



LATURA OBIECTIVĂ A INFRAȚIUNII DE CONCURENȚĂ NELOIALĂ (art.246¹ C.pen. RM)

Sorin TIMOFEI,
doctorand

Recenzent: **Sergiu BRÎNZA**, doctor habilitat în drept, profesor universitar (USM)

SUMMARY

This study is devoted to analyzing the objective side of the offense of unfair competition, provided by art.246¹ PC RM. In the study, is shown that, at let.a)-e) art.246¹ PC RM, are specified five alternative ways of committing the offence of unfair competition, not five distinct offenses combined in same nomen juris. It is argued that there are discrepancies between the list of unfair competition methods described at art.246¹ PC RM on the one hand, and the list of acts of unfair competition stipulated in the Law on Protection of Competition, the Law on limitation of monopolistic activity and competition development and the Convention of Paris for the Protection of Industrial Property, on the other hand. It is shown that, with the criteria on the composition of the material (imaterial) object and the criteria on the characteristics of the victim, the unfair competition in the manner specified at let.d) art.246¹ PC RM, is to be distinguished from the act provided by art.97 of the Contraventional Code and par.(2) art.185² PC RM. It is revealed that, with the criteria on the presence or lack of use of the mark and the criteria on the specialty of the competing norm, the unfair competition in the manner specified at let.d) art.246¹ PC RM, is to be distinguished from the acts provided by par.(6) and (7) art.263 of the Contraventional Code and art.241 (referring to let.d) art.125) of the Penal Code.

Latura obiectivă a infracțiunii prevăzute la art.246¹ C.pen. RM se exprimă în fapta prejudiciabilă care constă în acțiune.

Considerăm că la lit.a)-e) art.246¹ C.pen. RM sunt descrise modalitățile normative alternative ale acțiunii prejudiciabile respective, nu infracțiuni reunite sub același *nomen iuris*. Or, dispoziția de la art.246¹ C.pen. RM începe cu cuvintele „Orice act de concurență neloidală, inclusiv ...”. În contrast, dispoziția art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței debutează altfel: „Agentului economic i se interzice să efectueze acte de concurență neloidală, inclusiv ...”.

Din formularea textului art.246 C.pen. RM rezultă ca a fost reglementată o singură infracțiune cu cinci modalități normative alternative. Nu au fost reglementate cinci infracțiuni (câte una la fiecare din cele cinci litere ale textului). Aceasta deoarece în textul legii penale termenul *act* este utilizat la singular – „act”, nu la plural – „acte”. Carența legiuitorului constă în aceea că în sancțiunea de la art.246 C.pen. RM trebuia să folosească cuvintele „se pedepsește”, nu „se pedepesc”. Pentru că se pedepsește infracțiunea în ansamblu, nu modalitățile ei.

În plus, legea penală subsumează toate cele cinci modalități ale concurenței neloidale unei infracțiuni cu o denumire unică („infracțiunea de concurență neloidală”), astfel încât nici doctrina și nici practica judiciară nu pot crea cinci infracțiuni peste voința expres formulată de legiuitor, deși modalitățile respective sunt de natură diferită. În acest fel, în art.246 C.pen. RM legiuitorul nu

procedează de maniera la care a recurs, de exemplu, în art.289¹-289³ C.pen. RM, când aceeași denumire marginală se referă la mai multe infracțiuni, corespunzătoare literelor din textul acestor norme.

Din aceste considerente, nu este posibil ca, fiind săvârșite în același context, modalitățile diferite ale concurenței neloidale să formeze un concurs de infracțiuni.

În altă ordine de idei, să prezentăm lista celor cinci modalități normative alternative ale concurenței neloidale:

a) crearea, prin orice mijloace, de confuzie cu întreprinderea, cu produsele sau cu activitatea industrială sau comercială a unui concurent;

b) răspândirea, în procesul comerțului, de afirmații false, care discreditează întreprinderea, produsele sau activitatea de întreprinzător a unui concurent;

c) inducerea în eroare a consumatorului referitor la natura, la modul de fabricare, la caracteristicile, la aptitudinea de întrebuințare sau la cantitatea mărfurilor concurentului;

d) folosirea denumirii de firmă sau a mărcii comerciale într-o manieră care să producă confuzie cu cele folosite de un alt agent economic;

e) compararea în scopuri publicitare a mărfurilor produse sau comercializate ale unui agent economic cu mărfurile unor alți agenți economici.

În linii mari, conținutul acestor modalități amintește de cel al actelor de concurență neloidală, specificate la lit.a)-e) alin.(1) art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței:



a) răspândirea informațiilor false sau neautentice care pot cauza daune unui alt agent economic și (sau) pot prejudicia reputația lui;

b) inducerea în eroare a cumpărătorului privitor la caracterul, modul și locul fabricării, la proprietățile de consum, la utilitatea consumului, la cantitatea și calitatea mărfurilor;

c) compararea neloială în scopuri publicitare a mărfurilor produse sau comercializate cu mărfurile altor agenți economici;

d) folosirea neautorizată, integrală sau parțială, a mărcii comerciale, a emblemei de deservire, a altor obiecte ale proprietății industriale, a firmei unui alt agent economic, copierea formei, ambalajului și aspectului exterior al mărfii unui alt agent economic;

e) obținerea nelegitimă a informațiilor ce constituie secretul comercial al unui alt agent economic, folosirea sau divulgarea acestor informații.

Dar asta nu e tot. Mai există o listă de acte de concurență neloială. De această dată, în art. 7 al Legii Republicii Moldova privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței, adoptate de Parlamentul Republicii Moldova la 29.01.1992.¹ Conform acestei norme, „se interzic acțiunile nelegitime ale agenților economici pe piață, inclusiv:

– răspândirea unor informații false sau denaturate, în stare să prejudicieze averea și (sau) reputația unui alt agent economic;

– inducerea în eroare a cumpărătorilor în ceea ce privește modul și locul fabricării, însușirile de consum și calitatea mărfurilor;

– compararea incorectă de către agentul economic, în scop de reclamă, a mărfurilor produse sau desfăcute de el cu mărfurile altor agenți economici;

– folosirea neautorizată a emblemei comerciale, a firmei sau a marcajului mărfii, precum și copierea ambalajului, aspectului exterior al mărfii altui agent economic;

– folosirea sau divulgarea informațiilor de ordin tehnico-științific, de producție și comerciale, inclusiv a secretelor comerciale, fără acordul posesorilor acestor informații.”

Este ușor de remarcat discrepanțele mai mult sau mai puțin pronunțate dintre cele trei liste reproduse mai sus. Nu este clar de ce, în cadrul aceleiași sistem legislativ, există tocmai trei liste ale manifestărilor de concurență neloială, care mai și comportă diferențe uneori sesizabile. Aceasta dacă mai luăm în considerație că nici una din aceste trei liste nu urmează modelul stabilit la pct.3 art.10 bis al Convenției de la Paris pentru protecția proprietății industriale din 20.03.1883, revizuite la Bruxelles la 14.12.1900, la Washington la 02.06.1911, la Haga la 06.11.1925, la Londra la 02.06.1934, la Stockholm la 14.07.1967, modificată la 02.10.1979², și ratificată prin Hotărârea Parlamentului Republicii Moldova, nr.1328 din 11.03.1993, privind aderarea Republicii Moldova la Convenția pentru instituirea Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale și la Convenția de la Paris pentru protecția proprietății

industriale.³ Conform normei menționate, „va trebui să fie interzise mai ales:

1) orice fapte care sunt de natură să creeze, prin orice mijloc, o confuzie cu întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent;

2) afirmațiile false, în exercitarea comerțului, care sunt de natură a discredita întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent;

3) indicațiile sau afirmațiile a căror folosire, în exercitarea comerțului, este susceptibilă să inducă publicul în eroare cu privire la natura, modul de fabricare, caracteristicile, la aptitudinea de întreținere sau la cantitatea mărfurilor.”

Dincolo de toate aceste deosebiri, până la o eventuală modificare a prevederilor art.246¹ C.pen. RM, infracțiunea de concurență neloială o alcătuiesc exclusiv modalitățile normative alternative care sunt nominalizate la lit.a)-e) art.246¹ C.pen. RM.

În cele ce urmează vom efectua analiza fiecăreia din cele cinci astfel de modalități.

Prima modalitate a concurenței neloiale, prevăzută la lit.a) art.246¹ C.pen. RM, se exprimă în crearea, prin orice mijloace, de confuzie cu întreprinderea, cu produsele sau cu activitatea industrială sau comercială a unui concurent.

Putem observa că această modalitate își are corespondentul în cea de la subpct.1) pct.3 art.10 bis al Convenției de la Paris pentru protecția proprietății industriale. Ea nu are nici un corespondent direct în actele de concurență neloială, specificate în Legea cu privire la protecția concurenței și în Legea privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței.

Spunem „corespondent direct”, pentru că, luând în considerație cele stabilite la lit.d) alin.(1) art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței, putem afirma că la lit.a) art.246¹ C.pen. RM se prevede răspunderea pentru folosirea, integrală sau parțială, a obiectelor proprietății industriale ale făptuitorului, astfel încât să se producă confuzia cu întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a unui concurent, care este victima infracțiunii. Tocmai această poziție este susținută în doctrina penală autohtonă de V.Stati⁴ și V.Berliba.⁵ Bineînțeles, prevederea de la lit.a) art.246¹ C.pen. RM nu poate să se refere la folosirea denumirii de firmă sau a mărcii comerciale într-o manieră care să producă confuzie cu cele folosite legitim de un alt agent economic. Or, în această ipoteză, funcționează prevederea de la lit.d) art.246¹ C.pen. RM.

