de Protocol Internet (I.P.). Numele de domeniu este tradus automat în I.P., înainte ca mesajul să poată fi transmis. Domeniile sunt așadar diferite nivele de organizare. Ele sunt din ce în ce mai generale, de la stânga spre dreapta. Internet folosește o metodă de adresare bazată pe Sistemul de Numire a Domeniilor (DNS). Acest sistem oferă o metodă de identificare univocă a organizațiilor, sistemelor, persoanelor particulare. Sistemul permite includerea într-o adresă a mai multor domenii de identificare.

Este de asemenea important de precizat că cel mai general nivel poate fi de natură organizațională sau geografică.

După nivel organizațional, există șapte domenii (com.-comercial; edu.-educațional; gov.-gubernamental; int.-internațional; mil.-militar SUA; net.-resurse de rețea; org.-organizații non-profit.). Marea Britanie și alte câteva țări au domenii care corespund oarecum celor create de SUA. (de exemplu co din uk este sinonim cu com din SUA).

După nivel geografic, domeniile includ un cod care arată țara căruia îi aparține (de exemplu: ro -România, au.- Australia, uk.- Marea Britanie, jp. - Japonia, etc. Singurele care fac excepție de la această regulă sunt SUA, care din mândria fondatorului ignoră intenționat așa numitul TLD).

Așadar, fiecare rețea trebuie să aibă o adresă unică, ceea ce presupune o autoritate centrală care să aloce adresele și să mențină înregistrările, astfel încât să asigure unicitatea adresei. În acest sens, fondatorii Internetului au stabilit o muncă în grup care să administreze rețeaua. Printre multe atribuții, aceste grupuri stabilesc adresele și sistemele de nume. Aceste grupuri au următoarele caracteristici:

- Sunt nonguvernamentale;
- Sunt private;
- Sunt voluntare;
- Sunt nelimitate;

Prin plățirea unei taxe modice, orice specialist în domeniu poate deveni membru al uneia din grupări, în funcție de pregătirea sa. De exemplu, orice inginer în calculatoare acreditat, poate deveni, prin plățirea taxei, membru IETF (Forța sarcinilor ingineresti pe Internet).

