

PROBLEME PRIVIND PROTECȚIA PENALĂ A CONSUMATORILOR ÎMPOTRIVA ACHIZIȚIONĂRII DE PRODUSE CONTRAFĂCUTE

Irina MOSCALCIUC

Catedra Drept Penal și Criminologie

The article tackles the problems regarding the penal protection of consumers against the acquisition of counterfeit products. The consumers' protection can not be regarded anymore as a collateral and complementary problem. The idea of incriminating the deed of adulterating the registered trademark has not found its implementation in Republic of Moldova. There is a considerable difference between the copyright and trademark rights; therefore the juridical protection of the trademarks and juridical protection of the copyrights' objects have distinct aims. The insufficiency of the means offered by the Code as to the administrative contraventions conditions the necessity of influencing on the production and commercialization of counterfeit products by judicial-penal means.

În nota informativă la Hotărârea Guvernului Republicii Moldova despre aprobarea proiectului de lege pentru completarea Codului penal, nr.968 din 1.09.2004, se specifică printre altele: „Prin aderarea la Organizația Mondială a Comerțului (OMC) și semnarea Acordului privind drepturile de Proprietate Intelectuală, legate de Comerț (TRIPS), Republica Moldova și-a asumat obligația în calitate de membru al OMC să instituie în legislația națională răspunderea penală pentru încălcarea drepturilor proprietății intelectuale (art.61 din TRIPS). În special, Acordul TRIPS cere țărilor să vegheze că, atunci când este cazul unor contrafaceri de mărci înregistrate sau al pirateriei în domeniul dreptului de autor și al drepturilor conexe la scară comercială, făptuitorul să fie supus urmării penale și pedepsit cu închisoarea sau cu amendă suficient de mare pentru a descuraja repetarea” [1].

În rezultat, Codul penal al Republicii Moldova a fost completat cu art.185¹ „Încălcarea dreptului de autor și a drepturilor conexe”.

Prin aceasta s-a realizat ideea identificării unor mijloace eficiente de prevenire și combatere a pirateriei în domeniul dreptului de autor și al drepturilor conexe. Însă, a rămas nerealizată ideea incriminării faptei de contrafacere de mărci înregistrate.

Or, există o diferență considerabilă între dreptul de autor și drepturile conexe, pe de o parte, și dreptul asupra mărcilor, pe de altă parte: în termenii art.301 din Codul civil, dreptul de autor și drepturile conexe se răsfrâng asupra unor rezultate ale activității intelectuale; dreptul asupra mărcilor se exercită în privința unor atribute de identificare a persoanelor juridice, precum și de individualizare a produselor sau serviciilor valorificate de persoanele juridice sau fizice.

În context, are dreptate M.Epștein când susține: „Opera de autor nu este mijlocul de individualizare a creatorului, așa cum marca de produs sau marca de serviciu nu constituie un rezultat al activității intelectuale” [2].

Într-adevăr, mărcile de produs sau mărcile de serviciu (sau, mai scurt, mărcile) îndeplinesc funcții care nu sunt specifice operelor literare, științifice sau artistice. În consecință, protecția juridică a mărcilor și protecția juridică a obiectelor dreptului de autor și ale drepturilor conexe are scopuri diferite.

Individualizând anumite produse sau servicii, mărcile încetează să existe ca obiect al protecției juridice în afara conexiunii cu acestea. Această conexiune se păstrează chiar și atunci când mărcile sunt folosite în publicitate, în documentație etc., adică ca și cum autonom. Aceasta deoarece protecția juridică a mărcii se extinde asupra însăși ideii exprimate de marca respectivă. În contrast, protecția juridică a dreptului de autor și a drepturilor conexe se răsfrânge asupra formei de exprimare a ideii, nu asupra ideii ca atare (conform alin.(2) art.7 din Legea Republicii Moldova privind dreptul de autor și drepturile conexe, adoptată de Parlamentul Republicii Moldova la 23.11.1994 [3]).

Așadar, ce reprezintă marca?

În literatura de specialitate marca este definită ca fiind un semn susceptibil de reprezentare grafică menit să servească la deosebirea produselor sau a serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane [4]. În plan legislativ, noțiunea de marcă este definită în alin.(2) art.2 din Legea Republicii Moldova privind mărcile și denumirile de origine a produselor, adoptată de Parlamentul Republicii Moldova la 22.09.1995 [5]: „Marca de produs și marca de serviciu (în continuare – marca) constituie orice semn sau orice combinație de semne, susceptibile de reprezentare grafică, ce servește la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de produsele sau serviciile altei persoane fizice sau juridice”.