Dar mai există o deosebire între modalitățile prevăzute la lit.a) și d) art.246¹ C.pen. RM: în cazul modalității specificate la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, producerea confuziei este scopul urmărit de făptuitor; în opoziție, în cazul modalității prevăzute la lit.a) art.246¹ C.pen. RM, confuzia trebuie să-și fi găsit materializare, trebuie să fie creată în procesul comiterii infracțiunii. În afară de aceasta, diferă obiectul influențării nemijlocite infracționale: întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a victimei, entități cu care



se creează confuzia (în cazul modalității consemnate la lit.a) art.246¹ C.pen. RM); denumirea de firmă sau marca comercială, folosită de făptuitor într-o manieră care să producă confuzie cu cea folosită legitim de victimă (în ipoteza modalității specificate la lit.d) art.246¹ C.pen. RM).

La lit.a) art.246¹ C.pen. RM legiuitorul folosește sintagma „prin orice mijloace”. Se au în vedere orice obiecte ale proprietății industriale aparținând făptuitorului, susceptibile să creeze confuzie, în așa mod încât să se creeze impresia că desemnează întreprinderea, produsele sau activitatea industrială sau comercială a victimei. În calitate de astfel de obiecte ale proprietății industriale, înțelegem: invențiile, denumirile de origine, indicațiile geografice, modelele de utilitate, specialitățile tradiționale garantate, desenele sau modelele industriale, topografiile de circuite integrate, noile soiuri de plante etc.

Tocmai prin intermediul unor asemenea mijloace se creează confuzia în sensul reglementării de la lit.a) art.246¹ C.pen. RM. În doctrina penală, prin „confuzie” se înțelege orice act prin care un comerciant folosește o firmă, o emblemă, o desemnare specială sau un ambalaj de natură a crea convingerea că activitatea se desfășoară de către deținătorul legitim al firmei, emblemei, desemnării speciale sau ambalajului respectiv, fără ca acest lucru să corespundă realității.⁶ Parafrazând și adaptând această definiție rigorilor dispoziției de la lit.a) art.246¹ C.pen. RM, putem menționa că prin „confuzie” trebuie de înțeles folosirea de către făptuitor a unui obiect al proprietății industriale (cu excepția denumirii de firmă și a mărcii comerciale) de natură a crea convingerea că activitatea se desfășoară de către agentul economic victimă, adică deținătorul legitim al acelui obiect al proprietății industriale, fără ca acest lucru să corespundă realității.

Așadar, concurența loială obligă agentul economic să-și identifice întreprinderea, produsele, activitatea industrială sau comercială. Dar el nu poate utiliza pentru identificare obiecte ale proprietății industriale care să creeze confuzia în rândul consumatorilor.

În legătură cu aceasta, de exemplu, în conformitate cu lit.b) art.26 al Legii Republicii Moldova privind protecția desenelor și modelelor industriale, adoptate de Parlamentul Republicii Moldova la 12.07.2007⁷, se respinge cererea de înregistrare a desenului sau a modelului industrial și se declară nul desenul sau modelul industrial înregistrat sau neînregistrat, dacă desenul sau modelul industrial nu îndeplinește condițiile prevăzute la art.7-11 ale respectivei legi. În special, potrivit alin.(2) art.7 al Legii privind protecția desenelor și modelelor industriale, desenele sau modelele industriale sunt considerate identice, dacă elementele lor caracteristice diferă între ele numai în detalii ne semnificative. De asemenea, conform alin.(1) art.8 al legii sus-menționate, se consideră că un desen sau model industrial are un caracter individual, dacă impresia globală pe care o produce asupra utilizatorului avizat este diferită de impresia produsă

asupra unui asemenea utilizator de către alt desen sau model industrial făcut public.

În același sens, la alin.(5) art.10 al Legii Republicii Moldova privind protecția topografiilor circuitelor integrate, adoptate de Parlamentul Republicii Moldova la 29.10.1999⁸, se stabilește că o topografie, constituită dintr-o combinație de elemente și interconexiuni care sunt cunoscute, poate fi protejată numai dacă combinația, luată în ansamblul ei, este originală.

Rezultă că confuzia constă în imitarea obiectelor proprietății industriale, în jurul cărora se raliază consumatorii. Are loc disimularea propriei activități a făptuitorului sub aparența unor obiecte ale proprietății industriale care identifică întreprinderea, produsele sau activitatea industrială ori comercială a victimei. Imitarea presupune inevitabil riscul de confuzie a cărui gravitate rezidă fie în faptul că se profită de notorietatea și eforturile victimei, fie că aduce atingere reputației întreprinderii, produselor, activității industriale sau comerciale imitate.

Dar, confuzia poate fi nu doar imitativă. Ea poate fi și relaționistă. În acest caz, autorul confuziei exploatează popularitatea victimei prin referire abuzivă la întreprinderea, produsele, activitatea industrială sau comercială a acesteia. În ipoteza dată, făptuitorul folosește termenii „după”, „gen” etc. alături de obiectele proprietății industriale aparținând victimei. Este o formă de confuzie insidioasă, dând impresia existenței unei legături între cei doi concurenți.

În dreptul francez se vorbește despre o formă a concurenței neloiale, apropiată de confuzia relaționistă, dar totuși distinctă de aceasta. Se are în vedere ratașarea parazită, presupunând reluarea de manieră identică sau cvasiidentică a elementelor care contribuie la succesul economic al altui agent economic, fără a cheltui resurse financiare, promoționale, intelectuale.⁹ Ph. le Tourneau sugerează că concepția ratașării parazitare a apărut din necesitatea de a depăși limitele clasice ale dreptului concurenței neloiale, care cereau existența unui raport direct de concurență dintre făptuitor și victimă.¹⁰ Se susține că, în cazul ratașării parazitare, se uzurpează valorile economice produse prin *know-how* și munca intelectuală, valori care nu sunt protejate într-un drept specific.¹¹

Aceasta este una dintre principalele cauze pentru care ratașarea parazită nu poate intra sub incidența prevederii de la lit.a) art.246¹ C.pen. RM: lipsesc mijloacele specifice, adică obiectele proprietății industriale (protejate prin lege) aparținând făptuitorului, susceptibile să creeze confuzie. În plus, pentru infracțiunea de concurență neloială este obligatoriu ca victima să fie nu un oarecare agent economic, dar unul concurent, cu care făptuitorul se află în rivalitate. În cazul ratașării parazitare, această condiție nu este indispensabilă.

În alt context, vom investiga cea de-a doua modalitate a concurenței neloiale, prevăzută la lit.b) art.246¹ C.pen. RM. Se are în vedere răspândirea, în procesul comerțului, de afirmații false, care discreditează întreprinderea, produsele sau activitatea de întreprinzător a



unui concurent. Se poate observa că această modalitate prezintă similități atât cu modalitatea de concurență neloidală specificată la subpct.2) pct.3 art.10 bis al Convenției de la Paris pentru protecția concurenței neloidale, cât și cu actul de concurență neloidală prevăzut la lit.a) alin.(1) art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței, precum și cu primul din actele de concurență neloidală, enumerate în art.7 al Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței.

Până la intrarea în vigoare a art.246¹ C.pen. RM, existau posibilități restrânse de aplicare a răspunderii penale pentru fapta care, la moment, constituie concurența neloidală în modalitatea prevăzută la lit.b) art.246¹ C.pen. RM. La concret, era aplicabil art.177 „Încălcarea inviolabilității vieții personale” din Codul penal. Or, în doctrina penală se arată, pe bună dreptate, că unul din motivele infracțiunii de încălcare a inviolabilității vieții personale este năzuința de discreditare a concurentului în afaceri.¹²

Precizăm totuși că art.177 C.pen. RM putea fi aplicat numai dacă victima infracțiunii era nu un oarecare agent economic, dar persoană fizică ce desfășoară activitate de întreprinzător. Aceasta deoarece obiectul juridic special al infracțiunii în cauză îl formează relațiile sociale cu privire la realizarea, în conformitate cu art.28 al Constituției, a dreptului cetățeanului la viața intimă, familială și privată. Iar dreptul agentului economic – persoană juridică – la reputația în afaceri sau la alte asemenea valori nu se încadrează în noțiunea „dreptul cetățeanului la viața intimă, familială și privată”.¹³

În acord cu legea penală în vigoare, răspunderea se va aplica pentru concurs de infracțiuni în cazul în care datele răspândite de făptuitor au o dublă calitate:

1) informațiile, ocrotite de lege, despre viața personală ce constituie secret personal sau familial al altei persoane (art.177 C.pen. RM);

2) afirmațiile false care discreditează întreprinderea, produsele sau activitatea de întreprinzător a unui concurent (lit.b) art.246¹ C.pen. RM).

În altă ordine de idei, din prevederea de la lit.b) art.246¹ C.pen. RM se desprinde că, pentru reținerea săvârșirii concurenței neloidale în modalitatea examinată, este necesară îndeplinirea următoarelor condiții:

a) să existe o discreditare conținută în mesajul de răspândire de afirmații false;

b) răspândirea afirmațiilor false să se facă în procesul comerțului;

c) ținta discreditării să fie întreprinderea, produsele sau activitatea de întreprinzător a unui concurent.

Așadar, întâi de toate, se cere să existe o discreditare conținută în mesajul de răspândire de afirmații false.

