

# Domenska imena u funkciji identiteta i komunikacije sa javnošću kompanija na internetu<sup>1</sup>

Jovana Lazarević<sup>2</sup>

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

doi: 10.5937/comman12-11123

*Sažetak:* Internet prisutnost i onlajn reputacija važni su elementi u predstavljanju i eksternoj komunikaciji kompanije. Njihovo postizanje počinje registracijom domenskog naziva i internet domena. Kompanija započinje ekspanzivno internet povezivanje sa celokupnom ili ciljnom publikom, nastoji da obezbedi kvalitetne sadržaje na domenu uz kvalitetno kreiranje odnosa s javnošću. U ovom radu biće predstavljeno sticanje virtualnih identiteta privrednih društava kroz registraciju internet domena. U toj nameri, pažnja će biti usmerena na pojam i ulogu domena, uz kratak prikaz regulatornih tela u ovoj oblasti za globalni i nacionalni nivo. Poseban akcenat stavlja se na izgradnju dobrog i zvučnog domenskog naziva koje treba da oformi laku pamtljivost, prepoznatljivost i pronalaženje kompanije kao jednog od subjekata u internet prostoru. Takođe, sporadično će biti napravljen kratak prikaz regulatornih mera, pravila i uputstava za odabir domena (odnosno, simboličke oznake) kojim će se komunicirati u virtualnom okruženju. Pojedini primeri koji su navedeni kroz rad uzimani su nasumično kako bi na adekvatan način ilustrovao pomenut sadržaj. Na odabranim mestima će se pominjati najvažniji zaključci o posedovanju internet domena i imena domena, sa ciljem uspešnog predstavljanja, komunikacije i poslovanja kompanije, koji su doneti na konferenciji „Dan internet domena” marta 2015. godine u Beogradu.

*Ključne reči:* internet, internet domeni, preduzeće, identitet, odnosi s javnošću

<sup>1</sup> Rad je nastao iz master teze: *Uloga domenskih imena kao identiteta kompanija na Internetu*, koja je odbranjena 24. decembra 2015. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: jovanalazarevic.ma@gmail.com.

## 1. Uvod

Najbrži i najbolji način razmene informacija i podataka, postizanje identiteta i upuštanje u komunikacione tokove s javnošću jeste posredstvom interneta. Internet, kao globalna, digitalna, komunikaciona i informaciona mreža, najveći razvoj doživeo je devedesetih godina XX veka. Njegov nastanak tokom šezdesetih godina u vezi je sa Agencijom za napredne istraživačke projekte iz SAD, koja je ispitivala povezivanje vojnih računara, prenos podataka među njima i formiranje mreže za takvo funkcionisanje (Milosavljević, Grubor & Veinović, 2010: 249). Vremenom, tzv. mreža ARPANET dobija oblik javne mreže i današnji naziv *internet* (Štambuk, 2010: 137).

Internet kao najefikasnije sredstvo za dvosmernu komunikaciji značajan je element u odnosima s javnošću i građenju virtuelne prepoznatljivosti svakog lica. Kao deo komunikacionih procesa koriste ga svi – od kompanija i preduzetnika, preko javnih ustanova i drugih organizacija, do pojedinačnih korisnika. Jedini tehnički preduslov takve upotrebe jeste posedovanje jedinstvene numeričke adrese (IP adrese) svakog računara u sajber prostoru. Kako je subjektu naporno da pamti mnoštvo željenih IP oznaka, kao rešenje javilo se njihovo prevođenje u simbolička imena (Arsić & Markota, 2011: 159). Skladno funkcionisanje simboličkih imena obezbeđeno je konstruisanjem odgovarajućeg hijerarhijskog sistema.

Diseminacija podataka i informacija na internetu omogućava informisanje, oglašavanje i razonodu. Već je poznato da upotreba interneta nije vremenski i prostorno ograničena, te je komunikacija laka, jednostavna, efikasna i dostupna svim pojedincima, organizacijama ili institucijama u svetu.

Kao deo svetske mreže, World Wide Web (WWW) je najpoznatiji Internet servis. Zasniva se na hipertekstu, što omogućava formiranje veb sajtova sa slikama, tekstom, video i zvučnim zapisima. Upravo ovakva mogućnost pogoduje svim poslovno orijentisanim korisnicima interneta koji svoje usluge, proizvode ili ideje mogu predstaviti virtuelnim prezentacijama. Prisustvo kompanija u sajber okruženju jeste informativna osnova za klijente, dostupnost elektronske poslovne komunikacije, marketing, lakše povezivanje, efikasniji poslovni proces, opciju za kupovinu i/ili prodaju, obavljanje video konferencija, učestvovanje u elektronskoj trgovini i bankarstvu (Milosavljević, Grubor & Veinović, 2010: 249), prezentacija e-brošura, diskusione liste, otvaranje diskusionih grupa (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejđži, 2006: 275).

