

UNIVERSITATEA „BABEȘ-BOLYAI”CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE ISTORIE ȘI FILOSOFIE
ȘCOALA DOCTORALĂ DE RELAȚII INTERNAȚIONALE ȘI STUDII DE
SECURITATE

Importanța și securizarea brandului.
O analiză comparativă a piețelor din România și Turcia

REZUMAT

Conducător de doctorat:

Conf. dr. abil. Cristian Anton Găzdac

Student-doctorand:

Kublay Koçak

CUPRINS

Lista figurilor.....	6
Introducere.....	7
Capitolul I: Brandul. Între teorie și practica comercială	10
I.1. Conceptualizarea termenului de brand, branding.....	10
I.2. Clasificarea mărcilor în funcție de scopul de utilizare. Concepte.....	12
I.2.1. Mărcile comerciale.....	12
I.2.1.1. Conceptul de marcă de producție	12
I.2.1.2. Conceptul de marcă de distribuție	16
I.2.1.3. Conceptul de marcă de servicii	16
I.2.1.4. Conceptul de marcă generică (Jenerik Marka).....	19
I.2.1.5. Conceptul de marcă distinctivă (Taninmiş marka).....	20
I.2.1.6. Conceptul de marcă licențiată (Lisansli marka)	21
I.2.1.7. Conceptul de marcă europeană (UE markasi).....	21
I.2.1.8. Conceptul de marcă globală	22
I.2.1.9. Conceptul de marcă de bază sau marcă principală (Ana Markasi)	22
I.2.1.10. Conceptul mărcii de linie sau de indexare Hat/dizin markasi.	23
I.2.1.11. Conceptul de marcă de serie (Seri markasi)	23
I.2.1.12. Conceptul de marcă familială (Family Branding- Aile markasi)	24
I.2.1.13. Conceptul loialității de brand (Brand Loyalty) dezvoltă o strategie de extindere operabilă pe două căi:	24
I.2.1.14. Conceptul de marcă agresivă (Saldirici marka)	26
I.2.1.15. Conceptul de Marcă a angajatorului (Employer Branding)	27
I.2.1.16. Brandurile corporatiste Kurumsal markalar	27
I.3. Derivate ale conceptului de Brand.	29
I.3.1. Dincolo de branding trebuie sa se construiască atent strategia de rebranding. ...	29
I.3.2. Conceptul de Brand-led / Brand speak.....	29
I.3.3. Si automat se ajunge la un nivel superior, de creare de Brand de personalitate: Personality Branding.	30
I.3.4. Conceptul de eBranding-:	31
I.4. O scurtă incursiune în istoria comerțului româno-turc.....	32
Capitolul II: România, un teren propice investițiilor cu capital extern	38
II.1. Introducere în istoria investițiilor de capital turcesc în România.	38

II.1.1. „El Dorado-ul din Balcani” (1990-2000/5)	39
II.1.2. Piața românească -o piață europeană sau un „El Dorado” European.	45
II.1.3. O analiză asupra ideilor de afaceri.....	48
II.1.3.1. De la mit la realitate.	48
II.1.3.2. De la necesitate la success.	50
II.1.4. Piața românească. De la atuuri la vulnerabilități.	55
II.1.4.1. Avantajele cu care se lansează pe piață un investitor turc (selectiv):.....	56
II.1.4.2. Printre avantajele ce le oferă piața românească unui investitor turc (selectiv):	57
II.1.4.3. Dezavantajele ce le prezintă piața românească:	59
II.1.4.4. Soluții găsite de investitori pentru atenuarea unor lipsuri:.....	74
II.1.4.5. Mentalul colectiv. Imaginea alterității – o condiție esențială pentru succesul în afaceri.....	77
II.1.4.6. Cultura economisirii chibzuite.	82
II.1.4.7. România, cea de-a doua patrie.	82
II.2. Facilitățile financiare, ca sursă accesibilă sau de evitat.	85
II.3. Rolul Ambasadei prin atasatul economic.....	86
II.4. Lupta de putere din România din viața politică românească un deficit de imaginea firmelor turcești.	90
Capitolul III: Comerțul românesc în Turcia	91
III.1. Scurtă introducere în istoria comerțului românesc în Turcia.....	91
III.2. „Fenomenul Grand Bazar”. De la „Comerțul cu geamantanul” la „Piața Laleli” și „Exportul micro”.	97
III.2.1. Comerțul cu geamantanul.....	97
III.2.2. Un scurt istoric al „comerțului cu geamantane”.....	99
III.2.3. Piața istanbuliotă. Fenomenul „Grand Bazar”, „Fenomenul Beyazit” și „Fenomenul Laleli”.	103
III.3. Fenomenul Beyazit. Comerțul cu bagaje desfășurat între 1990-1998/2000.....	103
III.4. Prevederi legislative și reglementări aduse în încercarea de legalizare a comerțului cu geamantane. Scutirea de TVA.....	114
III.5. Momente de criză pe piața comerțului cu geamantane.....	123
Capitolul IV: Analiza comparativă, strategii de securitate a mărcii și perspective de viitor	144
IV.1. Analiza Comparativă a Piețelor Românească și Turcă	146