Practic, în aceeași manieră, noțiunea dată este formulată în art.3 din Legea României privind mărcile și indicațiile geografice, nr.84 din 15.04.1998 [6]: „Marca este un semn susceptibil de reprezentare grafică servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane”.

În lumina celor examinate mai sus, este cazul să ne întrebăm: poate contrafacerea mărcilor înregistrate, a cărei incriminare este recomandată Republicii Moldova în Acordul TRIPS, nu comportă un grad prejudiciabil pe măsura celui pe care îl prezintă încălcarea dreptului de autor și a drepturilor conexe?

Implicit, răspunsul negativ la această întrebare se conține chiar într-un act normativ. Astfel, în Hotărârea Guvernului Republicii Moldova cu privire la extinderea monopolului de stat la producerea băuturilor alcoolice și măsurile excepționale de prevenire a producerii și comercializării băuturilor alcoolice falsificate, nr.773 din 21.10.1994, se specifică printre altele: „Au fost depistate multiple cazuri de comercializare a băuturilor alcoolice falsificate pe piața internă și externă ... Desfacerea băuturilor alcoolice falsificate, inclusiv a coniacului, sub marca producătorilor – întreprinderilor de stat poate conduce la discreditarea Republicii Moldova pe piața externă...” [7].

Totuși, în doctrina dreptului penal se susține că există anumite mijloace care contribuie la contracararea faptelor de producere și comercializare a produselor (inclusiv a băuturilor alcoolice) sub marca unor producători autorizați. Ca exemplu se aduce chiar art.216 CP RM [8]. Mai mult, întru confirmarea acestei teze este reprodusă definiția noțiunii „mărfuri (produse) contrafăcute” din art.301 al Codului vamal al Republicii Moldova, adoptat de Parlamentul Republicii Moldova la 20.07.2000 [9]:

„mărfurile (produsele), inclusiv ambalajul lor, având aplicată o marcă identică celei înregistrate în mod legal pentru mărfuri (produse) similare sau o marcă imposibil de a fi distinsă în elementele sale esențiale, de una înregistrată sau protejată în oricare alt temei legal (mărcile notorii), încălcându-se prin aceasta drepturile titularului mărcii respective;

orice material purtător de semne (embleme, etichete, instrucțiuni pentru utilizare, documente atestând garanția) ale mărfurilor (produselor) contrafăcute prezentate separat sau împreună;

ambalaje purtând mărcile mărfurilor (produselor) contrafăcute”.

De menționat, că interesul consumatorului de a achiziționa un produs veritabil face parte din conținutul obiectului juridic special al infracțiunii prevăzute la art.216 CP RM, atunci când fapta prejudiciabilă îmbracă modalitatea normativă de producere (falsificare), concretizată în modalitatea faptică de contrafacere.

Această concluzie rezultă din actuala stare de lucruri, când legiuitorul – atât în Legea privind protecția consumatorilor din 13.03.2003, cât și în Legea cu privire la fabricarea și circulația alcoolului etilic și a producției alcoolice – utilizând sintagma „produs falsificat (contrafăcut)”, pune într-o relație de întrepătrundere noțiunile „produs falsificat” și „produs contrafăcut”. Însă, această stare de lucruri trebuie schimbată, deoarece se bazează pe o confuzie de noțiuni. În opoziție, într-o manieră modernă, conformă cu exigențele de aderare la Uniunea Europeană, în Legea României privind Codul consumului se face diferențierea dintre cele două noțiuni: produs contrafăcut – orice bun, inclusiv ambalajul acestuia, la care se constată utilizarea fără autorizare a unei mărci care este identică cu o marcă legal înregistrată, sau produsul care nu poate fi diferențiat în aspectele sale esențiale de un produs de marcă, prin care se încalcă drepturile prevăzute de lege ale deținătorului legal al mărcii respective; produs falsificat – produs la care se constată alterarea sub orice formă a elementelor de identificare a unei mărci, denumiri, sigle ori desen industrial legal înregistrate, de natură a induce în eroare asupra provenienței sale, la produse care nu au fost fabricate de deținătorul legal al mărcii ori împuternicit al acestuia, sau la care s-a constatat utilizarea mărcii legal înregistrate fără a exista acordul titularului.