În urma activității acestor grupuri, orice rețea poate primi nume de domeniu și astfel poate activa pe Internet. În perioada de început a Internetului, primii utilizatori, care erau instituții educaționale, respectiv universități, și cele de guvernământ, numele de domeniu nu a fost subiect de dispută. Acest lucru s-a întâmplat mai târziu (dar nu foarte târziu, căci în aproximativ cinci ani Internetul a devenit parte fundamentală a Americii, iar în alți cinci parte a lumii întregi.) când lumea afacerilor a înțeles extraordinara oportunitate pentru extindere în orice punct al globului și fantastica rapiditate a derulării unor operațiuni. Din acest moment, Internetul a încetat să mai fie un sistem al rețelelor academice, de guvernământ sau militare. Sistemul comercial a bulversat pur și simplu destinația inițială și a preluat cea mai mare parte a intereselor utilizatorilor (în special în intervalul 1995-1996). Facilitățile pe care Internetul le oferă precum comunicațiile și informațiile au sedus oamenii de afaceri fără ca aceștia să sesizeze și unele capcane care pot apărea, determinate de plasarea acestuia în cyberspace. Pentru că, folosirea Internetului pentru afaceri a adus imediat în atenție unele probleme. Cele mai importante sunt acelea legate de mărci, de alegerea numelor de domenii din rândul mărcilor înregistrate. Aceste conflicte au fost atât de acerbe încât au existat animozități ale comunităților academice și guvernamentale (primele utilizatoare ale Internetului) legate de comunitățile de afaceri. Astfel, în 1994, un reporter a scris un articol în revista Wired, identificându-se „ronald @mcdonalds.com”. El observase că firma McDonald's nu avea nume de domeniu „mcdonalds.com” și a profitat de acest fapt. Atunci totul s-a rezolvat amiabil, dar nu a fost decât un început. Următoarele dispute au fost serioase și au ajuns în fața justiției. În SUA numele de domenii sunt atribuite din 1993 de “Soluții pentru rețele”(NSI) care funcționează pe baza unui contract cu Fundația de Științe Naționale (NSF) și administrează domeniile cu terminația “com”, “edu”, “org”, “gov”, și “net”. Întrucât această corporație privată a fost atrasă în disputele juridice, ea a precizat că alocarea numelui domeniului se face primului solicitant și acesta este motivul pentru care a intrat în contradicție cu proprietarii de mărci. În urma numeroaselor litigii, NSI și-a modificat politica de atribuire a numelui domeniului din 1995, dar aceasta nu a detensionat situația. Astfel, ea a permis proprietarilor de mărci comerciale să facă plângere dacă marca proprie a fost înregistrată ca nume de domeniu de altcineva. Dacă deținătorul unui nume de domeniu are drepturi prioritare ca nume sau se poate înregistra ca marcă, NSI permite deținătorului să păstreze numele acordat cu condiția să-și asume cheltuielile legate de eventuale dispute juridice. Dacă deținătorul numelui acordat nu este de acord cu condițiile puse, sau nu are drepturi legale de înregistrare a mărcii, NSI suspendă înregistrarea numelui de domeniu, așteptând rezultatele arbitrajului juridic al celor două părți. Prin această politică, NSI s-a delimitat de legislația deținătorilor de mărci comerciale. Acest aspect a avut un dublu impact. Pe de o parte deținătorii mărcilor s-au grăbit să se înscrie cu nume de domenii reprezentând mărcile respective și altele asemănătoare pentru a-și proteja numele de marcă înregistrat. Pe de altă parte au existat utilizatori ai Internetului care au preluat nume de domenii reprezentând mărci, cu intenția de a le vinde ulterior deținătorilor respectivi. De aceea, odată cu creșterea exponențială a numelor de domenii au apărut tot mai multe controverse legate de mărci-nume de domenii. Numele de domeniu nu coincide cu marca, este o extensie a mărcii fără consecințele acesteia, dar implicațiile folosirii unui nume de domeniu similar sau asemănător unei mărci cunoscute pot fi foarte mari. De exemplu, un utilizator poate folosi numele de domeniu „microSOFT.com” și poate afișa pe pagina principală aspecte imorale, incorecte, indecente, care pot afecta marca înregistrată în prestigiul, reputația sau chiar cifra de afaceri.

O altă problemă este cea legată de nivelul geografic folosit, deci TLD, care poate crea confuzii. Astfel, este posibil ca o firmă americană să primească numele de domeniu „smith.com”, iar în Anglia, fără nici o legătură cu prima să apară o firmă cu numele de domeniu „smith.co.uk”. Aceasta are mari implicații pentru mărcile tradiționale pentru că nu există un mecanism la dispoziție care să oprească utilizatorii neautorizați să se înregistreze în țările în care firmele renumite nu s-au înscris cu nume de domeniu, din diferite motive, de cele mai multe ori pentru că nu activează în țara respectivă.

Folosirea Internetului pentru activități comerciale a dus inevitabil la sporirea numărului mărcilor. Când un om de afaceri dorește să se înregistreze pe Internet, el își înregistrează mărcile în cât mai multe clase și apoi le introduce pe Internet. Totuși, este posibilă pierderea din datele înregistrate și nefolosite sau neînregistrarea lor pentru afacerile pe Internet. De asemenea, protecția mărcilor pe Internet nu este sigură, întrucât convențiile și acordurile internaționale nu sunt aplicate automat acestuia sau în maniera în care se aplică în celelalte domenii.

De aceea, această problemă a acordării numelui de domeniu este considerat de proprietarii mărcilor ca fiind inadecvat nevoilor prezente ale Internetului și sunt permanent propuse noi condiții pentru îmbunătățirea sau chiar schimbarea modului de acordare a lui. De asemenea proprietarii mărcilor fac presiuni importante prin care își manifestă dorința de a avea un loc delimitat în sistem, prin care să poată acționa corespunzător în protejarea drepturilor lor astfel încât particularitățile cyberspace-ului să nu afecteze reputația și prestigiul lor.