IV.1.1. Asemănări și Diferențe	146
IV.1.1.1. Practici de Securitate a Mărcii și Reglementări Legale	146
IV.1.1.2. Practici de Securitate a Mărcii (Intracompanie):	148
IV.1.1.3. Percepțiile Consumatorilor:	150
IV.1.1.4. Condiții Concurențiale:	152
IV.1.1.5. Modalități de a Face Afaceri:	153
IV.1.2. Puncte Forte și Puncte Slabe.....	155
IV.1.2.1. România:	155
IV.1.2.2. Türkiye:	157
IV.1.3. Factori de Succes	160
IV.1.3.1. Mărci de Succes în România:.....	160
IV.1.3.2. Mărci de Succes în Türkiye:	163
IV.1.3.3. Factori Comuni de Succes (Pentru Ambele Țări):	169
IV.1.4. Caracteristicile Comerțului Dintre Türkiye și România	171
IV.2. Strategii de Securitate a Mărcii.....	175
IV.2.1. Cele Mai Bune Practici (Best Practices).....	175
IV.2.1.1. Standarde și Ghiduri Internaționale:	176
IV.2.2. Recomandări pentru România și Türkiye	179
IV.2.2.1. Reglementări Legale și Politici Publice:	180
IV.2.2.2. Practici și Strategii Interne ale Companiei:.....	185
IV.2.3. Digitalizarea și Securitatea Mărcii.....	190
IV.2.3.1. Contrafacerea Online:	190
IV.2.3.2. Managementul Reputației în Rețelele Sociale:	196
IV.2.3.3. Riscuri Aduse de Transformarea Digitală:	198
IV.2.3.4. Propuneri de Soluții pentru Securitatea Digitală a Mărcii:	199
IV.2.4. Tendințe.....	201
IV.2.4.1. Inteligența Artificială (IA):	201
IV.2.4.2. Legea Uniunii Europene privind Inteligența Artificială (AI LAW):.....	202
IV.2.4.3. Marketing Personalizat:	205
IV.2.4.4. Sustenabilitate:	206
IV.3. Perspectiva de Viitor	209
IV.3.1. Previziuni	209
IV.3.1.1. România:	209
IV.3.1.2. Turcia:	211

IV.3.1.3. Relațiile Comerciale Dintre Cele Două Țări:.....	212
IV.3.2. Oportunități.....	213
IV.3.2.1. Dezvoltarea Comerțului Dintre România și Turcia:	213
IV.3.2.2. Cooperare în Domeniul Securității Mărcilor:	217
Concluzie.....	228
Bibliografie.....	251

CUVINTE-CHEIE: Securizarea Mărcii, Protecția Mărcii, Combaterea Contrafacerii, Drepturi de Proprietate Intelectuală, Analiză Comparativă, Piața din România, Piața din Turcia, Comerț cu Valiza, Digitalizare, Legea Inteligenței Artificiale.

REZUMAT

Această teză de doctorat abordează problema securizării mărcilor, un activ din ce în ce mai valoros pentru companii în lumea globalizată și digitalizată, dintr-o perspectivă comparativă, cu accent special pe piețele din România și Turcia. Conceptul de securizare a mărcii este definit ca un fenomen complex și multi-stratificat, care include nu doar combaterea contrafacerii și a imitației, ci și protecția drepturilor de proprietate intelectuală, siguranța produselor, securitatea lanțului de aprovizionare, securitatea cibernetică, managementul reputației, încrederea consumatorilor, conformitatea legală și valorile etice. Obiectivul principal al tezei este de a compara practicile de securitate a mărcilor, cadrele legale, percepțiile consumatorilor și condițiile de piață din România și Turcia, evidențiind similaritățile, diferențele, punctele forte și punctele slabe; de a evalua noile riscuri și oportunități aduse de digitalizare; și de a propune strategii concrete și oportunități de colaborare pentru sporirea securității mărcilor pentru companiile și factorii de decizie politică din ambele țări. Studiul examinează, de asemenea, în profunzime contextul istoric al relațiilor comerciale dintre cele două țări, în special avantajele apărute în România odată cu tranziția la economia de piață liberă după 1990, fenomenul „comerțului cu valiza” și impactul acestuia asupra securității mărcilor.