Este important a menționa că în dispoziția de la alin.(3) art.25 din Legea Republicii Moldova privind mărcile și denumirile de origine a produselor noțiunea „produs cu marca contrafăcută” este definită în aceiași parametri ca noțiunea „produs contrafăcut” din Legea României privind Codul consumului: „Se consideră produse cu mărci contrafăcute toate produsele, inclusiv ambalajul lor, care poartă, fără autorizație, o marcă de produs identică cu marca de produs înregistrată, valabilă pentru produsele în cauză sau care nu poate fi distinsă în aspectele sale esențiale de această marcă de produs și care, în virtutea acestui fapt, lezează drepturile titularului mărcii respective în temeiul legislației în vigoare”.

Ideea care se desprinde este că interesul consumatorului de a achiziționa un produs veritabil trebuie privit nuanțat: pe de o parte, interesul consumatorului de a achiziționa un produs care este fabricat din componenții, în proporțiile și în condițiile conforme celor stabilite în documentele normative și, pe de altă parte, interesul consumatorului de a achiziționa un produs cu marca de produs înregistrată, valabilă pentru produsul în cauză.

Considerăm că, în cazul aplicării răspunderii penale pentru infracțiunea prevăzută la art.216 CP RM, în prim-plan iese apărarea interesului consumatorului de a achiziționa un produs care este fabricat din componenții, în proporțiile și în condițiile conforme celor stabilite în documentele normative. Rămâne însă oarecum ignorată apărarea interesului consumatorului de a achiziționa un produs cu marca de produs înregistrată, valabilă pentru produsul în cauză. De asemenea, nu putem trece cu vederea că obiectul material (produsul) infracțiunii prevăzute la art.216 CP RM este nu un produs oarecare, dar un produs periculos pentru viața sau sănătatea consumatorilor, estimat la proporții mari (sau deosebit de mari).

Dar, poate există o altă normă penală (altă decât art.216 CP RM) care să ofere o protecție mai pronunțată interesului consumatorului de a achiziționa un produs cu marca de produs înregistrată, valabilă pentru produsul în cauză?

În literatura de specialitate se afirmă că o asemenea normă este norma care incriminează fapta de înșelare a clienților: are loc inducerea în eroare în ce privește proprietățile de consum și calitatea produselor comercializate, întrucât consumatorului nu i se comunică că îi sunt vândute produse având alte proprietăți de consum sau altă calitate decât cea prevăzută în actul normativ corespunzător sau convenită în înțelegerea dintre vânzător și consumator [10]. Vânzătorul este obligat să transmită consumatorului produse care corespund, sub aspectul calității, cerințelor obligatorii ale standardelor, clauzelor contractului, cerințelor înaintate în mod obișnuit, precum și informației despre produsele oferite de către vânzător [11].

De menționat, că modalitatea de altă inducere în eroare a clienților poate presupune inclusiv inducerea în eroare cu privire la denumirea și marca producătorului, țara producătoare, caracteristicile calitative ale produsului etc.

Or, această opinie este conformă cu poziția exprimată în literatura de specialitate, potrivit căreia altă inducere în eroare a clientului trebuie să fie îndreptată spre a dezorienta victima referitor la clauzele contractuale care prezintă importanță pentru ea [12]. În această privință, un anumit consumator poate considera mai importantă achiziționarea unui produs care este fabricat din componenții, în proporțiile și în condițiile prestabilite, fiind conștient de faptul că pe produsul pe care îl achiziționează nu este aplicată o marcă de produs înregistrată, valabilă pentru produsul în cauză. (În context, referindu-se la infracțiunea de folosire ilicită a mărcii – art.180 din Codul penal al Federației Ruse, Iu.Trunțevski și A.Kozlov consideră că consumatorul care a primit un produs contrafăcut, dar calitativ după proprietățile sale de consum, nu se va considera victimă a infracțiunii [13]). Din contra, pentru un alt consumator poate fi mai important să achiziționeze tocmai un produs cu marca de produs înregistrată, valabilă pentru produsul în cauză, deși își dă seama că produsul achiziționat nu este fabricat din componenții, în proporțiile și în condițiile conforme celor prestabilite.

În această ultimă ipoteză ar fi aplicabilă incriminarea privitoare la înșelarea clienților. Observăm că am ajuns la această concluzie după mai multe eforturi de interpretare. Aceasta deoarece în art.255 CP RM nu este incriminată expres fapta de contrafacere de mărci înregistrate.

Toate acestea reclamă adoptarea unei norme care ar incrimina distinct această faptă.

Practic, aceeași idee rezultă din prevederea de la lit.d) alin.(1) art.8 „Concurența neloială” din Legea cu privire la protecția concurenței. Conform acesteia, agentului economic i se interzice să folosească neautorizat, integral sau parțial, marca comercială, emblema de deservire a altor obiecte ale proprietății industriale, firma unui alt agent economic, să copieze forma, ambalajul și aspectul exterior al mărfii unui alt agent economic.