## 2. Internet domeni kao deo komunikacionog lanca na internetu

Ekspanzija komunikacija je nastala sa internetom. Važno je bilo napraviti red među početnim vezama koje su se ticale IP adresa, te je ideja za njihovo prevođenje u simboličke nazive proizvelo nastanak Sistema imena domena (Domain Name System – DNS) kao hijerarhijske organizacije internet prostora i komunikacije u njemu. DNS serveri obavljaju zadatak memorisanja i čuvanja podataka o naznačenom domenu. Prvu verziju je stvorio američki informatičar Pol Mokapetris 1983. godine, dok je naprednija verzija nastala kasnije u saradnji sa njegovim kolegom Džonom Pastelom. U praksi DNS prevodi, na primer, IP adresu 123.456.78.90 u *xyxyxy.rs* koja se sastoji od domenskog naziva (Internet domain name) i Top Level Domen (u vezi sa državom).

Na vrhu hijerarhijske piramide stoji tačka, a zatim sledi Top Level Domain (TLD) koji nam može pomoći da identifikujemo tip organizacije ili prostor sa koga potiče. Prva identifikacija jeste na polju upotrebe generičkih domena kojih je nekoliko, a među najkorišćenijim su *.org* koji ukazuje na tip neprofitne organizacije, *.com* za komercijalne veb sajtove, *.info* za informacione veb sajtove i dr. (Popović, 2014: 13). Svaka država u svetu ima registrovan nacionalni internet domen (country code TLD – ccTLD) koji se obeležava sa dva (u izuzetnim slučajevima tri) slova. Prvi ccTLD domen registrovale su SAD kao *.us* (Popović, 2014: 14). U DNS sistemu Republika Srbija ima dodeljena dva nacionalna domena – latinični *.rs* i ćirilični *.cpб*. Korisnik, odnosno registrant, slobodan je da odabere neki od generičkih ili nacionalnih internet domena. Izbor zavisi od poruke koju namerava da pošalje i odnosa s javnošću koji želi da postigne. Treći deo hijerarhijske strukture, posle označavanja vrha piramide tačkom (tzv. Root Domain) i TLD – a, jeste Second Level Domain koji se nalazi ispod domena najvišeg nivoa. Prepoznaje se po tome što je od domena najvišeg nivoa odvojen tačkom. Kod nacionalnog domena određuje tip organizacije, pa se po tome u Republici Srbiji razlikuju *.co.rs*, odnosno *.np.cpб* za privredna lica, bez obzira na vrstu privredne delatnosti, *.org.rs* ili *.opr.cpб* za privredne organizacije koje ne stiču materijalnu korist, *.edu.rs*, odnosno *.obp.cpб* za sve obrazovne ustanove i organizacije i *.in.rs* ili *.od.cpб* samo za fizička lica (Popović, 2014: 27; Konferencija suosnivača RNIDS, 2015: 3).

Izbor Internet domena i njegovog naziva jeste nosač poruke u dvosmernoj komunikaciji i „kibernetški znak“ koji omogućava više informacija o subjektu

koji stoji iza njega (Popović, 2015: 13–14). Da bi komunikacija posredstvom internet domena bila odgovarajuća i svrsishodna, javila se potreba da se formiraju organizacije koje će rukovoditi Sistemom. Globalna institucija koja djeluje u javnom interesu radi formiranja reda u komunikacionim vezama interneta jeste Internet korporacija za dodeljivanje imena i brojeva – ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) osnovana krajem 1998. godine sa sedištem u Los Angelesu, SAD (Popović, 2014: 21). ICANN je baza svih svetskih internet adresa i njegovo ometanje u kordiniranju domenskim prostorom dovelo bi do teških posledica u funkcionisanju interneta. Fondacija zahteva postojanje pojedinačnih organizacija na nivou svetskih registara. To znači da svaka država treba da ima odgovarajuće telo za obavljanje tog posla. U Republici Srbiji taj zadatak poveren je Registru nacionalnog internet domena Srbije (RNIDS) koji upravljanje svim pet adresnim prostorima obavlja od 2006. godine (Popović, 2014: 26).

### **3. Identitet i komunikacija kompanija u nacionalnom adresnom prostoru**

Najveći procenat korisnika internet domena jesu privredna društva, odnosno kompanije. Iza te činjenice stoje brojne mogućnosti koje pogoduju ovim licima u poslovnim poduhvatima. Internet domeni su odlični nosioci informacija u međukompanijskoj, odnosno, preciznije, međuljudskoj komunikaciji. Stoga, obrazac komuniciranja koji je izložio Lasvel kroz model „5W” daje odgovore na pitanja – Ko (who) saopštava, šta (what) iznosi, koji posrednički kanal koristi (which), ko poruku prima (whom) i kakav (with what) je rezultat dejstvovanja te poruke na primaoca (Radojković & Stojković, 2009: 29). Ako bi se kao subjekat i izvor komunikacije na internetu odabrala samo kompanija osnovni korak jeste njena identifikacija i time odgovor na prvo pitanje u Lasvelovom modelu. U tom smislu, osim fizičkog identiteta koji je stekla u fizičkom (realnom) prostoru, neophodno je da takav rezultat postigne u virtuelnoj sredini.