În concordanță cu acest obiectiv fundamental, teza își propune să atingă următoarele scopuri:

- Stabilirea unui cadru teoretic pentru definiția mărcii și conceptul de securizare a mărcii, definind sub-conceptele relevante (tipuri de mărci, procese de management al mărcii etc.).
- Analizarea comparativă a proceselor de înregistrare a mărcilor, a legislației privind combaterea contrafacerii, a reglementărilor privind drepturile consumatorilor și a cadrelor generale de protecție a proprietății intelectuale din România și Turcia.

- Examinarea practicilor interne ale companiilor din ambele țări în ceea ce privește securitatea mărcii (departamente de protecție a mărcii, programe de instruire a angajaților, evaluări de risc, utilizarea tehnologiilor de securitate etc.).
- Compararea nivelurilor de conștientizare, a percepțiilor și a atitudinilor consumatorilor din România și Turcia față de securitatea mărcii, contrafacere și produsele imitate.
- Analizarea evoluției istorice a relațiilor comerciale dintre cele două țări, în special apariția, dezvoltarea, impactul economic și social al fenomenului „comerțului cu valiza” și transformarea acestuia în contextul digitalizării actuale.
- Evaluarea impactului digitalizării (comerț electronic, rețele sociale, inteligență artificială, blockchain etc.) asupra securității mărcii (ca riscuri și oportunități) și discutarea implicațiilor probabile ale Legii privind Inteligența Artificială a Uniunii Europene.
- Identificarea punctelor forte și a punctelor slabe ale piețelor din România și Turcia din perspectiva securității mărcii, prin exemple de mărci de succes (studii de caz).
- Propunerea de strategii concrete și aplicabile pentru sporirea securității mărcii atât la nivelul companiilor (cele mai bune practici, strategii digitale), cât și la nivelul politicilor publice (reglementări legale, colaborare instituțională).
- Identificarea oportunităților de colaborare existente și potențiale între România și Turcia în domeniul securizării mărcii și formularea de recomandări pentru dezvoltarea acestei colaborări.

Ipoteza fundamentală a tezei este următoarea: România și Turcia sunt două țări est-europene importante, cu legături istorice solide, relații economice în dezvoltare și un parteneriat strategic. Datorită provocărilor comune, cum ar fi contrafacerea și impactul digitalizării, aceste două țări au un potențial semnificativ de colaborare în domeniul securității mărcii. Înțelegerea similarităților și diferențelor, prin adoptarea celor mai bune practici adaptate la condițiile locale, poate utiliza acest potențial mai eficient. Digitalizarea, prin oferirea atât de noi amenințări (contrafacere online, atacuri cibernetice), cât și de noi

oportunități (detectare asistată de inteligența artificială, creșterea comerțului electronic), necesită strategii actualizate. Cooperarea dintre cele două țări poate spori securitatea mărcii, aducând beneficii atât companiilor, cât și consumatorilor, și poate oferi un mediu de concurență mai echitabil.

În această teză, a fost adoptată o metodologie mixtă (mixed methods), combinând metode de cercetare cantitative și calitative, cu scopul de a examina problema securității mărcii într-un mod complex în contextul României și Turciei.

- **Recenzie Bibliografică:** A fost realizată o recenzie bibliografică extinsă privind securitatea mărcii, dreptul proprietății intelectuale, combaterea contrafacerii, comportamentul consumatorilor, relațiile comerciale România-Turcia, digitalizarea și inteligența artificială. Au fost analizate articole academice, cărți, teze, texte legale (legi, regulamente, directive UE), acorduri internaționale, rapoarte de cercetare de piață, statistici și publicații din industrie.
- **Analiză Comparativă:** Cadrele legale și instituționale, practicile companiilor, percepțiile consumatorilor, condițiile de concurență și modurile de operare din România și Turcia, legate de securitatea mărcii, au fost comparate sistematic. Au fost subliniate punctele forte și punctele slabe ale ambelor țări.
- **Cercetare Calitativă (Interviuri):** Au fost realizate interviuri aprofundate cu investitori turci care operează în România, manageri de brand, experți în marketing, juriști, funcționari publici și alți actori interesați relevanți (vezi Capitolele 2 și 4). Prin intermediul acestor interviuri, au fost colectate date bogate și detaliate despre experiențele, opiniile, percepțiile, practicile, problemele întâmpinate, propunerile de soluții și așteptările de viitor ale participanților în legătură cu securitatea mărcii. Datele din interviuri au fost evaluate prin metodele analizei de conținut (content analysis) și ale analizei tematice (thematic analysis).
- **Cercetare Cantitativă (Chestionar):** A fost realizat un studiu pe bază de chestionar pentru a măsura nivelurile de conștientizare, percepțiile, atitudinile și comportamentele consumatorilor și/sau ale întreprinderilor din România și Turcia în legătură cu securitatea mărcii, contrafacerea și produsele imitate (vezi Capitolul 3). Datele chestionarului aplicat unui grup de eșantion de 100 de persoane (50 de investitori turci, 40 de comercianți români, 10 români din Turcia) au fost evaluate prin metode de analiză statistică (analize de frecvență,