Ce înseamnă „discreditare”? Literalmente, înseamnă: acțiunea de a face să-și piardă creditul, considerația, încrederea altora; compromitere.¹⁴

În literatura de specialitate se arată că discreditarea se face prin intermediul următoarelor afirmații:

– afirmații care aduc atingere onorabilității, reputației comerciale sau situației economice a victimei (că adversarul utilizează metode dubioase în afaceri, că

nu-și mai poate respecta angajamentele, că este în pragul falimentului etc.);

– afirmații care prezintă întreprinderea concurentă ca desfășurând o activitate periculoasă și că produsele ei sunt apte să cauzeze grave accidente;

– afirmații prin care se contestă orice aptitudine profesională a unui concurent;

– afirmații cu privire la religia sau rasa concurentului sau a consumatorilor săi etc.¹⁵

Este necesar ca afirmațiile date să fie false, adică să nu aibă un conținut real, iar autorul lor să fie conștient că nu corespund realității. De asemenea, afirmațiile trebuie să fie „menite să”, deci să fie făcute în scopul obținerii unui anumit rezultat: crearea unei situații de favoare, în dauna concurentului. Sub acest aspect, V.Stati are dreptate când afirmă: „Discreditarea întreprinderii, produselor sau activității de întreprinzător a unui concurent poate avea următoarele efecte nefaste: dereglarea anumitor procese și tradiții de gestiune, a relațiilor cu partenerii de afaceri; dezorganizarea structurii, a climatului organizațional, a planificării strategice; deturnarea de la scopurile și sarcinile trasate; reducerea atractivității investiționale etc.”.¹⁶

Discreditarea trebuie deosebită de critică. În acest plan, critica este permisă în cazul în care este obiectivă, neutră și dacă nu este făcută în scopul de a promova interesele făptuitorului în detrimentul intereselor concurentului criticat. De exemplu, o scrisoare, care conține critici cu privire la un producător, poate fi difuzată în rețeaua de revânzători ai unui agent economic, atât timp cât rămâne confidențială și nu este nici denigratoare, nici destinată a deturna consumatorii concurentului criticat.

Însă, critica nu trebuie să fie excesivă sau abuzivă. În acest sens, în doctrina franceză se menționează: emisiunea „Guignols de l’info” a Canal Plus a caricaturizat un producător de automobile. S-a considerat că acțiunea dată nu este un exemplu de concurență neloidală, deoarece caricatura este un mijloc de exprimare, reflectă libertatea de expresie, și ea nu este luată în serios de nimeni, chiar dacă are un conținut ireverențios. Caricatura nu trebuie însă să depășească limitele genului, nu trebuie să aibă un caracter excesiv, repetat și provocator.¹⁷

În altă privință, discreditarea trebuie deosebită de informare, ca expresie a dreptului la informație, prevăzut de art.34 al Constituției.

Informarea trebuie să fie obiectivă, în scopul de a asigura transparența pieței. Informarea se realizează în principal sub forma testărilor de mărfuri. Pentru a nu fi asimilate discreditării, testările de mărfuri trebuie să fie făcute de experți independenți, imparțiali, foarte calificați. Iar metodele și rezultatele publicate trebuie să fie exacte.

Spre deosebire de discreditare, nici critica, nici informarea nu pot aduce atingere onoarei, demnității, reputației sau altor valori nepatrimoniale ale victimei.

Dintre toate aceste valori se distinge reputația. Or, în opinia lui M.Solcan, valoarea practică a reputației poate fi descrisă prin următoarele:



– conferă valoare psihologică suplimentară produselor (încredere) și serviciilor (calitate, care este greu de apreciat);

– ajută la diminuarea cumpărătorilor concurentului și la alegerea produselor sau serviciilor funcțional asemănătoare (de exemplu, televiziune, studii, consultanță);

– sporește satisfacția angajaților firmei și contribuie la atragerea de personal mai calificat în companie;

– sporește eficiența reclamei și a vânzărilor, contribuind la popularizarea produselor noi;

– acționează ca semnal de avertizare pentru concurenți;

– deschide accesul spre servicii de înaltă calitate – agenții de reclamă, companii de consultanță, care încearcă să preia din imaginea clienților lor;

– sporește eficiența distribuției și este un garant al succesului la semnarea unor acorduri de parteneriat și de afaceri.¹⁸

De asemenea, A.E. Artamonova susține, just, că drept sursă de informație care afectează nemijlocit reputația agentului economic pot fi privite afirmațiile despre ea a unor alte persoane, afirmații care pot fi autentice sau false. În ultimul caz, reputația poate fi lezată. În cele mai frecvente cazuri, este lezată reputația unor întreprinderi pe calea comunicării de către alte persoane (de regulă, prin mass-media) a unor date care nu corespund realității. Aceste acțiuni sunt manifestări ale concurenței neloiiale.¹⁹

Totodată, suntem de acord cu O.S. Jidkova că nu numai onoarea, demnitatea și reputația concurentului trebuie apărată împotriva concurenței neloiiale.²⁰ Or, la lit.b) art.246¹ C.pen. RM nu se precizează căror valori aduce atingere discreditarea. Așa cum se face, de exemplu, în art.7 al Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței.

În legătură cu aceasta, în dreptul concurenței neloiiale al SUA se vorbește despre valoarea desemnată prin termenul „goodwill”.²¹

Reprezentând în esență renumele întreprinderii, goodwill determină poziția concurențială a întreprinderii pe piață. Faptul că o întreprindere funcționează nu înseamnă că a dobândit renume. Însă, și o întreprindere recent înființată poate avea goodwill. Se consideră că goodwill este probat, dacă întreprinderea obține profit. În momentul în care întreprinderea este vândută, goodwill devine un element static, evaluabil conform anumitor criterii dezvoltate în practică, și este transferat cumpărătorului, astfel că el încetează să mai existe în raport cu vânzătorul. Valoarea astfel determinată în momentul vânzării va fi multiplicată, consolidată, în funcție de abilitățile cumpărătorului, de a cărui existență devine acum legat goodwill.

Goodwill nu poate fi separat de întreprindere, așa cum reputația nu poate fi separată de persoana fizică sau juridică. Goodwill poate să existe independent de reputația și abilitățile managementului întreprinderii. El include onestitate, bună-credință, credibilitate. Poate include eficiență tehnică.

Din aceste motive, avem temeii să afirmăm că discreditarea, în sensul prevederii de la lit.b) art.246¹ C.pen. RM, poate leza goodwill, atunci când agentul economic este o întreprindere. Or, în acest caz, întreprinderea este compromisă, este făcută să-și piardă creditul, considerația, încrederea altora.

Mai sus am menționat că cea ce-a doua condiție, necesară reținerii săvârșirii concurenței neloiiale în modalitatea specificată la lit.b) art.246¹ C.pen. RM, rezidă în aceea că răspândirea afirmațiilor false se face în procesul comerțului.

În conformitate cu art.1 al Legii Republicii Moldova cu privire la comerțul interior, adoptate de Parlamentul Republicii Moldova la 23.02.1996, comerțul reprezintă genul de activitate economică desfășurată de persoane fizice și juridice, constând în vânzarea-cumpărarea cu amănuntul a mărfurilor, fabricarea și comercializarea produselor de alimentație publică, organizarea consumului lor, prestarea de servicii suplimentare la cumpărarea mărfurilor.²² Doar în ambianța comerțului este cu putință săvârșirea concurenței neloiiale în modalitatea analizată.

În fine, cea de-a treia condiție, necesară reținerii săvârșirii concurenței neloiiale în modalitatea consemnată la lit.b) art.246¹ C.pen. RM, presupune că ținta discreditării este întreprinderea, produsele sau activitatea de întreprinzător a unui concurent.

Cât privește discreditarea întreprinderii, nu este necesar ca desemnarea acesteia să fie expresă. Ea poate fi implicită, dar suficient de clară și transparentă. În acest sens, E.Mihai prezintă următorul exemplu: în perioada în care nu exista decât o singură firmă care fabrica mașini cu tracțiune pe față, s-a considerat că un alt producător de automobile a discreditat-o, fără să o numească, atrăgând atenția eventualilor cumpărători asupra pericolului acestui mod de tracțiune.²³

De cele mai multe ori, discreditarea întreprinderii este inseparabilă de discreditarea produselor acesteia și/sau a activității de întreprinzător a concurentului. În ipoteza dată, datele folosite pentru discreditare se referă la pregătirea profesională a personalului, capacitatea managerială a conducerii întreprinderii, situația materială a întreprinderii, reputația ei în mediul de afaceri, calitatea produselor întreprinderii etc. În toate aceste cazuri, este necesar ca prin intermediul întreprinderii, produselor sau activității de întreprinzător care se discreditează să fie posibilă identificarea victimei infracțiunii. O discreditare cu caracter general, la adresa unor agenți economici care nu pot fi identificați, nu are relevanță sub aspectul aplicării răspunderii în baza lit.b) art.246¹ C.pen. RM.

Este necesar ca mesajul, prin care se face discreditarea, să fie adus la cunoștință consumatorilor prezenți sau potențiali ai victimei, prin intermediul radioului, televiziunii, Internetului, diverselor publicații, afișelor etc., public sau confidențial, pe cale verbală, scrisă sau a imaginii. Mesajul de discreditare poate fi receptat de un număr nedeterminat de consumatori. Dar, este suficient să fie adresat unei singure persoane, având calitatea de consumator. Nu se putea fi aplicată răspunderea în baza



lit.b) art.246¹ C.pen. RM, dacă mesajul este adresat unor persoane care nu au această calitate, de exemplu, atunci când un agent economic îl adresează numai vânzătorilor din propria rețea de distribuție.

În alt context, va fi supusă cercetării cea de-a **treia modalitate a concurenței neloiale**, specificată la lit.c) art.246¹ C.pen. RM. Avem în vedere inducerea în eroare a consumatorului referitor la natura, la modul de fabricare, la caracteristicile, la aptitudinea de întrebuințare sau la cantitatea mărfurilor concurentului. Această modalitate prezintă afinități cu cea prevăzută la subpct.3) pct.3 art.10 bis al Convenției de la Paris pentru protecția proprietății industriale. La fel, sunt vădite similaritățile cu actul de concurență neloială prevăzut la lit.b) alin.(1) art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței, precum și cu cel de-al doilea din actele de concurență neloială, nominalizat în art.7 al Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței.