Poreklo reči *identitet* ne može se sa preciznošću utvrditi, ali se može naslutiti da svoje korene ima u latinskim rečima *idem* (isto) i *identitem* (ponovljeno) (Stojković, 1993: 17). Identitet je važan element ljudske ličnosti i njene egzistencije (Golubović, 1999: 6). Formira se procesom identifikacije, socijalizacije i samoprocene na osnovu kojih pojedinac percipira sebe kao svesnu i ljudsku jedinku, uz lokalizaciju svog mesta u prostoru (Golubović, 1999: 5–53).

Ljudska jedinka treba da komunicira sa svojim okruženjem gde afirmiše svoje „ja”, koje je uslovljeno karakternim osobinama, vrednostima i jezikom. Ljudi se koriste svojim „ja” u različitim okolnostima. U svakom komunikacionom procesu ispoljava se višeslojnost i višesložnost identiteta pojedinaca (Stojković, 2009: 355). Osnovna klasifikacija se može svesti na postojanje personalnog (ličnog) i kolektivnog (grupnog) identiteta (Dimitrijević et al., 1999: 39). U okviru kolektivnog identiteta izdvaja se profesionalni, koji osoba dobija u grupi sa ostalim jedinkama iste struke, odnosno profesije. Kao deo profesionalnog identiteta moguće je uvrstiti samoprikazivanje kompanija u okviru obavljanja svoje delatnosti. Kompanije žele da su prepoznatljivije na tržištu, a svojim radom i rezultatima očekuju dobijanje ugleda, publiciteta i priznanja u poređenju sa drugim poslovnim subjektima. Polje dejstvovanja ostvaruje se na dva nivoa – fizičkom i virtuelom. Kompanija u fizičkom okruženju posluje pod određenim registrovanim poslovnim imenom, logoom i zaštitinim znakom (Aćimović et al., 2006: 238). Ako se internet može smatrati masovnim medijem komuniciranja, onda je predstavljanje kompanije u sajber prostoru razlog za izbor internet domena i domenskog naziva. Upotreba domena usmerena je na adresu internet sajta, primanje i slanje elektronske pošte, uspostavljanje odgovarajućih i željenih odnosa sa javnošću, komuniciranje posredstvom oglašavanja, zaštite brenda, zaštite identiteta, elektronskog poslovanja i slično.

U odnosima s javnošću, profesionalni PR stručnjaci koriste internet kao univerzalnu komunikacionu platformu (Milojević, 2015: 82) koja bi trebalo da obezbedi uspešan nastup u javnosti.

#### **4. Izbor domena i domenskog imena**

Izbor domena, kada je na jednoj strani generički, a na drugoj nacionalni domen, ostaje na nivou ličnog izbora subjekta. Ako je u fokusu posmatranja kompanija sa teritorije Republike Srbije, u prednosti su razlozi za izbor jednog ili oba nacionalna internet domena. Ovu tvrdnju izneo je savetnik za poslovnu primenu interneta Dragan Varagić na konferenciji „Dan Internet domena Srbije”, održanoj 10. marta 2015. godine u Beogradu. Na ovom skupu, gde je prisustvovalo 23 internet stručnjaka, predstavljeno je nekoliko uspešnih sajtova, dok je D. Varagić objasnio da, ako je poslovni subjekat u Srbiji i želi da posluje na tom prostoru, nema potrebe da ima generički domen, dovoljno je ostvariti komunikaciju u internet okruženju domenom .rs. Dragan Varagić je stavio

posebnu napomenu da lokalno poslovanje prati lokalno ponašanje privrednog subjekta. To se može odnositi i na predstavljanje, eksternu i internu komunikaciju preduzeća. Drugi učesnik istoimene konferencije, Ahmet Budbul, koji stoji iza uspešnog portala kreativnipokloni.rs, izneo je tvrdnju da su lokalni domeni kredibilniji i uverljiviji. Uverljivost zavisi od pravog distribuiranja poruke, usvajanja poruke i njenog uticaja na stavove druge strane.

U bazi RNIDS-a moguće je pronaći samo podatke o broju registrovanih nacionalnih domena u obe verzije, dok nema raspoloživih podataka o generičkim domenima čiji su registranti sa teritorije Republike Srbije. Svaka provera na internet stranici Registra nacionalnog internet domena Srbije pokazuje da je u prednosti domen .rs sa skoro 100.000 registracija, dok je upis ćirilčne verzije ekstremno manji. Ovi podaci se svakodnevno menjaju, ali je uočljiva prednost latinične verzije, te je razloge za to moguće tražiti u kasnijem početku registracije oznake .cp6 ili da iz nekog razloga domen .rs odaje veći stepen poverenja korisnicima. Ostaje opcija za osećaj navike, jer je prethodni domen (.yu) bio na engleskom alfabetu.