Pe de altă parte însă, în majoritatea sectoarelor economice, prezența pe Web s-a dovedit a fi esențială pentru competitivitate. Web-ul este un sistem de pe Internet, care permite oricărei organizații să fie accesibilă 24 de ore din 24 prin intermediul site-ului său. Izvorâte din necesitate, preocupările organizațiilor de a exploata potențialul mărcii în acest mediu, a vizat întreaga gamă disponibilă de soluții electronice: text, grafică, elemente vizuale și audio, secțiuni interactive, e-mail, etc. Există foarte multe opțiuni și noi posibilități. Indiferent de riscuri, Internetul prezintă două mari avantaje:

- Proactivitatea. Mai presus de orice alte mijloace de comunicare, oamenii se simt atrași de Web. De aceea, organizațiile, obișnuiesc să se folosească de acest lucru pentru a-și însera reclamele, mesajele, ofertele. Ele își alcătuiesc o „home page”, „pagina de plecare”, de obicei ușor de înțeles și de găsit, ca un nucleu pentru toate site-urile ulterioare;
- Capacitatea interactivă, care presupune abilitatea Internetului de a realiza interacțiunea dintre comunicator și persoana căreia îi este destinată comunicarea. Comunicatorul, deci organizația, trebuie să profite de acest avantaj și să satisfacă dorința clienților de a explora noutățile din domeniu, de a-și manifesta curiozitatea în condițiile unui anumit grad de libertate, de sociabilitate în condiții de intimitate și anonimat. În acest sens, organizațiile trebuie să-și conceapă site-uri interactive, care să-i stimuleze și să-i incite pe cei care îi vizitează.

De aceea, elaborarea unei identități de marcă, în condiții de siguranță, presupune mai mult decât asigurarea de informații, conștientizare, asocieri, etc. Există trei tipuri elementare de pagini Web, prin care se realizează identitatea de marcă: tipul avantajelor (a beneficiilor); tipul promovării mărcilor; tipul experiențelor estetice.

Prima fază se remarcă prin informații care pun în evidență avantajele pe care le obțin clienții la achiziționarea produselor. Ea presupune un ton sobru, mult text și grafică puțină, eventual cu fotografii ale produsului sau ambalajului utilizat.

A doua fază, orientată spre recunoaștere sau asociere, tratează Web-ul ca pe orice alt mijloc de promovare, de cele mai multe ori prezentând sloganuri sau texte folosite în reclame.

Faza a treia, orientată spre experiența estetică, încearcă să creeze un experiment inedit pentru utilizator, să-l amuze, să-i trezescă curiozitatea, să-l stimuleze senzorial. Prin acest mod de utilizare a Web-ului, iau naștere experiențe trăite într-un mod inedit de către utilizator. Această fază personalizează atât de puternic marca, încât creează o barieră în calea acțiunilor de copiere și în final, de diluare a mărcii.

Crearea identității de marcă pe Web, poate fi realizată în condiții de siguranță, dacă:

- Se recurge la simboluri, care constituie elemente cheie în exprimarea stilurilor și tematicilor;
- Se utilizează un stil de redactare propriu sistemului Web; acesta are caracteristici care îi definesc maniera și îl deosebesc de modul de redactare a unei cărți, broșuri sau articole de ziar;
- Site-ul de Web trebuie legat de alte mijloace de comunicare, el constituind doar o parte din mixul total de comunicații care dau naștere unei identități;
- Site-ul de Web trebuie actualizat și modernizat permanent, numai așa putând fi menținut la un nivel competitiv;
- Site-ul Web trebuie creat având în vedere identitatea de marcă globală. Cu alte cuvinte, pentru un succes deplin, trebuie creat un site Web de nivel mondial. Nu trebuie uitată particularitatea Internetului de a fi accesat din orice punct al globului. De aceea, sunt necesare stiluri estetice care să exercite atracție asupra oamenilor de culturi diferite, simboluri universale și mai ales mai multe limbi străine.

Dezvoltarea explozivă a noilor medii, oferă posibilitatea unor căutări și experiențe tot mai complexe, stimulând astfel în mare măsură posibilități de management a identității de marcă.

Bibliografie:

1. David w Maher, 76010.25@compuserve. Com Trademark,s on the Internet: who,s in charge?
2. Kapferer J, E Laurent, „La sensibilit  aux marque”, Fondation „Jour de France” , Paris, 1981;
3. Schmitt Bern, A Simonson, „Estetica  n Marketing, managementul strategic al mărcilor, identităţii  i imaginii”, Ed. Teora, Bucureşti, 2002.