comparații etc.). În plus, au fost utilizate date secundare din chestionare realizate de instituții precum Kırıcı și LASİAD.

- **Studii de Caz:** Au fost analizate strategiile de securizare a mărcii și factorii de succes ai mărcilor care au avut succes pe piețele din România și Turcia (Dacia, eMAG, Arçelik, LC Waikiki, THY, Baykar etc.) (vezi Capitolul 4).

Această metodologie mixtă a permis atât identificarea tendințelor generale și a relațiilor prin date cantitative, cât și înțelegerea mai profundă prin date calitative, dezvăluirea diferitelor perspective și obținerea unui set de date bogat.

Capitolul 1 (Marca: Între Teorie și Practică Comercială): Acest capitol a stabilit cadrul teoretic al tezei. Au fost definite concepte fundamentale precum marca, brandingul, identitatea mărcii, imaginea mărcii, valoarea mărcii și securitatea mărcii, au fost clasificate tipurile de mărci dintr-o perspectivă detaliată și au fost explicate principiile de bază ale managementului mărcii. În plus, a fost abordat contextul istoric al relațiilor comerciale dintre România și Turcia, stabilindu-se legătura istorică a temei.

Capitolul 2 (Investițiile Turcești în România): Acest capitol a analizat piața românească din perspectiva investitorilor turci. Au fost examinate în detaliu primele perioade ale investițiilor turcești în România, perioada 1990-2005 („epoca El Dorado”), perioada post-aderare la UE, profilurile investitorilor, avantajele și dezavantajele oferite de piața românească (birocrăția, problemele forței de muncă, impactul aderării la UE etc.), dificultățile întâmpinate de firmele turcești și strategiile de adaptare dezvoltate, pe baza datelor primare obținute din interviuri cu oameni de afaceri turci care trăiesc în România.

Capitolul 3 (Comerțul Românesc în Turcia): Acest capitol s-a concentrat pe comerțul românesc în Turcia, în special pe fenomenul „comerțului cu valiza”, apărut după 1989 și având o importanță semnificativă. Au fost analizate definiția, evoluția, impactul economic și social al comerțului cu valiza, inițiativele de reglementare, practicile informale asociate acestui comerț, crizele care au afectat comerțul (crizele rusești, impactul aderării la UE, pandemia) și transformarea către modelele de comerț electronic și micro-export, utilizând date primare din chestionare și surse secundare.

Capitolul 4 (Analiză Comparativă, Strategii de Securizare a Mărcii și Perspective de Viitor): În acest ultim capitol, cel mai cuprinzător al tezei, au fost comparate în detaliu mediile de securitate a mărcii din România și Turcia (reglementări legale, practici

ale companiilor, percepții ale consumatorilor, condiții de concurență, moduri de operare); punctele forte și punctele slabe ale ambelor piețe au fost identificate prin studii de caz. Au fost prezentate strategii cuprinzătoare pentru sporirea securității mărcii (cele mai bune practici internaționale, recomandări specifice fiecărei țări, impactul evoluțiilor actuale, cum ar fi digitalizarea și Legea privind Inteligența Artificială a UE). În final, a fost evaluat viitorul relațiilor comerciale dintre cele două țări și potențialul de colaborare în domeniul securității mărcii.