Pregled detaljnije specifikacije registrovanih domena moguć je na internet stranici RNIDS-a: [www.rnids.rs](http://www.rnids.rs).

Tekstualnu oznaku koja će obavljati funkciju imena domena treba odabrati pažljivo zbog potrebe za postizanjem virtuelnog identiteta i prepoznatljivosti registranta. Samo takva oznaka obezbeđuje subjektu prisustvo u internet prostoru.

Poželjno je odlučiti se za naziv koji je lak za pamćenje, jednostavan za izgovor, kratak, zvučan, prikladan, upečatljiv i kompatibilan sa delatnošću kojom se kompanija bavi. Ovo su ujedno smernice za izbor imena privrednog društva, te je u ovoj relaciji izbor prave reči bitan i odgovoran potez. Reč treba da bude dovoljno jasna i efektna da bi se postigao publicitet. Dušan Popović u knjizi „Registracija naziva Internet domena i pravo na žig” govori o potrebi za jedinstvenošću naziva internet domena, što će doprineti ekskluzivnosti njenog korišćenja (Popović, 2014: 54). Takođe, u daljoj raspravi, isti autor precizira da domenski nazivi obavljaju istoventu funkciju kao žigom zaštićene oznake (Popović, 2015: 49). Sociološki značaj kreiranja pravog imena domena leži u prepoznavanju, olakšavanju i podsticanju komunikacije pomoću interneta (Popović, 2015: 75). Posebno je važno poštovati tehnička uputstva za stvaranje domenskog naziva koja predviđaju korišćenje svih slova engleskog alfabeta za

latiničnu verziju, dok je za ćirilichnu verziju nacionalnog domena dozvoljena upotreba svih slova srpske azbuke, sa dužinom od 2 do 63 karaktera (Upravni odbor RNIDS, 2013: 1). Funkcionalna prepoznatljivost i komunikacija kroz domenske nazive postiže se i upotrebom alfanumeričkih karaktera (Popović, 2014: 15). Da li je domensko ime za koje se neko lice opredelilo slobodno ili ne, moguće je proveriti servisom WhoIs, na stranici RNIDS-a. Korak provere u dostupnom servisu je ujedno i važan uslov za nepovređivanje odgovarajućih pravnih sadržaja predviđenih članom 9. prema Opštim uslovima o registraciji naziva nacionalnih internet domena u Republici Srbiji.

Konačno, registrovan domen u bilo kom adresnom prostoru omogućava virtuelnu komunikaciju. Ona bi trebalo da bude snažna i jaka, s obzirom na to da potiče od latinske reči *virtus*, koja označava hrabrost i snagu (Radojković & Miletić, 2005: 162). Informacije u virtuelnom svetu kreću se brzo i dostupne su velikom broju primalaca, gde pritom stoji otvorena mogućnost za međusobnu konverzaciju i dobijanje tzv. povratne informacije (*feedback*).

Virtuelizacija sveta moguća je samo kroz internet prostor. Ako se internet smatra medijem, onda je virtuelna komunikacija zapravo masovna komunikacija koja ima cilj da recepijente informiše, zabavi i ubedi (Radojković & Stojković, 2009: 9). U tom smislu, izbor pravog internet domena i domenskog naziva važan je deo za nastup kompanija u veštačkom prostoru, jer je potrebno da odabrani segmenti doprinose intuitivnošću, tj. da dovedu do asocijacije na pojam svakog lica prilikom pretraživanja Mreže (Popović, 2014: 76). Prilikom dolaska u virtuelnu sredinu, korisnici se emotivno, kongnitivno i perceptivno sele u drugi prostor, koja nije ništa manje realan od onog fizičkog (Radojković & Miletić, 2005: 161).

## **5. Diskusija o komunikativnim karakteristikama Internet domena i domenskih naziva**

Komunikacija na internetu jeste prenošenje poruke u određenom vremenu, prostoru, pomoću odgovarajućih formi, metoda i vizulnih efekata. Registracijom domena otvara se mogućnost komunikacije subjekta, u slučaju ovog rada kompanije, na nekoliko načina.