În conjunctura analizată, este cazul de menționat că, de exemplu, la 27.04.2010, ANPC a emis o prescripție în adresa „Moldcell” privind încetarea inducerii în eroare a consumatorilor prin intermediul spotului „Deveniți abonat Moldcell! Anul întreg cheltuiți 20 lei și primiți 10 lei înapoi”.²⁴

Trebuie de menționat că, înainte de intrarea în vigoare a art.246¹ C.pen. RM, art.255 C.pen. RM era aplicabil în situația inducerii în eroare a consumatorului referitor la natura, la modul de fabricare, la caracteristicile, la aptitudinea de întrebuințare sau la cantitatea mărfurilor concurentului. În respectiva situație își găsea valabilitatea următoarea aserțiune: „Art.255 „Înșelarea clienților” din Codul penal poate fi aplicat în cazul inducerii în eroare cu privire la calitățile de consum și la calitatea bunurilor comercializate; astfel, clientului (*alias* consumatorului – *n.a.*) nu i se comunică (deși se poate și trebuie să i se comunice) că i se pune la dispoziție o marfă având alte calități de consum sau o altă calitate în comparație cu calitățile de consum sau calitatea care sunt inerente mărfii comercializate”.²⁵ Mai mult, nu doar inducerea în eroare a cumpărătorului privitor la proprietățile de consum sau la calitatea mărfurilor se califica potrivit art.255 C.pen. RM. Prin extrapolare, aceeași calificare opera în ipoteza inducerii în eroare a cumpărătorului privitor la caracterul, modul și locul fabricării, la utilitatea consumului, la cantitatea mărfurilor. Important era ca inducerea în eroare să implice provocarea daunelor în proporții esențiale sau considerabile (În conformitate cu legea penală în vigoare, se cere cauzarea daunelor în proporții mari).

Totuși, precizăm că art.255 C.pen. RM nu este adaptat nevoilor reprimării concurenței neloiale. Scopul lui primordial constă în apărarea pieței de consum, nu a concurenței loiale. De aceea, aplicarea nevoită a art.255 C.pen. RM nu lua în considerație că: victima concurenței neloiale este nu numai consumatorul, dar și agentul economic concurent; subiectul concurenței neloiale poate induce în eroare numai cu privire la mărfurile concurentului, nu și cu privire la mărfurile sale proprii.

Mai există și alte diferențe specifice care justifică incriminarea în calitate de fapte distincte a concurenței neloiale și a înșelării clienților:

1) subiectul infracțiunii de înșelare a clienților este persoana fizică având calitatea specială de comerciant sau prestator. În contrast, așa cum vom vedea *infra*, subiectul concurenței neloiale este persoana fizică sau juridică având calitatea specială de agent economic. Orice comerciant sau prestator este agent economic, dar nu orice agent economic este comerciant sau prestator;

2) în cazul concurenței neloiale în modalitatea prevăzută la lit.c) art.246¹ C.pen. RM, făptuitorul este ghidat de „motivul discreditării concurentului în afaceri. Cu alte cuvinte, făptuitorul cu bună-știință induce în eroare consumatorii, prezentându-le informații neautentice sau incomplete privind caracteristicile mărfurilor aparținând concurentului în afaceri. Astfel, făptuitorul atrage consumatorii victimei care este cu reputația discreditată”.²⁶ În opoziție, motivul infracțiunii specificate la art.255 C.pen. RM îl constituie în principal interesul material;

3) infracțiunea de înșelare a clienților este una materială, deci calificarea faptei în baza art.255 C.pen. RM reclamă stabilirea urmărilor prejudiciabile. Concurența neloială este o infracțiune formală. Chiar dacă săvârșirea concurenței neloiale poate implica producerea unor urmări prejudiciabile, acestea nu pot influența asupra calificării faptei în conformitate cu art.246¹ C.pen. RM.

În alt context, ce înseamnă „inducerea în eroare” în sensul prevederii de la lit.b) art.246¹ C.pen. RM?

În opinia lui K.I. Totiev, pe care o sprijinim, inducerea în eroare presupune formarea conștientă la consumator a reprezentării eronate cu privire la mărfurile concurentului.²⁷ Inducerea în eroare trebuie deosebită de menținerea erorii consumatorului. În acest din urmă caz, consumatorul este indus în eroare de o terță persoană cu privire la mărfurile concurentului. Ceea ce face făptuitorul este să profite de această ocazie, pentru a obține anumite avantaje. În cazul inducerii în eroare, făptuitorul însuși induce în eroare consumatorul, fără concursul unei terțe persoane. Dacă nu este îndeplinită această condiție, dacă făptuitorul doar exploatează conștient eroarea consumatorului cu privire la mărfurile concurentului, nu este susceptibilă de aplicare prevederea de la lit.c) art.246¹ C.pen. RM.

Mijloacele de inducere în eroare a consumatorului pot fi foarte variate, ele depinzând de caracteristicile făptuitorului. Aptitudinea unui mijloc de a induce în eroare consumatorul depinde de împrejurările concrete în care este folosit, precum și de particularitățile consumatorilor. În orice caz, pentru a califica fapta în baza lit.c) art.246¹ C.pen. RM, este suficient să fie indus în eroare un singur consumator.

Important este ca obiectul inducerii în eroare a consumatorului să-l reprezinte nu altceva decât natura, modul de fabricare, caracteristicile, aptitudinea de întrebuințare sau cantitatea mărfurilor concurentului. În special, necesită explicații noțiunea „caracteristicile mărfurilor concurentului”. Considerăm că ea desemnează: locul



producerii/prestării, asamblării, ambalării mărfii concurentului; timpul producerii/prestării, asamblării, ambalării mărfii concurentului; termenul de garanție sau de valabilitate, durata de funcționare a mărfii concurentului; particularitățile ingredientelor sau părților componente ale mărfii concurentului; caracteristicile calitative ale mărfii concurentului; pericolele pe care le poate presupune consumul mărfii concurentului; prezența certificatului de conformitate asupra mărfii concurentului; prezența distincțiilor naționale și internaționale conferite mărfii concurentului etc.

Dintr-o altă perspectivă, vom trece la analiza celei de-a patra modalități a concurenței neloiiale, care este prevăzută la lit.d) art.246¹ C.pen. RM: folosirea denumirii de firmă sau a mărcii comerciale într-o manieră care să producă confuzie cu cele folosite legitim de un alt agent economic. Nu există un prototip al acestei modalități în pct.3 art.10 bis al Convenției de la Paris pentru protecția proprietății industriale. În schimb, modalitatea investigată prezintă similitudini cu actul de concurență neloială, prevăzut la lit.d) art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței, precum și cu cel de-al patrulea din actele de concurență neloială specificate la art.7 al Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței.

Înainte de toate, modalitatea specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM presupune folosirea denumirii de firmă sau a mărcii comerciale. În acest sens, este util a reproduce următoarea definiție din literatura de specialitate: prin „folosire” se înțelege întrebuințarea, utilizarea în mod fraudulos a unui element de identificare a unui produs ce aparține sau este comercializat de un alt comerciant în condițiile legii.²⁸ Parafrazând și adaptând această definiție rigorilor dispoziției de la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, putem menționa că, prin „folosire” trebuie de înțeles întrebuințarea, utilizarea de către făptuitor a denumirii de firmă sau a mărcii comerciale de natură a crea convingerea că acestea sunt folosite legitim de agentul economic victimă (adică deținătorul legitim al denumirii de firmă sau a mărcii comerciale), fără ca acest lucru să corespundă realității.

Cât privește folosirea denumirii de firmă, se are în vedere întrebuințarea acesteia în actele, facturile ori anunțurile care emană de la agentul economic, în publicitate sau prospecte, pe camioanele care livrează marfa etc. Reproducerea denumirii de firmă poate fi integrală sau parțială. În ultimul caz, este obligatoriu să fie reprodusă partea esențială a denumirii de firmă. Chiar dacă la partea uzurpată sunt adăugate elemente noi, aceasta nu suprimă întotdeauna fapta de concurență neloială. De exemplu, în doctrina franceză se arată că s-a atestat concurența neloială în cazul în care denumirea „ECA” făptuitorul i-a adăugat noi elemente, rezultând „ECA electronics corporation of America”, precum și în cazul în care denumirea „Promo 2000” a fost transformată în „Promotion 2001”. Dimpotrivă, s-a considerat că lipsește concurența neloială în cazul „Caviar Astra” – „Caviar Volga”, întrucât cuvântul „caviar” este pur descriptiv.²⁹

Referitor la folosirea mărcii comerciale, în literatura de specialitate se susține că se referă la „aplicarea mărcii pe produse, pe ambalaj și/sau ca ambalaj, în publicitate, în imprimate, pe blanchete oficiale, firme, pe exponatele expozițiilor și târgurilor”.³⁰ Totuși, prin prisma reglementărilor corespunzătoare, noțiunea „folosirea mărcii comerciale” are un înțeles mai nuanțat. Astfel, din alin.(2) art.9 din Legea privind protecția mărcilor, se desprinde că noțiunea analizată presupune două ipoteze:

1) aplicarea mărcii pe produse sau pe ambalaje, utilizarea ei în calitate de ambalaj în cazul mărcilor tridimensionale;

2) utilizarea mărcii pe documentele de afaceri și în publicitate.