Principalele descoperiri și concluzii rezultate din lucrarea de teză sunt următoarele:

- Securizarea mărcii este un concept multidimensional de importanță critică pentru succesul și sustenabilitatea companiilor în mediul concurențial actual.
- România și Turcia se confruntă cu provocări similare în ceea ce privește securitatea mărcii (contrafacere, imitație, încălcări online, amenințări cibernetice), dar prezintă și unele diferențe din punct de vedere legal, economic, social și cultural. Aderarea României la UE aliniă cadrul său legal la standardele UE, în timp ce Turcia, cu economia sa dinamică și reglementările specifice, prezintă o structură distinctă.
- „Comerțul cu valiza”, care a avut un rol istoric important, a modelat comerțul anterior dintre cele două țări; în prezent, digitalizarea și comerțul electronic remodelează viitorul relațiilor comerciale.
- Digitalizarea prezintă atât riscuri mari (creșterea contrafacerii online, atacuri cibernetice, încălcări ale datelor), cât și oportunități semnificative (monitorizare și detectare asistată de inteligența artificială, extinderea pieței prin comerț electronic, securitatea lanțului de aprovizionare cu blockchain) pentru securitatea mărcii. În acest context, a fost subliniată importanța adaptării companiilor la aceste noi tehnologii (transformări ale inteligenței artificiale) din perspectiva securității mărcii.

Noua Lege privind Inteligența Artificială (AI law) a Uniunii Europene va afecta semnificativ atât România, ca stat membru al UE, cât și Turcia, care face parte din Uniunea Vamală cu UE și furnizează produse/servicii pe piața UE. Prin urmare, ambele țări vor trebui să se adapteze la aceste noi reglementări.

Există un potențial semnificativ de schimb de informații și experiență, proiecte comune, programe de instruire și colaborare legală și instituțională între România și Turcia în domeniul securității mărcii. Această colaborare poate contribui la sporirea securității mărcii în ambele țări, la combaterea mai eficientă a contrafacerii, la protejarea drepturilor consumatorilor și la consolidarea relațiilor economice.

Asigurarea și dezvoltarea securității mărcii nu este o problemă pe care statele sau companiile o pot rezolva singure, ci necesită o abordare multi-actor, care implică colaborarea guvernelor, companiilor, consumatorilor, organizațiilor societății civile și a tuturor celorlalți actori interesați.

În concluzie, această teză examinează în profunzime definiția și varietatea conceptului de marcă, subliniază importanța securității mărcii în contextul specific al României și Turciei, analizează situația actuală și evaluează noile dinamici aduse de digitalizare. Oferă strategii concrete și propuneri de colaborare atât pentru factorii de decizie politică, cât și pentru mediul de afaceri. Parteneriatul strategic, relațiile solide din istorie, apropierea geografică și interesele comune dintre cele două țări constituie o bază solidă pentru construirea unui viitor mai sigur în domeniul securității mărcii.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. ARAS, Meltem, Markanın iptali ve iptal halleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansustu Programlar Enstitüsü, İstanbul, 2019.
2. CENGİZ, Emrah, Marka Yonetimi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Suport de curs, İstanbul.
3. ÇELİKTEL, Seçkin, Markalaşma süreci ve stratejilerinin incelenmesi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Tezâ de specializare, Ankara, 2008.
4. DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu). (2023). Türkiye-Romanya İş Konseyi.
5. European Commission. (2021). Proposal for a Regulation... (Artificial Intelligence Act). COM(2021) 206 final.
6. IORGA, Nicolae. Istoria comerțului românesc. Vol 1-2. Bucharest: Tiparul Românesc, 1925.
7. KIRCI, Murat. Bavul Ticareti: Laleli Piyasası Örneği. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
8. KOÇ, Haşim; ASLAN, Margareta. Aspecte privind comerțul ilicit practicat de negustorii din spațiul nord-dunărean și balcanic la Istanbul (sec. XVI-XVII), în Anuarul Institutului de Istorie „George Barițiu” din Cluj-Napoca, Series Historica, LIX, 2020, pp. 45-68.
9. MAXIM, Mihai. Noi documente turcești privind Țările Române și Imperiul Otoman. București: Editura ISIS, 1999.
10. OECD/EUIPO. (2019). Trends in Trade in Counterfeit and Pirated Goods. OECD Publishing/EUIPO.
11. OLINS, Wally. în BIZ-revista noilor tendințe în afaceri, nr. 73, 30 septembrie-13 octombrie 2003, București.
12. ÖZDEMİR, Ş., & TEMİZ, H. (2010). Tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışları ve sahtecilikle mücadele stratejileri: Türkiye örneği. Yönetim ve Ekonomi, 17(1), 149-164.
13. T.C. Ticaret Bakanlığı. İlgili Mevzuat ve Raporlar. (Özellikle 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun).
14. WIPO (World Intellectual Property Organization). WIPO Intellectual Property Handbook.