1. Na raspolaganju je kreiranje internet stranice na registrovanom domenu. Kompanija naglašava i promovise svoju e-adresu na promotivnim materijalima i sredstvima, u poslovnoj prepisci, posredstvom medija, bilborda,

društvenih mreža, sajмова i drugih prezentacija, banera. Baneri, kao prikazi koji najčešće sadrže fotografiju i multimedijalni sadržaj, direktno dovode do sajta. Kada se stekne svest o postojanju veb prezentacije kompanije, vlasnik treba da vodi računa da je on stvoren tako da zadovolji sve potrebe posetilaca. Veb sajt je virtuelni identitet i virtuelna lična karta privrednog društva, elektronski informator o njegovom radu, e-katalog o njegovim proizvodima ili uslugama. Tako kompanija postiže prvi kontakt u odnosima s javnošću, gde je potrebno stvaranje svesti o postanku privrednog subjekta i građenje poverenja prema njemu, proizvođenje pažnje, potreba i interesovanja, formiranje i razvoj komunikacionih tokova, uz uzajamno razumevanje i dogovaranje (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdzhi, 2006: 4). Sajt treba da bude bezbedan, kvalitetnog sadržaja, informativan, funkcionalan i zasnovan na adekvatnoj tehnologiji, uz podatke za kontakt i obavezno redovno ažuriranje. Luis Falk, predavač na Međunarodnom univerzitetu Floride, smatra da je za uspešno predstavljanje važna brzina otvaranja stranice kompanije, te zbog toga kao optimalan period uzima svega osam sekundi (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdzhi, 2006: 275). Nije retkost da kompanije rade analize svojih internet stranica kada prikupljaju podatke o tome koliko je puta posećen njihov sajt, koji su delovi sajta najčešće posećivani, kako posetioci rangiraju i ocenjuju njihovu onlajn prezentaciju, koji se proizvodi najčešće prodaju elektronski (Jobber & Fahy, 2006: 92–95). U skladu sa rezultatima, vlasnik unapređuje svoj virtuelni prikaz, prilagođava komunikaciju i poslovanje. Recipijente treba navesti da pronađu kompanijski veb sajt, a prethodne promotivne aktivnosti mogu doprineti formiranju svesti o postojanju takve prezentacije u internet prostoru.

Učesnica konferencije „Dan internet domena Srbije”, marta 2015. godine i autorka uspešnog bloga kulturaposlovanja.rs Una Zubanov naglasila je tom prilikom da jedino kvalitetan sadržaj može da omogući veb lokaciji da opstane.

Autor Dušan Popović u svojoj knjizi „Imena Internet domena i pravo intelektualne svojine” navodi na postojanje tzv. *suck* sajtova koji kao domenski naziv imaju registrovanu tekstualnu oznaku koja se sastoji od reči i poznatog zaštićenog znaka (Popović, 2005: 44). Registrant tako želi da, iz njemu poznatog razloga, diskredituje vlasnika zaštićenog znaka i nanese štetu. Ovde se može govoriti o neloyalnosti u konkurentskim odnosima.

Veb sajtovi deluju kao strateški prenosnik informacija (Radojković & Miletić, 2005: 163). Da bi informacije bile upotrebljive, treba da sadrže kompo-



netu koristi i komponentu verovatnoće i kao takve putovati određenim komunikacionim lancem da bi omogućile prilagođavanje okruženju i red u entropiji (prema Radojković & Đorđević, 2005).

2. U poslovnoj komunikaciji, kompanije komuniciraju sa klijentima i svim zainteresovanim licima, te se taj proces i prepiska mogu obavljati pojedinačno ili uporedo u dva pravca: u fizičkom i/ili virtuelnom okruženju. Privredna društva slobodna su da prilikom registracije domena isti koriste za e-mail adresu, gde domen postaje deo iza tzv. @ znaka. Elektronskom poštom obavlja se distribucija pojedinačnih i cirkularnih poruka, saopštenja za javnost i interna komunikacija sa zaposlenima (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdži, 2006: 273). Pretpostavka je da u većini slučajeva prepiska, bilo malih ili velikih kompanija, teče e-tokovima. Najveći razlog za to jeste brzina kretanja poruke.

Upotreba domena kao e-mail adrese korisna je iz više aspekata: Prvo, privredno društvo koje je registrant domena stvara ili još jednom potvrđuje svoj virtuelni identitet. Drugo, klijenti u elektronskom poslovanju sa takvim privrednim subjektom biće sigurni da ono zaista postoji, jer prema članu 8. Opštih uslova o registraciji naziva nacionalnih internet domena, svi registranti su dužni da dostave tačne i potpune podatke o sebi (više o tome u Opštim uslovima o registraciji naziva nacionalnih internet domena). Treće, pretpostavka je da će svako privredno društvo imati e-mail adresu na svom domenu. Ova tvrdnja podrazumeva da će iskoristiti domen za lokaciju elektronske pošte, što klijentima odaje poverenje, sigurnost i ozbiljnost druge strane u poslovanju. Registrovano domensko ime iza @ znaka je mnogo kredibilnije, nego da kompanije koristi servise poput Gmail-a, Yahoo-a i sl. za slanje svoje elektronske prepiske. Četvrti, privredno društvo je slobodno da registrovan domen upotrebljen kao e-mail adresu označi na internet stranici, promotivnim materijalima i sredstvima, posredstvom medija i bilborda, društvenih mreža i drugih prezentacija.

