

IMAGINE DE BRAND ȘI MARCĂ ÎNREGISTRATĂ: VALOARE ECONOMICĂ ÎNTRE PERCEPȚIE, PROTECȚIE JURIDICĂ ȘI RECUNOAȘTERE CONTABILĂ

BRAND IMAGE AND REGISTERED TRADEMARK: ECONOMIC VALUE BETWEEN PERCEPTION, LEGAL PROTECTION, AND ACCOUNTING RECOGNITION

Autor: Mihaela BORDIAN

mihaela.bordian@ase.md

Coordonator științific: Svetlana MIHAILA

Dr., conf. univ., Academia de Studii Economice din Moldova

svetlana.mihaila@ase.md

ORCID ID: 0000-0001-5289-8885

Abstract. *In today's economy, brand image and trademark are two essential dimensions of an entity's intangible capital. Although they contribute directly to the generation of economic value, they are treated separately in accounting and legal terms. The article aims to highlight the gap between the perceived value of the brand and its accounting recognition, as well as to analyze the legal status of the trademark in the context of AGEPI regulations. The data collected includes the status of the trademark at AGEPI, brand awareness, and the accounting treatment reflected in the financial statements. The article proposes an integrative approach that correlates market perception with the legal regime and accounting records, with a view to more accurately reporting the real economic value.*

Keywords: *image de brand, marcă înregistrată, active intangibile, contabilitate financiară, valoare economică.*

JEL cod: *M41, M31, K11*

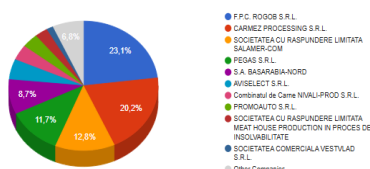
Introducere

În contextul economiei actuale, caracterizată de concurență intensă și digitalizare accelerată, imaginea de brand și marca înregistrată devin factori strategici esențiali pentru diferențierea pe piață și atragerea consumatorilor. Totuși, aceste elemente cheie ale capitalului intangibil sunt tratate distinct în contabilitate și în dreptul proprietății intelectuale, ceea ce generează neconcordanțe între valoarea economică creată și reflectarea acesteia în situațiile financiare. *Relevanța temei* constă în faptul că, în pofida investițiilor semnificative în branding și protecția juridică a mărcilor, majoritatea entităților din Republica Moldova nu reflectă în bilanț valoarea generată de imaginea de brand, iar marca înregistrată este tratată contabil. Astfel, apar limitări serioase în informarea fidelă a părților interesate și în evaluarea corectă a performanței economice a entităților. *Motivația alegerii subiectului* derivă din această lacună între realitatea economică și reglementările contabile și juridice, care împiedică o recunoaștere completă a capitalului de imagine în raportarea financiară. Tema capătă o relevanță sporită în condițiile în care activele intangibile devin principalele motoare ale valorii de piață, în special în industriile cu intensitate de marketing ridicată, precum IT, retail, vinificație, producerea mobilei sau HoReCa. *Scopul cercetării* este de a analiza, dintr-o perspectivă integrativă, modul în care imaginea de brand și marca înregistrată contribuie la valoarea economică a unei entități, precum și de a examina în ce măsură acestea sunt reflectate contabil și protejate juridic. *Metodologia cercetării* are la bază un demers de tip studiu de caz multiplu, cu valențe aplicative și componentă comparativă, fiind centrată pe examinarea a cinci entități de top din Republica Moldova în anul 2023: F.P.C. Rogob S.R.L., Anturaj-Nou S.R.L. (Ambianța), I.M. Vinăria Purcari S.R.L., Trabo-Plus S.R.L. (La Plăcinte) și I.C.S. Endava S.R.L., prin prisma valorii imaginii de brand, a protecției juridice prin înregistrarea mărcii și a reflectării contabile în situațiile financiare. Această cercetare aduce o contribuție originală prin abordarea integrată a valorii imaginii de brand și a protecției juridice oferite

de marca înregistrată, în corelare cu tratarea contabilă și reflectarea economică a acestor elemente esențiale pentru competitivitatea firmelor moldovenești.