La ambele aceste ipoteze se referă cazul următor din practica autohtonă: inițiat la cererea depusă de agentul economic „Aquaphor” din Federația Rusă, cazul a fost investigat sub aspectul comiterii concurenței neloiiale de către agentul economic „Licaon-Lux” din Republica Moldova, prin folosirea neautorizată a mărcii înregistrate și a denumirii de firmă „Aquaphor” pe ambalajul produselor sale, precum și pe pagina WEB. În rezultatul examinării cazului respectiv, s-a stabilit că agenții economici „Aquaphor” și „Licaon-Lux” sunt concurenți pe piața cartușelor demontabile pentru filtre de purificare a apei. În scopul comercializării produselor sale, agentul economic „Licaon-Lux” utilizează ambalajul propriu, deosebit de cel al concurentului. În același timp, pe ambalajul în cauză este aplicată denumirea „Aquaphor”, pentru a se indica că cartușele produse de „Licaon-Lux” sunt compatibile cu filtrele produse de „Aquaphor”. În rezultatul analizei cazului, Consiliul Administrativ al ANPC a hotărât: utilizările de denumiri de firmă și de mărci pe produsele de natură a fi piese detașabile, în vederea indicării destinației pieselor respective, compatibilității acestora cu produsele de bază, nu pot fi calificate ca acte de concurență neloială.³¹

Din cele menționate reiese că, pentru atestarea concurenței neloiiale în modalitatea specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, nu este suficient să fie folosită o denumire de firmă sau o marcă comercială. Mai este necesară îndeplinirea unei alte condiții: respectiva folosire să fie de o manieră care să producă confuzie cu cele folosite de un alt agent economic.

Ce înseamnă „manieră care să producă confuzie”? În legătură cu folosirea mărcilor comerciale, înțelesul acestei noțiuni îl percepem din interpretarea anumitor prevederi ale Legii privind protecția mărcilor:

- conform lit.a) alin.(1) art.7, se refuză înregistrarea semnelor care nu îndeplinesc condițiile prevăzute la art.5. La art.5 se stabilește: pot constitui mărci orice semne susceptibile de reprezentare grafică, precum și orice combinații ale acestor semne, cu condiția că ele pot servi la deosebirea produselor și/sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele ale altor persoane fizice sau juridice;

- conform lit.b) alin.(1) art.7, se refuză înregistrarea mărcilor care sunt lipsite de caracter distinctiv. La art.8



se stabilește: se refuză înregistrarea în cazul când marca: a) este identică cu o marcă anterioară înregistrată pentru produse și/sau servicii identice; b) este identică ori similară cu o marcă anterioară și, din cauza identității ori similitudinii produselor și/sau serviciilor pe care le desemnează cele două mărci, există riscul de confuzie pentru consumator, inclusiv riscul de asociere cu marca anterioară; c) este identică ori similară cu o marcă anterioară și este solicitată spre înregistrare pentru produse și/sau servicii care nu sunt similare cu cele pentru care marca anterioară este înregistrată, în cazul când marca anterioară se bucură de renume în Republica Moldova și dacă utilizarea mărcii solicitate, fără un motiv justificat, ar aduce un profit nemeritat din caracterul distinctiv ori din renumele mărcii anterioare sau le-ar aduce atingere acestora.

Observăm că nu neapărat confuzia, dar chiar și riscul de confuzie este suficient pentru a caracteriza folosirea denumirii de firmă sau a mărcii comerciale în sensul reglementării de la lit.d) art.246¹ C.pen. RM. Sub acest aspect, reglementarea în cauză, în care se utilizează sintagma „manieră care să producă confuzie” are o sferă de incidență mai largă în comparație cu cea a reglementării de la lit.a) art.246¹ C.pen. RM, în care se recurge la sintagma „crearea de confuzie”.

Y. Eminescu face distincție între riscul de confuzie în sens restrâns și riscul de confuzie în sens larg. Prin „risc de confuzie în sens restrâns” înțelege riscul de confuzie asupra originii produselor sau serviciilor; prin „risc de confuzie în sens larg” înțelege confuzia constând în ideea greșită că între două întreprinderi există o legătură economică sau organizatorică.³² Așadar, în primul caz, atestăm o eroare a consumatorului asupra identității agentului economic. În cel de-al doilea caz, suntem în prezența erorii consumatorului asupra raportului dintre agenții economici reprezentând făptuitorul și victima.

Dincolo de aceste distincții, oricare risc de confuzie intră sub incidența dispoziției de la lit.d) art.246¹ C.pen. RM. Important este ca, la aprecierea riscului de confuzie, să fie puse la bază următoarele reguli:

- 1) standardul la care se face raportarea este consumatorul cu atenție mijlocie, cu un nivel de educație și de inteligență mediu, comun;
- 2) o parte considerabilă a consumatorilor trebuie să fie expusă să realizeze confuzia;
- 3) grupul de persoane, la care se face referirea pentru a aprecia existența riscului de confuzie, este acela al consumatorilor cărora li se adresează oferta.

În literatura de specialitate se mai consemnează că riscul de confuzie trebuie apreciat diferit în funcție de natura semnului distinctiv.³³ În legătură cu aceasta, ne referim la următorul caz din practica judiciară: Colegiul civil și de contencios administrativ al Curții Supreme de Justiție consideră că nu este justificat argumentul recurentului în ce privește faptul că, prin acordarea companiei „Promo Plus” de către AGEPI a facilității neîntemeiate de a avea dreptul exclusiv asupra cuvântului „Promo”, se creează o situație de privilegiere a acestei companii

pe piața publicității, deoarece cuvântul „Promo” este un termen comun, care semnifică „publicitate”, „promoție”, deci fiind descriptiv pentru acest gen de activitate, nefiind pasibil de înregistrare în calitate de marcă.³⁴ Cu acest prilej, ne amintim de cazul descris în doctrina franceză, la care ne-am referit mai sus, când s-a atestat concurență neloidală atunci când denumirea „Promo 2000” a fost transformată în „Promotion 2001”.³⁵

Considerațiile de mai sus sunt importante, pentru că la aprecierea riscului de confuzie se ține seama de forța distinctivă inițială a semnului. Riscul de confuzie se poate naște nu doar din lectură, dar și din perceperea conținutului intelectual al semnului respectiv. Asemănarea conținutului intelectual poate proveni din întrebuițarea echivalentului într-o limbă străină sau a aceleiași expresii în două limbi străine. Din acest punct de vedere, nu putem să nu fim de acord cu poziția instanței supreme în cazul evocat mai sus, atestându-se distinctivitatea mărcii „Promo”.

În altă ordine de idei, să vedem care sunt criteriile de delimitare dintre concurența neloidală, în modalitatea specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, și faptele prezentând anumite tangente.

În primul rând, ne referim la faptele împotriva proprietății industriale. Aceasta întrucât, în cazul acțiunii specificate la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, obiectul imaterial îl reprezintă două dintre obiectele proprietății industriale, și anume: denumirea de firmă sau marca comercială, folosită de către făptuitor într-o manieră care să producă confuzie cu cele folosite legitim de un alt agent economic.

În acest registru, prezintă interes opinia exprimată de E.Mihai: „Contrafacerea desemnează generic orice atingere adusă monopolului de exploatare care decurge dintr-unul din drepturile de proprietate industrială. Ea constă, de exemplu, în fabricarea, folosirea sau punerea în circulație fără drept a produselor protejate printr-un brevet de invenție, în reproducerea frauduloasă a unei mărci depuse, în exploatarea fără autorizația titularului a unei topografii înregistrate sau în reproducerea nelegitimă a unui desen sau model industrial, în scopul fabricării de produse cu aspect identic, precum și în fabricarea și punerea în circulație a unor astfel de produse. Aceste practici sunt opuse în mod tradițional concurenței neloidale. Deosebirea lor este de esență: contrafacerea înseamnă violarea unui drept absolut, exclusiv, în timp ce concurența neloidală – violarea unei îndatoriri de respectare a bunelor moravuri în afaceri”.³⁶

Prin prisma acestei opinii, nu putem să nu consemnăm că, în conformitate cu alin.(3) art.1 al Legii cu privire la protecția concurenței, respectiva lege nu se extinde asupra relațiilor reglementate prin normele de protecție juridică a obiectelor de proprietate industrială, a drepturilor de autor și a drepturilor conexe, cu excepția cazurilor de utilizare a acestor drepturi pentru limitarea concurenței.

Se impune o întrebare firească: în care cazuri poate și în care cazuri nu poate fi aplicată răspunderea în baza



lit.d) art.246¹ C.pen. RM, atunci când are loc folosirea ilegală a mărcii? Nu și a denumirii de firmă, întrucât nu există norme conexe cu lit.d) art.246¹ C.pen. RM, în care să se prevadă răspunderea pentru folosirea ilegală a denumirii de firmă.

În schimb, există norme conexe cu lit.d) art.246¹ C.pen. RM, în care e stabilită răspunderea pentru folosirea ilegală a mărcii. Astfel, art.97 din Codul contravențional prevede răspunderea, printre altele, pentru folosirea ilicită a mărcii.

La rândul său, alin.(2) art.185² C.pen. RM stabilește răspunderea, printre altele, pentru folosirea ilicită a mărcii, care a cauzat daune în proporții mari. În ambele cazuri, folosirea ilicită a mărcii presupune, inclusiv, folosirea mărcii care să producă confuzie cu cea folosită legitim de către o altă persoană.

Comparând aceste cazuri de folosire ilegală a mărcii cu cel prevăzut la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, putem afirma următoarele: victima concurenței neloiale (inclusiv în modalitatea specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM) este nu numai agentul economic concurent, dar și consumatorul. În legătură cu aceasta, M.A. Hotca și M.Dobrinou susțin just că, în cazul concurenței neloiale, este necesar ca făptuitorul să inducă în eroare consumatorii; prin aceasta făptuitorul urmărește să-și lărgească cercul clientelei în condițiile în care produsele sau serviciile sale sunt inferioare din punct de vedere calitativ celor pe care le imită.³⁷

Dimpotrivă, consumatorul nu este în mod obligatoriu victimă în cazul faptelor prevăzute la art.97 din Codul contravențional și la alin.(2) art.185² C.pen. RM. În acest caz, victima este titularul mărcii folosite legitim, a cărei confundare o promovează făptuitorul. Este adevărat că titularul în cauză poate fi un agent economic. Însă, nu este deloc obligatoriu să se afle în raport de concurență cu făptuitorul. În opoziție, nu pur și simplu un agent economic, dar numai un agent economic concurent poate fi victimă în cazul concurenței neloiale.