Postoji značajna odredica za veb sajtove i elektronsku poštu koja se tiče istraživanja kao važnog elementa u odnosima s javnošću. Kako bi kompanije pravilno postupale, neophodno je da imaju kvalitetne i pravovremene informacije koje su interpretirane na odgovarajući način. Jedan od načina prikupljanja informacija jeste postavljanje anketa na veb sajtove, gde posetioci mogu ostavljati odgovore, dok drugi način podrazumeva slanje anketa elektronskom poštom (Vilkoks, Kameron, Olt & Ejdži, 2006: 145).

3. Virtualizacija identiteta posredstvom domena može obezbediti opciju otvaranja elektronske trgovine. Ona je deo elektronskog poslovanja i obavlja se uz pomoć digitalnih mreža. E-trgovina je najefikasniji i najekonomičniji način trgovinskih poduhvata. Administrator sajta treba da pazi o organizaciji podataka i prikupljanju novih informacija od korisnika u vidu preporuka i sugestija. Ovde kupac nije u direktnom kontaktu sa robom, te je važno dati tačne i precizne deskripcije objekta koji je u procesu prodaje na internet stranici prodavca. Dalja prednost je u modelu „24/7“, što znači da je onlajn prodavnica otvorena u svakom trenutku tokom sedam dana u nedelji. Privredna društva slobodna su da biraju neki od tri modela: trgovina u fizičkom i virtuelnom okruženju, trgovina u virtuelnom okruženju ili trgovina u fizičkom prostoru.

Privredno društvo „Univerexport Export – Import“ d.o.o, iz Novog Sada, osim prodajnih objekata u fizičkom prostoru, ima onlajn prodavnicu na domenu elakolije.rs. Ovde je moguće uočiti nekoliko stvari. Odabran je nacionalni latinični domen, što odaje poruku na opredeljenost za lokalno poslovanje. Drugo, nije odabrano izvorno poslovno ime kao naziv domena, već tekstualna oznaka kojom se želi ukazati na jednostavnost kupovine u e-hipermarketu. Do nedavno nije postojao direktan link na zvaničnom domenu ove kompanije. Iako je elakolije.rs predstavljen kao uspešan domen na konferenciji marta 2015. godine, svakako je izostanak direktnog linka sa kompanijske internet stranice veliki propust. Ipak, taj nedostatak se u proteklom periodu ispravlja, pa su preuzete aktivnosti da domen elakolije.rs postane poznat javnosti i formira virtuelni identitet hipermarketa.

4. Domensko ime i brend se mogu naći u funkciji komunikacije i prezentacije javnosti. Tvrdnja podrazumeva da se kod nekog proizvodnog privrednog društva izdvojio brend u fizičkoj sredini svojim kvalitetom, dizajnom i drugim karakteristikama. Nastao je pozitivan efekat i prepoznatljivost bi trebalo virtuelno zaštititi. Naziv brenda je moguće registrovati kao domen i tako zaštititi trgovačku marku od mogućih zloupotreba drugih registranata. Nije neobičajeno da privredno društvo poseduje veb sajtove i e-mail adrese na domenu brenda.

U Republici Srbiji mnogi uspešni robni brendovi postali su registrovani domeni posredstvom kojih su kompanije prepoznatljive i oglašene u internet prostoru. Koncern „Bambi“ AD zaštitio je tokom 2008. godine jedan od naj-

poznatijih brendova u asortimanu proizvoda. Brend „Plazma” ima registrovan domen plazma.rs i na njemu kreiran veb sajt „Plazma official“. Isto je učinila kompanija „Knjaz Miloš” AD za brend „Aquaviva”, jer od 2008. godine postoji domen aquaviva.rs na kom je otvorena internet stranica „Zvanična stranica brenda Aqua Viva”. Privredni subjekt „Nectar” d.o.o registrovao je kao domen naziv svoje poslovne filozofije „Nije svejedno” tokom 2008. godine. Na domenu nijesvejedno.rs postoji veb sajt „Nectar – Nije svejedno” koji služi za postavljanje promotivnih video spotova čiji su autori sami korisnici kompanijskih proizvoda. Na ovaj način „Nectar” je u direktnoj komunikacionoj vezi sa svojim potrošačima.

Ni u jednom primeru nije kreirana e-mail adresa na registrovanom domenu, već adrese za elektronski kontakt posle @ nose kompanijski domen.

Virtuelna prisutnost kompanije važna je i zbog teorije upotrebe medija i udovoljenja, jer se smatra da publika nije samo pasivni primalac kompanijskih informacija (prema Filipović, 2012: 219–226). Kroz opciona polja koja otvara registracija domena, svaki recepijent u mogućnosti je da aktivno odgovori na informaciju druge strane. U tom slučaju, radilo bi se o poseti internet sajtu kompanije, otvaranja naloga za obavljanje elektronske trgovine i stupanje u elektronsku komunikaciju.