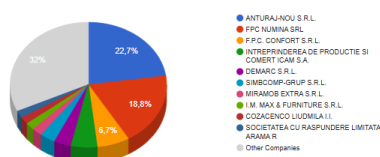
Conținutul de bază. Analiza de față își are fundamentul în distincțiile teoretice dintre imaginea de brand și marca înregistrată, aplicate într-un cadru aplicativ ce vizează cinci entități lider din economia Republicii Moldova. Obiectivul constă în evidențierea relației dintre percepția de piață, protecția juridică și tratamentul contabil al elementelor de capital intangibil.

Lideri de piață după volumul vânzărilor pentru 2023
Fabricarea produselor din carne (inclusiv din carne de pasăre)



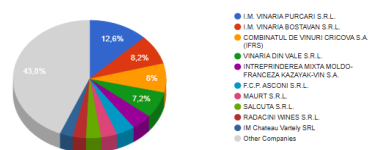
În acest context, primul studiu de caz este dedicat companiei F.P.C. Rogob S.R.L. (3), lider al industriei de procesare a cărnii, selectată pentru notorietatea brandului și poziționarea sa dominantă în sectorul alimentar. Potrivit datelor statistice privind volumul vânzărilor din anul 2023, societatea deține o cotă de piață de 23,1%, situându-se astfel pe primul loc în clasamentul național al producătorilor din domeniu (1). Brandul „Rogob” este asociat cu produse tradiționale de calitate superioară, distribuție extinsă în rețele comerciale și campanii constante de comunicare, inclusiv prin media clasică și digitală. Denumirea „Rogob” reprezintă un brand creat intern și susținut activ prin strategii de marketing, devenind un reper de încredere pentru consumatorii locali. În plan juridic, marca „ROGOB” este înregistrată la AGEPI, fiind protejată prin certificatul de înregistrare nr. 28384 (2).

Lideri de piață după volumul vânzărilor pentru 2023
Fabricarea de mobilă n.c.a.



Continuând analiza aplicativă, următoarea entitate selectată este Anturaj-Nou S.R.L., care deține brandul Ambianța (4), lider al pieței autohtone de mobilier. Potrivit datelor statistice privind volumul vânzărilor în anul 2023, Anturaj-Nou S.R.L. se situează pe prima poziție în sectorul producției de mobilă din Republica Moldova, înregistrând o cotă de piață de 22,7% (1). Brandul „Ambianța” este recunoscut la nivel național pentru abordarea sa contemporană în design, diversitatea produselor și rețeaua extinsă de showroom-uri, atât pe plan intern, cât și în România. Strategia de comunicare vizuală și prezența în presa scrisă, digitală și la târguri de profil contribuie la consolidarea imaginii sale comerciale. Denumirea „Ambianța” reprezintă un brand bine poziționat pe segmentul său de piață, dezvoltat intern de către Anturaj-Nou S.R.L. Marca aferentă este înregistrată oficial la AGEPI, sub certificatul nr. 12968, ceea ce îi conferă protecție juridică asupra elementelor de identitate vizuală și verbală (2).

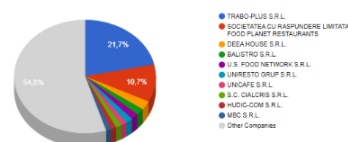
Lideri de piață după volumul vânzărilor pentru 2023
Fabricarea vinurilor din struguri



Analiza continuă cu un exemplu din industria vinificației, cu vizibilitate internațională, prin compania I.M. Vinăria Purcari S.R.L. (5), parte a grupului Purcari Wineries, listat la Bursa de Valori București. Conform datelor pentru anul 2023, Purcari deține o cotă de piață de 23,5% în sectorul vinurilor din Republica Moldova, ocupând poziția de lider național în acest domeniu (1).

Brandul „Purcari” este asociat cu standardele premium de calitate, un profil export-oriented, dar și cu o strategie coerentă de comunicare vizuală și poziționare în segmentul vinurilor de lux. O particularitate distinctivă a acestui brand este longevitatea sa istorică, peste două secole de tradiție vitivinicolă, aspect care contribuie esențial la percepția favorabilă a consumatorilor internaționali. Marca „Purcari” este protejată juridic prin înregistrare la AGEPI, sub certificatul nr. 13623 (2), beneficiind totodată de protecție extinsă în Uniunea Europeană și alte jurisdicții internaționale.