Distincțiile reliefate mai sus nu trebuie să ducă la ideea că nu poate exista un concurs între concurența neloială în modalitatea specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, pe de o parte, și fapta prevăzută la art.97 din Codul contravențional sau la alin.(2) art.185² C.pen. RM, pe de altă parte. De cele mai dese ori, scopul inducerii în eroare a consumatorilor nu este un scop în sine. El este secundat de un interes material: făptuitorul urmărește deturnarea consumatorilor victimei în vederea obținerii unor câștiguri materiale. Dar, aceste câștiguri materiale nu pot fi obținute decât prin violarea dreptului exclusiv asupra mărcii aparținând titularului acesteia. O asemenea violare depășește cadrul reglementării de la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, înscriindu-se în cel al reglementării de la art.97 din Codului contravențional sau de la alin.(2) art.185² C.pen. RM.

În alt context, este necesară delimitarea concurenței neloiale, în modalitatea specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, în raport cu desfășurarea ilegală a activității de întreprinzător în una din următoarele ipoteze:

1) desfășurarea activității de întreprinzător cu încălcarea dreptului la firmă (denumire), stabilit de lege, și a modului de utilizare a firmei (alin.(6) art.263 din Codul contravențional);

2) desfășurarea activității de întreprinzător fără marca de producție obligatorie prin lege (alin.(7) art.263 din Codul contravențional);

3) desfășurarea activității de întreprinzător fără utilizarea mărcilor comerciale și de fabrică, în cazul când folosirea lor este prevăzută de legislație (art.241, lit.d) art.125 C.pen. RM).

Este vădită deosebirea dintre concurența neloială, în modalitatea examinată, și desfășurarea ilegală a activității de întreprinzător în ultimele două ipoteze: prezența sau lipsa folosirii mărcii. În timp ce concurența neloială implică folosirea mărcii, desfășurarea ilegală a activității de întreprinzător în ipotezele 2) și 3) presupune omisiunea folosirii mărcii.

Cât privește prima din ipotezele desfășurării ilegale a activității de întreprinzător, ea poate presupune oricare încălcare a dreptului la denumirea de firmă, stabilit de lege, sau a modului de utilizare a denumirii de firmă. Oricare, cu excepția încălcării specificate la lit.d) art.246¹ C.pen. RM. Nu poate fi aplicată răspunderea în baza alin.(6) art.263 din Codul contravențional în situația folosirii denumirii de firmă într-o manieră care să producă confuzie cu cea folosită legitim de un alt agent economic. În alți termeni, se poate afirma că, în cazul examinat, lit.d) art.246¹ C.pen. RM reprezintă o normă specială în raport cu alin.(6) art.263 din Codul contravențional, care este o normă generală. Deși nu ambele aceste norme sunt norme penale, rămâne valabilă regula fixată la alin.(2) art.116 C.pen. RM: în cazul concurenței dintre norma generală și cea specială, se aplică numai norma specială.

În cele ce urmează, va fi examinată cea de-a cincea modalitate a concurenței neloiale, prevăzută la lit.e) art.246¹ C.pen. RM: compararea în scopuri publicitare a mărfurilor produse sau comercializate ale unui agent economic cu mărfurile unor alți agenți economici. Nu există un corespondent al acestei modalități printre modalitățile specificate în pct.3 art.10 bis al Convenției de la Paris pentru protecția proprietății industriale. Totodată, modalitatea analizată comportă similarități cu actul de concurență neloială prevăzut la lit.c) alin.(1) art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței, precum și cu cel de-al treilea din actele de concurență neloială, specificate în art.7 al Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței.

În opinia lui E.Cojocari, principiile de bază ale activității de publicitate sunt: principiul loialității, onestității, autenticității și decenței publicității; principiul utilizării formelor, metodelor și mijloacelor care nu aduc prejudicii spirituale, morale sau psihice consumatorilor de publicitate; principiul concurenței oneste; principiul responsabilității față de consumatori, societate și stat.³⁸

Considerăm că cele mai multe din aceste principii nu sunt respectate în ipoteza concurenței neloiale în modalitatea prevăzută la lit.e) art.246¹ C.pen. RM. Or, potrivit



alin.(1) art.8 al Legii Republicii Moldova cu privire la publicitate, adoptate de Parlamentul Republicii Moldova la 26.06.1997³⁹, publicitatea trebuie să fie loială și onestă. De asemenea, în conformitate cu lit.b) alin.(1) art.9 al numitei legi, se consideră neonestă publicitatea care conține, printre altele, comparații incorecte ale mărfurilor cărora li se face publicitate cu mărfuri similare ale altui agent economic. Conform art.1 al Legii cu privire la publicitate, publicitatea neonestă este o formă a publicității neadecvate. Iar potrivit art.33 din același act legislativ, publicitatea neadecvată, care a cauzat daune esențiale intereselor publice sau care a condus la lezarea drepturilor și intereselor cetățenilor ocrotite de lege, atrage răspunderea penală în conformitate cu legislația.

În mod regretabil, Legea cu privire la publicitate nu conține o definiție a noțiunii „compararea neloială în scopuri publicitare”. Această noțiune este însă esențială în vederea configurării semantismului și alcătuirii noțiunii de concurență neloială în modalitatea analizată. Totuși, conținutul acestei noțiuni transpare din analiza prevederilor Legii României nr.148 din 26.07.2000 privind publicitatea.⁴⁰ În corespundere cu acestea, publicitatea comparativă reprezintă orice publicitate care identifică, explicit sau implicit, un concurent sau bunurile ori serviciile oferite de acesta. Publicitatea comparativă este interzisă dacă: a) comparația este înșelătoare; b) se compară bunuri sau servicii având scopuri sau destinații diferite; c) nu se compară, în mod obiectiv, una sau mai multe caracteristici, esențiale, relevante, verificabile și reprezentative – între care poate fi inclus și prețul – ale unor bunuri sau servicii; d) se creează confuzie pe piață între cel care își face publicitate și un concurent sau între mărcile de comerț, denumirile comerciale sau alte semne distinctive, bunuri sau servicii ale celui care își face publicitate și cele aparținând unui concurent; e) se discreditează sau se denigrează mărcile de comerț, denumirile comerciale, alte semne distinctive, bunuri, servicii sau situația materială a unui concurent; f) nu se compară, în fiecare caz, produse cu aceeași indicație, în cazul produselor care au indicație geografică; g) se profită în mod incorect de renumele unei mărci de comerț, de denumirea comercială sau de alte semne distinctive ale unui concurent ori de indicația geografică a unui produs al unui concurent; h) se prezintă bunuri sau servicii drept imitații sau replici ale unor bunuri sau servicii purtând o marcă de comerț sau o denumire comercială protejată etc.

De exemplu, în practica judiciară a României,⁴¹ privitor la cazul specificat la lit.d) enunțat mai sus, publicitatea unor articole de presă nu a fost considerată o practică neloială, câtă vreme afirmațiile proveneau de la persoane care au participat la manifestarea expozițională reflectată în mass-media. Instanța a reținut inexistența afirmațiilor peiorative, lipsa de favorizare a agentului economic agresiv, simpla efectuare a comparațiilor între servicii fiind insuficientă pentru caracterizarea acțiunii respective. Scrisoarea, ce a făcut obiectul analizei activității de concurență neloială, prezintă câteva aspecte referitoare la două evenimente expoziționale RITS și

TNT, afirmând comparativ că unul este un târg independent care beneficiază de prezentare internațională și are tarife pentru expoziții mai mici, iar celălalt este un târg cu tarife preferențiale pentru membrii asociației. Caracterizând această scrisoare ca un act de comparație necesară, fără a fi îndreptat împotriva bunului renume al concurentului, pentru a-i prejudicia reputația, instanța a reținut că nu suntem în prezența unui act de concurență neloială.

În adevăr, din speța dată se desprinde că confuzia prin mijloace publicitare se creează prin imitarea elementelor care sunt susceptibile să atragă consumatorii, așadar a elementelor care exercită o atracție mai mare asupra destinatarilor mărfurilor oferite. Pornindu-se de la această împrejurare, s-a relevat că inducerea în eroare a consumatorilor poate să privească fie identitatea întreprinderii căreia aceștia i se adresează, fie originea mărfurilor achiziționate. În aceste condiții, dacă lipsește o asemenea inducere în eroare (cum este și cazul speței sus-menționate), lipsește concurența neloială. Or, publicitatea comparativă constă în confruntarea propriilor mărfuri cu cele ale unui concurent, într-o manieră să evidențieze consumatorilor avantajele celui dintâi față de celelalte. Dacă însă înșiși consumatorii își prezintă impresiile de ansamblu asupra mărfurilor concurenților, comparând avantajele și dezavantajele pe care le-au suportat în procesul consumului mărfurilor concurenților, suntem în prezența unei informări reciproce a consumatorilor. Nicidecum, nu în prezența inducerii în eroare a altor consumatori prin dezavantajarea neloială a unuia dintre concurenți.

În alt context, în literatura de specialitate se vorbește despre publicitatea personală, în opoziție cu publicitatea comparativă: în publicitatea personală, indicațiile privind persoana și situația concurentului sunt furnizate în scopul de a facilita desfacerea produselor proprii, în dauna celor ale concurentului, pe când în publicitatea comparativă marfa sau prestațiile concurentului sunt opuse celor personale, pentru ca discreditarea celor dintâi să pună în lumină favorabilă oferta autorului publicității.⁴²

Achiesând la acest punct de vedere, menționăm că, în situația publicității personale ca expresie a concurenței neloiale, aplicabile sunt prevederile de la lit.b) sau c) art.246¹ C.pen. RM. Aceasta pentru că poate presupune fie răspândirea, în procesul comerțului, de afirmații false care discreditează întreprinderea, produsele sau activitatea de întreprinzător a unui concurent, fie inducerea în eroare a consumatorului referitor la natura, la modul de fabricare, la caracteristicile, la aptitudinea de întrebuințare sau la cantitatea mărfurilor concurentului.

