

# CONSUMATORUL – RISCUL DE CONFUZIE ȘI ASOCIERE

Victoria CAPBĂTUT  
Andrei GANGAN, conf.univ.,dr  
Universitatea Tehnică a Moldovei

*Abstract:* Noțiunea de risc este bine implantată în toate sferile de activitate ale omului. Însă sunt puțini cei care pot să-i definească esența și rolul acestuia.

*Cuvinte cheie:* risc, consumator, incertitudine, confuzie, marca, asociere, producător.

**Riscul** este definit și înțeles în mai multe feluri. Termenul, în sine, datează din mijlocul secolului al 17-lea, când este întâlnit sub forma „risque” în limba franceză și „rischo” în limba italiană. Englezii l-au naturalizat mai târziu, sub forma de “risk”. Dicționarele definesc riscul, de asemenea, în diferite moduri. Le petit Larousse dă următoarea accepție: “pericol, inconvenient mai mult sau mai puțin probabil la care suntem expuși”. Există și noțiunea de risc social: “eveniment, ale cărui consecințe urmează a fi reparate de sistemul de securitate socială”. Webster’s Dictionary dă definițiile: “șansa de a suferi vătămarea (ceva rău) sau pierdere”, “pericol, expunere la ceva periculos”. Definiția riscului economic dată în "Dicționarul de economie" de Niță Dobrota este aceea de eveniment sau proces nesigur și probabil care poate cauza o pagubă, o pierdere într-o activitate, operațiune sau acțiune economică.

Riscul de confuzie și cel de asociere a apărut în domeniul marketingului, datorită existenței polisemiei cuvintelor, sinonimiei și imaginilor vizuale ale unor mărci asemănătoare la prima vedere. Una din cele mai importante variabile ale mediului de marketing asupra căreia societățile nu au control dar pe care încearcă să o influențeze în sensul dorit este **consumatorul**. Clientul este cel mai important „element patrimonial” al unei firme. Prin decizia de cumpărare, el „trage” produsele în consum și generează vânzările. Oricât de bine ar pune la punct liniile de fabricație, sistemul financiar, managementul resurselor umane sau sistemul de aprovizionare, firmele fără clienți își pierd rațiunea de a fi. Înțelegând acest fapt, firmele au dezvoltat politica „clientul nostru – stăpânul nostru”, cheltuind sume imense în vederea realizării de studii de piață, cercetare, evaluarea mediului de marketing tocmai pentru a găsi răspunsul la întrebarea „ce dorește clientul?”. Un element cel ajută atât pe consumator să-și facă decizia asupra unei achiziții, cât și pe producător să se afirme pe piață este marca. Pentru consumator mărcile au devenit un simbol legat de reputația unui produs, consecință firească fiind că ceea ce se impune atenției consumatorului în primul rând este marca și nu proveniența în sine sau calitatea produsului. Marca se detașează de produsul individualizat, devine persuasivă prin ea însăși. De aceea, din accesoriu al produsului marca devine un bun independent, cu o valoare economică proprie.

Iar pentru întreprinderi marca este acel catalizator ce aduce o plus valoare. Cota unei mărci se referă la capacitatea latentă a acesteia de a influența comportamentul consumatorului, evocându-i un ansamblu specific de gânduri, trăiri, senzații și asociații. 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. Prin forța de seducție a consumatorului marca devine un element autonom al succesului comercial. Pentru consumator, marca nu este semnul în sine ci semnul asociat produselor sau serviciilor.

Pornind de la funcția de diferențiere a produselor și serviciilor, se remarcă o altă funcție importantă a mărcii: funcția de protecție a consumatorilor. Funcția de protecție a consumatorului derivă din funcția de garanție a calității și din cea de garanție a provenienței, consumatorul fiind îndreptățit la o informare corectă și completă asupra calității produselor achiziționate. Însă din cauza avalanșei de produse/servicii pe piață există posibilitatea apariției unei confuzii sau asocierii unor produse total diferite. Riscul de confuzie trebuie apreciat global, luând în considerare toți factorii relevanți. Modul cel mai frecvent pentru crearea confuziei în rândul consumatorilor rămâne

utilizarea unor semne identice sau similare cu mărci care beneficiază de protecție (mărci înregistrate sau mărci notorii). Încercarea de a induce în eroare clientela este considerată a fi cea mai răspândită formă de concurență neloială.

#### **Riscul de confuzie și riscul de asociere pentru public.**

În faza de examinare a mărcii depuse spre înregistrare, nu trebuie să se aștepte că asocierea sau confuzia între marca depusă spre înregistrare și marca deja înregistrată să aibă loc, fiind necesar să se ia în considerare riscul posibil. Riscul de confuzie trebuie analizat global, luând în considerare toate circumstanțele cazului. Riscul de confuzie implică o anumită interdependență între factorii de relevanță și, în particular, o similaritate între mărci și între produse sau servicii. Astfel, un grad mai mic de similaritate între mărci poate fi compensat de un grad mai ridicat între produse/servicii și viceversa. Mai mult decât atât, cu cât este mai distinctivă marca anterioară, cu atât este mai mare riscul de confuzie. Mărcile cu grad de distinctivitate ridicat, fie luate ca atare, fie datorită notorietății sau renumelui de care se bucură pe piață, beneficiază de o protecție extinsă față de mărcile care au caracter distinctiv mai redus.

Pentru a exista riscul de confuzie, nu este necesară intenția de a produce confuzie din partea celui care încalcă marca și nici confuzia ca atare. Riscul de confuzie poate proveni dintr-o similitudine verbală, dintr-o similitudine figurativă sau dintr-o similitudine intelectuală (asociație de idei). Riscul de confuzie, în doctrina germană se împarte în riscul de confuzie directă și riscul de confuzie indirectă. În cazul riscului de confuzie directă, consumatorii pot face o substituție involuntară a produselor, cumpărând produsul protejat de marca frauduloasă considerând ca, de fapt, cumpără produsul autentic sau cumpărătorul, indus în eroare de caracteristicile comune ale mărcilor, consideră că produsele provin de la aceeași firmă. În cazul riscului de confuzie indirectă, consumatorul este conștient că cele două produse sau servicii provin de la două societăți diferite, dar consideră că între cele două există legături juridice, economice, financiare sau tehnice. Un alt element care trebuie cercetat în privința mărcilor internaționale este coexistența celor două mărci în alte țări și dacă au existat incidente de confuzie.

În ceea ce privește riscul de asociere, în doctrină nu există un consens, existând păreri diferite asupra includerii acestuia în riscul de confuzie sau asupra analizării acestuia separat.

Ceea ce determină diferența între riscul de confuzie și riscul de asociere sunt produsele: dacă publicul confundă produsele suntem în situația riscului de confuzie în timp ce în cazul în care publicul nu confundă produsele, dar consideră că provin din aceeași sursă, există risc de asociere. În sensul acestei opinii este și practica OSIM care respinge o cerere de înregistrare a mărcii atunci când constată existența doar a unui risc de asociere.

#### **Bibliografie:**

1. P.Druker. *Realitățile lumii de mine*. Editura Teora 1999
2. C.Rusu. *Managementul întreprinderilor mici și mijlocii*. Editura Expert. București 1996
3. N. Naves. *Introducere în psihologie*. Editura ALL EDUCAȚIONAL. București 1997
4. [businessage.ro](http://businessage.ro)
5. [www.scrivube.com](http://www.scrivube.com)
6. [www.cyberlaw.ro](http://www.cyberlaw.ro)