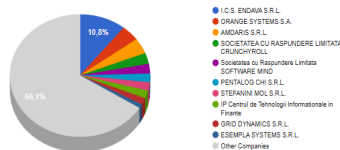
Lideri de piață după volumul vânzărilor pentru 2023
Restaurante



Trabo-Plus S.R.L. este operatorul rețelei de restaurante sub brandul La Plăcinte (6), una dintre cele mai recunoscute și frecventate mărci din segmentul gastronomiei tradiționale din Republica Moldova. În 2023, compania s-a situat pe prima poziție în sectorul HoReCa, cu o cotă de piață de 21,8% (1). Brandul „La Plăcinte” este asociat cu tradiție culinară reinterpretată modern, prezență extinsă în centre urbane, marketing

vizual distinctiv și comunicare constantă. Denumirea „La Plăcinte” este brandul operat de Trabo-Plus S.R.L., extins și în România în anii anteriori. Marca „LA PLĂCINTE” este înregistrată la AGEPI, sub certificatul nr. 13763 (2).

Lideri de piață după volumul vânzărilor pentru 2023
Activități de realizare a soft-ului la comandă (software orientat client)



Endava S.R.L. (7) este filiala locală a companiei britanice Endava plc, lider global în furnizarea de soluții digitale pentru bănci, asigurări, retail și alte industrii. În anul 2023, Endava S.R.L. a fost cea mai mare companie IT din Republica Moldova în funcție de venituri, cu o cotă de piață estimată de 25,9% (1). Brandul „Endava” este asociat cu excelență tehnologică și standarde globale, atragerea de talente în IT, prezență în

proiecte internaționale de anvergură. Brandul „Endava” este o marcă înregistrată internațional, deținută de compania mamă din Marea Britanie. În Republica Moldova, marca este înregistrată la AGEPI sub denumirea „ENDAVA”, cu protecție națională în baza certificatului nr. 16529 (2). Endava S.R.L. este o filială a unei companii listate pe bursă (NYSE: DAVA) și urmează un sistem de raportare în care activele intangibile, cum ar fi brandul, sunt evidențiate doar la nivelul companiei-mamă.

Concluzii. Analiza aplicativă a celor cinci companii lideri de piață din Republica Moldova a evidențiat în mod clar existența unei discontinuități între realitatea economică și reprezentarea contabilă a valorii de brand. Deși toate entitățile analizate dețin branduri cu notorietate confirmată, poziționare strategică și impact comercial major, imaginea acestora nu este reflectată distinct în situațiile financiare. Această lipsă de recunoaștere contabilă își are originea în constrângerile impuse de standardele contabile, potrivit cărora activele intangibile generate intern, precum imaginea de brand, nu pot fi capitalizate în absența unor criterii cumulative stricte. În schimb, mărcile înregistrate sunt protejate juridic prin AGEPI, în toate cele cinci cazuri confirmate. În mod paradoxal, companii precum Purcari sau Endava, ale căror branduri au vizibilitate internațională și contribuie decisiv la generarea veniturilor, nu reflectă în bilanț această componentă esențială a capitalului organizațional. Situația este similară și pentru entitățile cu impact preponderent local, precum Rogob, Ambianța sau La Plăcinte, unde imaginea de brand este rezultatul unor investiții constante, dar rămâne invizibilă contabil. Aceste constatări susțin necesitatea unei abordări interdisciplinare și proactive, în care contabilitatea financiară să fie completată de principii de evaluare din marketing și de cadrul juridic al proprietății intelectuale. În acest sens, se impune dezvoltarea unui cadru metodologic pentru estimarea valorii imaginii de brand, recunoașterea condiționată a acestor active intangibile în bilanț sau prin note explicative suplimentare. Prin urmare, cercetarea evidențiază o direcție clară de reformă, ce vizează recunoașterea economică și informarea fidelă privind contribuția reală a brandurilor construite intern, cu impact direct asupra competitivității, transparenței și atractivității investiționale a entităților din Republica Moldova.

Referințe bibliografice

1. Site oficial Platforma Data2B: <https://www.data2b.md>
2. Site oficial AGEPI: <https://www.db.agepi.md/>
3. Site oficial F.P.C. Rogob S.R.L.: <https://rogob.md/>
4. Site oficial brandul Ambianța: <https://www.ambienta.md/>
5. Site oficial I.M. Vinăria Purcari S.R.L.: <https://purcariwineries.com/>
6. Site oficial brandul La Plăcinte: <https://laplacinte.md>
7. Site oficial Endava S.R.L.: <https://www.endava.com/>