În contrast, publicitatea comparativă, ca expresie a concurenței neloiale în modalitatea specificată la lit.e) art.246¹ C.pen. RM, întotdeauna presupune o confruntare: a prețurilor la mărfurile concurenților; a calității mărfurilor concurenților; a formei de distribuție a mărfurilor concurenților; a serviciilor după vânzare oferite de concurenți etc.

În doctrina juridică, publicitatea comparativă critică este deosebită de publicitatea comparativă de ratașare:



publicitatea comparativă de ratașare implică prezentarea caracteristicilor mărfurilor proprii ca fiind aceleași cu ale concurentului, în scopul de a beneficia de prestigiul acestuia; publicitatea comparativă critică este caracterizată prin conținutul său informativ, apărarea acesteia bazându-se pe ideea că orice confruntare onestă este în interesul consumatorilor.⁴³ Bineînțeles, publicitatea comparativă critică, spre deosebire de publicitatea comparativă de ratașare, nu poate intra sub incidența prevederii de la lit.e) art.246¹ C.pen. RM. În acest sens, ar fi recomandabil ca, în Legea Republicii Moldova cu privire la publicitate, să existe o prevedere având ca paradigmă dispoziția de la art.7 al Legii Ucrainei din 07.06.1996 cu privire la protecția împotriva concurenței neloiale: comparația publicitară nu are un caracter ilicit în cazul în care informațiile referitoare la mărfurile, lucrările sau serviciile concurentului sunt corespunzătoare realității, obiective și utile pentru informarea consumatorilor.⁴⁴ Într-adevăr, interzicerea de principiu a publicității comparative, în situația în care este o expresie a concurenței neloiale, este justificată prin aceea că utilizarea formei date de publicitate în scop de concurență implică întotdeauna un element de neloyalitate. Ea nu ar putea fi loială decât în cazul, practic imposibil, al unei comparații exhaustive. În toate celelalte cazuri, imaginea pe care o oferă este în mod necesar trunchiată și tendențioasă.

În cele ce urmează, nu putem trece cu vederea modalitatea de concurență neloială care nu apare în dispoziția art.246¹ C.pen. RM, dar care este consemnată la lit.e) art.8 al Legii cu privire la protecția concurenței, precum și la art.7 al Legii privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței. Avem în vedere obținerea ilegală a informațiilor ce constituie secretul comercial al unui alt agent economic, folosirea sau divulgarea ilegală a acestor informații.

În conformitate cu Legea Republicii Moldova cu privire la secretul comercial, adoptate de Parlamentul Republicii Moldova la 06.07.1994⁴⁵, prin „secret comercial” se înțelege informațiile ce nu constituie secret de stat, care țin de producție, tehnologie, administrare, de activitatea financiară și de altă activitate a agentului economic, a căror divulgare (transmitere, scurgere) poate să aducă atingere intereselor lui. De asemenea, potrivit alin.(1) art.15 al numitei legi, pentru încălcarea Legii cu privire la secretul comercial și a altor acte normative cu privire la secretul comercial, persoanele fizice și juridice sunt trase la răspundere în conformitate cu legislația.

După cum am menționat anterior, răspunderea pentru obținerea sau divulgarea informațiilor, care constituie secret comercial, este stabilită în art.107 din Codul contravențional. Totuși, este util de aflat că, inițial, s-a intenționat să se prevadă răspunderea penală pentru o asemenea ilegalitate. Aceasta o confirmă prevederile art.277 „Obținerea sau divulgarea ilegală a informațiilor ce constituie un secret comercial sau bancar” din Proiectul Codului penal al Republicii Moldova.⁴⁶

În acord cu legea penală în vigoare, răspunderea pentru obținerea, folosirea sau divulgarea ilegală a informațiilor ce constituie secretul comercial al agentului

economic concurent poate intra sub incidența: art.177 C.pen. RM, atunci când aceleași informații reprezintă și secretul personal sau familial al victimei; art.178 C.pen. RM, atunci când aceleași informații constituie și secretul corespondenței victimei. Totuși, ambele aceste norme nu au scopul apărării penale nici a concurenței loiale, nici a inviolabilității secretului comercial ca expresie a concurenței loiale. Normele date sunt îndreptate spre ocrotirea penală a inviolabilității secretului personal sau familial ori a secretului corespondenței, ca expresii ale drepturilor constituționale statuate la art.28 și 30 din Constituție, indiferent dacă acestea constituie sau nu în subsidiar secretul comercial al agentului economic concurent.

Ne raliem poziției acelor autori care invocă oportunitatea protejării prin mijloace penale a inviolabilității secretului comercial al agentului economic concurent.⁴⁷ Prejudiciabilitatea sporită a obținerii, folosirii sau divulgării ilegale a informațiilor ce constituie secretul comercial al agentului economic concurent este condiționată de faptul că, fiind o expresie a concurenței neloiale, fapta în cauză lezează drepturile și interesele legitime ale agenților economici concurenți, influențează negativ asupra progresului tehnico-științific și asupra stabilității circulației mărfurilor, lipsește întreprinzătorii de stimulentele perfecționării formelor și metodelor de realizare a activității economice. Este necesar de menționat că, în conformitate cu alin.(1) art.5 al Legii cu privire la secretul comercial, obiecte ale secretului comercial (know-how) sunt interesele economice și informațiile tănuite intenționat despre diferitele aspecte și domenii ale activității economice de producție, de administrare, tehnico-științifice, financiare a agentului economic, a căror protecție este condiționată de interesele concurenței și posibila periclitare a securității economice a agentului economic. Indirect, aceasta confirmă că tocmai ca expresie a infrațiunii de concurență neloială, ca parte integrantă a acestui concept unitar trebuie privită obținerea, folosirea sau divulgarea ilegală a informațiilor ce constituie secretul comercial al agentului economic concurent.

Or, fapta dată constă nu simplamente în traficarea ilegală a informațiilor ce constituie secret comercial de către o persoană căreia aceste informații i-au fost încredințate sau i-au devenit cunoscute în legătură cu serviciul ei. Se are în vedere numai traficarea ilegală a informațiilor ce constituie secretul comercial al agentului economic concurent. O asemenea faptă depășește, prin gradul său de pericol social, cadrul art.107 din Codul contravențional.

De asemenea, reglementările în materie din legile penale ale altor state ne îndeamnă să optăm pentru incriminarea, într-o literă distinctă de la art.246¹ C.pen. RM, a faptei de obținere, folosire sau divulgare ilegală a informațiilor ce constituie secretul comercial al agentului economic.

Totodată, suntem de părere că această preconizată modalitate a infrațiunii prevăzute la art.246¹ C.pen. RM nu ar trebui să includă obținerea, folosirea sau divulgarea



ilegală a informațiilor ce constituie secret fiscal. Or, spre deosebire de secretul comercial care este o instituție a dreptului privat, secretul fiscal este o instituție a dreptului public. Obligația de a-l păstra revine persoanelor cu funcție de răspundere din cadrul organelor fiscale. Nu decidenților din cadrul agenților economici care se află într-un raport de concurență cu agentul economic căruia îi aparține secretul. De aceea, normele corespunzătoare din Capitolul XV al Părții Speciale a Codului penal, nu cele din Capitolul X al Părții Speciale a Codului penal, urmează a fi aplicate în cazul obținerii, folosirii sau divulgării ilegale a informațiilor ce constituie secret fiscal (desigur, atunci când nu este aplicabil art.107 din Codul contravențional).

În concluzie, propunem ca art.246¹ C.pen. RM să fie completat cu lit.f), având următorul conținut: „obținerea, folosirea sau divulgarea informațiilor care constituie secretul comercial al agentului economic concurent”. Aceasta nu înseamnă deloc că trebuie abrogat art.107 din Codul contravențional. În eventualitatea completării art.246¹ cu lit.f), în maniera în care o recomandăm, lit.f) art.246¹ C.pen. RM va fi nu altceva decât o normă specială în raport cu art.107 din Codul contravențional.

Finalizând examinarea laturii obiective a infracțiunii prevăzute la art.246¹ C.pen. RM, menționăm că infracțiunea dată este una formală. Ea se consideră consumată din momentul comiterii faptei prejudiciabile prevăzute la art.246¹ C.pen. RM, în oricare din modalitățile sale.

Considerăm că, la moment, infracțiunii de concurență neloială îi lipsește consistența penală suficientă. Nu oricare faptă de concurență neloială ar trebui să atragă răspundere penală. În lipsa unor urmări prejudiciabile de gravitate suficientă, se prezintă ca excesiv de represivă prevederea de la art.246¹ C.pen. RM.

Pe cale de consecință, considerăm că dispoziția art.246¹ C.pen. RM ar trebui să fie completată în final cu cuvintele pe care le-am propus pentru completarea dispoziției art.246¹ C.pen. RM (deși cu anumite diferențe inerente vizând victima infracțiunii): „dacă prin aceasta a fost obținut un profit în proporții mari sau au fost cauzate daune în proporții mari agentului economic concurent sau consumatorului”.

În paralel, este necesară completarea Codului contravențional cu art.311² „Concurența neloială”, având următoarea dispoziție: „Concurența neloială, în cazul în care fapta nu întrunește elementele unei infracțiuni”.

În acest mod, va putea fi asigurat echilibrul necesar unei diferențieri legislative a faptei de concurență neloială având o relevanță penală în raport cu fapta de concurență neloială care are o relevanță contravențională. Mijloacele penale nu sunt suficiente pentru a asigura apărarea adecvată a relațiilor sociale cu privire la concurența loială.