Emiteru informacija, ukoliko se u obzir uzme da je to privredno društvo koje stoji iza registrovanog internet domena, omogućena je direktna povratna sprega, odnosno odgovor koji kompanija dobija od primaoca informacije. Recepijenti koji su izloženi dejstvovanju informacije kroz prethodne procese u položaju su da primaju, dekodiraju i prihvataju ili odbijaju poruke. Informacije koje kompanija plasira pomoću registrovanog domena na internetu treba da zadovolje potrebe aktivnih recepijenata, kao i publike koja se nalazi u pasivnom položaju.

## 6. Zaključak

Pravna lica u obavljanju svojih aktivnosti koriste raznolike načine za informisanje javnosti o svom postojanju. Zbog toga se u XXI veku postavlja kao standard i nužnost postojanje virtuelnog ideniteta kompanije na internetu. Privredni subjekti ulažu sredstva za registraciju internet domena da bi tako obezbedili prikaz kroz veb sajtove, onlajn prodavnice i time doprineli daljem sopstvenom razvitku. Predstavljanje na internetu kroz domene i domenske na-

zive ne zavisi od geografskog ili vremenskog okvira, dostupno je neograničenom broju recipijenata u bilo kom delu sveta. Komunikacija može teći jednosmernim i dvosmernim tokovima, ali je interaktivnost najpoželjniji oblik. Domenski naziv je ujedno IP adresa veb sajta, elektronske prodavnice ili elektronske pošte. Najčešće je praksa da se podudara naziv poslovnog imena privrednog subjekta i domenskog naziva, mada je u praksi primećeno korišćenje akronima. Zainteresovana lica mogu lako i brzo pronaći željeni subjekt u internet prostoru, a zatim pomoću dostupnih informacija koji registrant domena nudi na konstrukciji kojom se predstavlja, recipijent stupa u komunikaciju sa njim. Predstavljanje na mreži je koristan i fleksibilan format koji daje povratnu spregu. U odnosima s javnošću, opciona polja koja se otvaraju registracijom domena omogućavaju formiranje ili poboljšanje imidža kompanije, gde kompanija prilagođava javnost sebi ili se prilagođava publici. Iako je internet globalna mreža koja je dostupna širom sveta, dozvoljeno je napraviti preciznu segmentaciju publike. To je dobro za privredna društva, jer usmeravanjem na određenu grupu recipijenata mogu tačno da kreiraju sadržaj na domenu. Povratnim informacijama recipijenti usmeravaju emitera informacija, odnosno registranta domena, ka svojim potrebama, te registrant nastoji da građu na domenu prilagu potrebama javnosti. Predstavljanje na internetu nije jeftin pristup, iako je godišnja registracija domena na niskom nivou troškova za privredno društvo. U ovom pristupu dovodi do visoke cene angažovanje stručnjaka koji će kreirati i voditi sadržaj na registrovanom domenu. Kada se uzmu u obzir koristi virtuelnog identiteta i elektronske komunikacije, koristi je veća u odnosu na visinu troškova.

Sadržaj u internet prostoru se ne može kontrolisati, ali se registracija domena na kojima se sadržaj postavlja vodi po odgovarajućoj hijerarhiji. Nastanak tzv. DNS sistema omogućio je postojanje generičkih i nacionalnih domena, kao i poddomenskih prostora, uz adekvatno simbolično obeležje. Prethodno je u ovom tekstu navedeno da lokalno poslovanje odgovara izboru nacionalnog domena, ali to nije prepreka da taj domen postane vidljiv širom sveta. Domenski naziv, odnosno naziv veb stranice, treba prijaviti na svim pretraživačima. Kratak prikaz Top Level Domain-a za internacionalni nivo ukazuje da pravno ili fizičko lice sa teritorije Republike Srbije nije u obavezi da registruje nacionalni domen, ali je korisnije predstavljanje u sopstvenom domenskom prostoru. Kroz primer privrednog društva „Univerexport” d.o.o. i njegove online prodavnice ukazana je važnost elektronskog poslovanja jer u trgovinskoj delatnosti doprinosi pove-

ćanju poslovnog obima i obrta posla. Kroz rad je primećena zaštita brendova kompanije, tako što se odlučuju za registraciju poznate marke iz svog asortimana kao domenskog naziva.

Hipertekstualni i hipervizuelni sadržaji na domenu daju brojne prednosti privrednim društvima. Najbitnije u svemu jesu legalni podaci prilikom prijave ovlašćenim registrima, pravilno i pravovremeno održavanje i regulisanje statusa domena, blogovremeno ažuriranje sadržaja na domenu.

Protok informacija internetom je tako brz i tako velik da ljudi sve više formulišu osećaj da je ovo prvi i pravi medij za njihovo informisanje, oglašavanje i zabavu. Jednom je Nikolas Negropont naveo da će internet postati jedinstvena medijska mašina. Sva opciona polja koja se otvaraju internetom pokazala su da je Negropontova tvrdnja postala istinita. Kompanije koriste takvo saznanje za svoj virtuelni identitet i komunikaciju s javnošću.

## Literatura

- Arsić, M. & Markota, S. (2011). Legal problems in the national and international administration of domain names. *Facta Universitatis*, 9(2): 159–169.
- Aćimović, S., Jakšić, M., Backović, M., Cerović, B. & Medojević, B. (2006). *Ekonomski rečnik*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Dimitrijević, V., Kartag-Odri, A., Milinković, B., Serfontein, J., Simović-Hiber, I. & Stojković, B. (1999). *Kulturna prava*. Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.
- Filipović, J. (2012). Teorija upotrebe i udovoljenja: pregled. *Marketing*, 3(43): 219–228.
- Golubović, Z. (1999). *Ja i drugi: antropološka istraživanja individualnog i kolektivnog identiteta*. Beograd: Republika.
- Jobber, D. & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
- Konferencija suosnivača RNIDS (2015). *Opšti uslovi o registraciji naziva nacionalnih internet domena*. Beograd. Posećeno 29. 4. 2016. URL: [https://www.rnids.rs/registar\\_dokumenata/2015\\_09\\_19-opsti-uslovi-registracije-domena\\_0.pdf](https://www.rnids.rs/registar_dokumenata/2015_09_19-opsti-uslovi-registracije-domena_0.pdf).
- Milosavljević, M., Grubor, G. & Veinović, M. (2010). *Informatika*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Milojević, A. (2015). Dvosmerni simetrični odnosi s javnošću i digitalne komunikacione tehnologije: između teorije i prakse. *CM: Communication and Media*, 10(34): 81–107.
- Popović, D. (2005). *Imena internet domena i pravo intelektualne svojine*. Beograd: Institut za uporedno pravo, Čigoja štampa.
- Popović, D. (2014). *Registracija naziva internet domena i prava žiga*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta, Centar za izdavaštvo i informisanje.
- Popović D. (ed.) (2015). *Intelektualna svojina i internet: nazivi internet domena, autorska dela, žigom zaštićene oznake*. Beograd: Pravni fakultet Univerziteta, Centar za izdavaštvo i informisanje.

- Radojković, M. & Stojković, B. (2009). *Informaciono-komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio.
- Radojković, M. & Miletić, M. (2005). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Radojković, M. & Đorđević, T. (2005). *Osnove komunikologije*. Beograd: Čigoja štampa.
- Stojković, B. (1993). *Evropski kulturni identitet*, Prosveta, Niš, Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd.
- Stojković, B. (2002). *Identitet i komunikacija*. Beograd: FPN, Čigoja štampa.
- Stojković, B. (2009). Mreža identiteta. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 3(3): 353–362.
- Štambuk, V. (2010). *Communico ergo Sum ili Internet kako je nastao i kuda smeru*. Beograd: Akademska misao.
- Upravni odbor RNIDS (2013). *Pravilnik o načinu formiranja naziva nacionalnih internet domena*, Beograd. Dostupno na URL: [https://www.rnids.rs/registar\\_dokumenata/2013\\_01\\_28-uo-pravilnik-formiranje\\_naziva\\_domena.pdf](https://www.rnids.rs/registar_dokumenata/2013_01_28-uo-pravilnik-formiranje_naziva_domena.pdf).
- Veinović, M. & Jevremović, A. (2008). *Uvod u računarske mreže*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Vilkoks, D., Kameron, G., Olt, F. & Ejdži, V. (2006). *Odnosi s javnošću: strategije i tehnike*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

**Jovana Lazarević**

University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Serbia

## DOMAIN NAME AS A FUNCTION OF IDENTITY AND PUBLIC RELATIONS OF COMPANIES OPERATING ON THE INTERNET

***Abstract:** Internet presence and online reputation are important elements in the presentation and external communication of a company. This process begins by registering a domain name and an Internet domain. The company launches an extensive Internet campaign aiming to establish communication with global Internet users or specific target audiences and striving to provide quality content and establish quality public relations. This paper presents the creation of virtual identity of a company by means of the registration of the Internet domain. To this end, the attention is focused on the concept and role of the domain, with a brief overview of regulatory bodies in this field on the global and national levels. Special emphasis is placed on creating a solid and sounding domain name that should prove easy to remember and facilitate recognition and locating of the company as one of the entities in the Internet space. The paper also gives a brief overview of regulatory measures, rules and guidelines for the selection of domains (i.e. symbolic codes) to be used in the communication in the virtual environment. Certain examples given in the paper are used randomly with the aim of illustrating the content in the most appropriate manner. The most important conclusions on the ownership of Internet domains and domain names that are used to represent business operations of a company and its communication successfully, which were made at the Internet Domain Day Conference held in Belgrade in March 2015, are also presented in appropriate places in the paper.*

***Keywords:** Internet, Internet domain, company, identity, public relations*