În legătură cu cele evocate în privința laturii obiective a infracțiunii prevăzute la art.246¹ C.pen. RM, se impun următoarele **concluzii**:

1) la lit.a)-e) art.246¹ C.pen. RM sunt specificate cinci modalități alternative de săvârșire a infracțiunii de

concurență neloială, nu cinci infracțiuni distincte reunite sub același *nomen iuris*;

2) există discordanțe dintre lista modalităților concurenței neloiale descrise în art.246¹ C.pen. RM, pe de o parte, și lista actelor de concurență neloială prezentate în Legea cu privire la protecția concurenței, în Legea privind limitarea activității monopoliste și dezvoltarea concurenței și în Convenția de la Paris pentru protecția proprietății industriale, pe de altă parte;

3) ratașarea parazitară nu poate intra sub incidența prevederii de la lit.a) art.246¹ C.pen. RM;

4) în sensul prevederii de la lit.b) art.246¹ C.pen. RM, discreditarea trebuie deosebită de critică și de informare;

5) menținerea erorii consumatorului, spre deosebire de inducerea în eroare a consumatorului, nu poate intra sub incidența prevederii de la lit.c) art.246¹ C.pen. RM;

6) punând la bază criteriul alcătuirii obiectului material (imaterial) și criteriul caracteristicilor victimei, concurența neloială în modalitatea, specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, urmează a fi deosebită de fapta prevăzută la art.97 din Codul contravențional și de cea prevăzută la alin.(2) art.185² C.pen. RM;

7) punând la bază criteriul prezenței sau lipsei folosirii mărcii și criteriul specialității normei concurente, concurența neloială în modalitatea, specificată la lit.d) art.246¹ C.pen. RM, urmează a fi deosebită de faptele prevăzute la alin.(6) și (7) art.263 din Codul contravențional și la art.241 (cu referire la lit.d) art.125) din Codul penal;

8) spre deosebire de publicitatea comparativă, publicitatea personală poate antrena răspunderea în baza lit.b) sau c) art.246¹ C.pen. RM, nu în baza lit.e) art.246¹ C.pen. RM.

Note:

¹ Monitorul Parlamentului Republicii Moldova, 1992, nr.2.

² Tratatul internațional la care Republica Moldova este parte. Vol.6. – Chișinău: Moldpres, Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1998, p.160-186.

³ Monitorul Parlamentului Republicii Moldova, 1993, nr.3.

⁴ A se vedea: V.Stati. *Răspunderea penală pentru infracțiunea de concurență neloială (art.246¹ C.pen. RM)* // Revista Națională de Drept, 2008, nr.12, p.29-38.

⁵ A se vedea: A.Barbăneagră, Gh.Alecu, V.Berliba și alții. *Codul penal al Republicii Moldova: Comentariu (Legea nr.985-XV din 18.04.2002. Cu toate modificările operate până la republicare în Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr.72-79/195 din 14.04.2009. Adnotat cu jurisprudența CEDO și a instanțelor naționale)*. – Chișinău: Sarmis, 2009, p.532.

⁶ A se vedea: A.Ungureanu, A.Ciopruga. *Dispoziții penale din legi speciale române*. Vol.II. – București: Lumina LEX, 1996, p.29.

⁷ Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2007, nr.136-140.



- ⁸ Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2000, nr.1-4.
- ⁹ *A se vedea*: G.Ripert, R.Roblot. *Traite de droit commercial*. Tome 1. – Paris: Librairie Générale de Droit et Jurisprudence, 1998, p.533; M.-L. Izorche. *Les fondements de la sanction de la concurrence déloyale et du parasitisme* // Revue trimestrielle de droit commercial et de droit économique. Vol.51. – Paris: Dalloz, 1998, nr.1, p.17-18.
- ¹⁰ *A se vedea*: Ph.Tourneau. *Le parasitisme dans tout ses états*. – Paris: Dalloz, 1993, p.310.
- ¹¹ *A se vedea*: G.Ripert, R.Roblot. *Op. cit.*, p.534-535; Ph.Tourneau. *Op. cit.*, p.310.
- ¹² *A se vedea*: S.Brînza, X.Ulianoschi, V.Stati și alții. *Op. cit.*, p.205.
- ¹³ *A se vedea*: S.Timofei. *Necesitatea apărării juridico-penale împotriva faptei de concurență neloială* // Analele Științifice ale USM. Seria „Științe socioumanistice”. Vol.I. – Chișinău: CEP USM, 2006, p.554-558.
- ¹⁴ Dicționarul explicativ al limbii române / Sub red. lui I.Coteanu, L.Seche, M.Seche. – București: Univers enciclopedic, 1998, p.307.
- ¹⁵ *A se vedea*: E.Mihai. *Dreptul concurenței*. – București: ALL Beck, 2004, p.284.
- ¹⁶ V.Stati. *Op. cit.*, p.29-38.
- ¹⁷ *A se vedea*: G.Ripert, R.Roblot. *Op. cit.*, p.534-535; Ph. Tourneau. *Op. cit.*, p.519-520.
- ¹⁸ *A se vedea*: M.Solcan. *Crearea și gestionarea imaginii firmei*: Autoreferat al tezei de doctor în științe economice. – Chișinău, 2007, p.16.
- ¹⁹ *A se vedea*: A.E. Артамонова. *Правовая защита деловой репутации юридических лиц* // www.lexest-com.ru
- ²⁰ *A se vedea*: O.C. Жидкова. *Цивільно-правовий механізм захисту права на недоторканість ділової репутації*: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. – Харків, 2008, p.7.
- ²¹ Callaman on Unfair Competition, Trademarks and Monopolies. Vol.1. New York: Clark Boardman Callaghan, 1997, p.33-40.
- ²² Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1996, nr.31.
- ²³ *A se vedea*: E.Mihai. *Op. cit.*, p.285.
- ²⁴ Comunicat ANPC // www.anpc.md/x-pdf/Moldcell.pdf
- ²⁵ V.Stati. *Eficientizarea aplicării incriminărilor privind infracțiunile economice în combaterea încălcărilor drepturilor de proprietate intelectuală*. – În: Probleme teoretice și practice ale economiei proprietății intelectuale. Comunicări prezentate la ediția III a Conferinței internaționale științifico-practice (24-25 noiembrie 2004). – Chișinău: AGEPI, 2005, p.206-210.
- ²⁶ S.Timofei. *Op. cit.*, p.554-558.
- ²⁷ *A se vedea*: К.Ю. Тотьев. *Конкурентное право (правовое регулирование конкуренции)*. – Москва: РДП, 2000, p.219.
- ²⁸ *A se vedea*: C.Voicu, A.Boroî, I.Molnar, M.Gorunescu, S.Corlățeanu. *Op. cit.*, p.560.
- ²⁹ *A se vedea*: A.Chavanne, J.-J. Burst. *Droit de la propriété industrielle*. – Paris: Dalloz, 1998, p.825.
- ³⁰ *A se vedea*: Т.Бодюл. *Защита прав на товарный знак* // Analele Științifice ale USM. Seria „Științe socioumanistice”. Vol.I. – Chișinău: CEP USM, 2006, p.314-318.
- ³¹ Raport cu privire la activitatea Agenției Naționale pentru Protecția Concurenței în 2007-2008 // www.anpc.md
- ³² *A se vedea*: Y.Eminescu. *Concurența neleală*. – București: Lumina LEX, 1995, p.45.
- ³³ *Ibidem*, p.47.
- ³⁴ Decizia Colegiului civil și de contencios administrativ al Curții Supreme de Justiție din 11.06.2008. Dosarul nr.2r-133/08 // www.csj.md
- ³⁵ *A se vedea*: A.Chavanne, J.-J. Burst. *Op. cit.*, p.825.
- ³⁶ E.Mihai. *Op. cit.*, p.233-234.
- ³⁷ *A se vedea*: M.A. Hotca, M.Dobrinou. *Infracțiuni prevăzute în legi speciale. Comentarii și explicații*. Vol.I. – București: C.H. Beck, 2008, p.647.
- ³⁸ *A se vedea*: E.Cojocari. *Publicitatea (reclama) și rolul ei în dezvoltarea economiei de piață* // Revista Națională de Drept, 2010, nr.5-6, p.46-55.
- ³⁹ Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1997, nr.67-68.
- ⁴⁰ Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2000, nr.359.
- ⁴¹ Înalta Curte de Casație și Justiție a României, secția comercială, decizia nr.2412 din 18.04.2003 // Curierul Judiciar, 2004, nr.7-8, p.79.
- ⁴² *A se vedea*: Y.Eminescu. *Op. cit.*, p.78.
- ⁴³ *A se vedea*: M.Fusi. *Sul problema della pubblicità comparativa* // Rivista del diritto industriale, 1980, nr.1-2, p.105-107.
- ⁴⁴ Закон України про захист від недобросовісної конкуренції від 07.06.1996 // Відомості Верховної Ради України, 1996, nr.36.
- ⁴⁵ Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 1994, nr.13.
- ⁴⁶ Codul penal al Republicii Moldova. Proiect. – Chișinău: Garuda Art, 1999, p.114-115.
- ⁴⁷ *A se vedea*: С.О. Харламова. *Кримінально відповідальність за незонні дії з відомостями, що становлять комерційну або банківську таємницю*: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. – Київ, 2007, p.3-4; Л.Д. Топалова. *Правовий режим комерційної таємниці*: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. – Донецьк, 2006, p.29; Г.О. Сляднева. *Право суб'єкта господарювання на комерційну таємницю та його захист*: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. – Донецьк, 2005, p.12; О.Е. Радутний. *Кримінально відповідальність за незаконне збирання, використання та розголошення відомостей, що становлять комерційну таємницю*: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата юридичних наук. – Харків, 2002, p.2; М.И. Паршуков. *Формирование правового института коммерческой тайны в Российской Федерации*: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. – Екатеринбург, 2007, p.9.