Trebuie de menționat că în literatura de specialitate s-a propus adoptarea unei incriminări noi, având denumirea „Folosirea ilicită a mărcii sau a denumirii de origine a produsului”, cu următoarea dispoziție: „Folosirea ilicită a mărcii, a denumirii de origine a produsului protejate sau a indicației geografice pentru desemnarea produselor sau serviciilor de același fel, ori fabricarea, folosirea, importarea, oferirea spre vânzare, vânzarea, orice altă punere în circuitul economic sau stocarea în aceste scopuri a produselor la care se referă marca înregistrată, denumirea de origine a produsului înregistrat sau indicația geografică” [14].

Această recomandare valoroasă are menirea de a impulsiona într-o măsură considerabilă tendința de sporire a protecției juridice a dreptului asupra mărcii. Însă, incriminarea respectivă are o altă destinație decât cea care derivă din protecția penală a consumatorilor. E și firesc aceasta, deoarece incriminarea cu privire la folosirea ilicită a mărcii sau a denumirii de origine a produsului se integrează concepției generale de incriminare a faptelor contra proprietății intelectuale.

Considerăm că această concepție nu-și va pierde din semnificația sa juridică, dacă proiectatul articol, intitulat „Folosirea ilicită a mărcii sau a denumirii de origine a produsului”, va fi completat cu cel de-al doilea alineat. Dispoziția acestuia ar trebui să aibă următorul cuprins:

„Producerea sau comercializarea produselor cu mărci contrafăcute”.

În raport cu prevederea de la alineatul (1), prevederea dată s-ar prezenta ca o variantă agravată. În consecință, sancțiunea pentru fapta prevăzută la alineatul (2) ar trebui concepută în felul următor: „se pedepsește cu amendă în mărime de la 700 la 1000 unități convenționale sau cu închisoare de până la 3 ani”. În acest mod, pedeapsa aplicată ar decurge din diferențierea răspunderii penale pentru faptele prevăzute la alin.(1) și (2). Or, sancțiunea propusă pentru varianta-tip a infracțiunii proiectate este formulată astfel: „se pedepsește cu amendă în mărime de la 500 la 800 unități convenționale sau cu închisoare de până la 2 ani” [15].

În legătură cu recomandarea *de lege ferenda*, pe care am făcut-o mai sus, trebuie de menționat că integrarea unei dispoziții incriminatoare, dedicate protecției consumatorilor, într-un compartiment al legii penale, care ar fi consacrat incriminării faptelor contra proprietății intelectuale, nu este o propunere care să nu se fundamenteze pe un model de elevație juridică. Astfel, Capitolul XI din Titlul XIII al Cărții II din Codul penal al Spaniei [16] are denumirea „Despre infracțiunile legate de proprietatea intelectuală și industrială, de piață și consumatori”. Aceasta însă nu influențează în nici un fel convingerea noastră privind necesitatea constituirii, în Partea Specială a Codului penal al Republicii Moldova, a Capitolului VIII¹ „Infracțiuni săvârșite în sfera consumului de produse și servicii”.

Este adevărat că, în această ipoteză, dispoziția incriminatoare vizând producerea sau comercializarea produselor cu mărci contrafăcute nu s-ar afla în proiectatul capitol dedicat infracțiunilor săvârșite în sfera consumului de produse și servicii. Dar aceasta nu înseamnă că interesul consumatorului de a achiziționa un produs cu marca de produs înregistrată, valabilă pentru produsul în cauză, ar fi apărut mai puțin eficient. Pur și simplu, acest interes ar face parte din obiectul juridic secundar, și nu din obiectul juridic principal: „Valoarea și relațiile sociale, care joacă rolul doi (secund), sunt apărute nu în mod prioritar, ci în mod secundar, deși nu mai puțin energic, prin incriminarea aceleiași fapte” [17].

Să încercăm în cele ce urmează să fundamentăm necesitatea prevederii răspunderii penale pentru fapta de producere sau comercializare a produselor contrafăcute.

În opinia lui O.Dinescu, în esență vorbim despre contrafacere atunci când sunt încălcate drepturi de proprietate industrială în vigoare pe un anumit teritoriu, fie că aceste drepturi provin dintr-un brevet de invenție, dintr-o marcă sau design industrial protejat [18]. Cu alte cuvinte, producerea sau comercializarea produselor contrafăcute aduce atingere nu numai intereselor consumatorilor, dar și intereselor titularului mărcii înregistrate. Iar aceasta conferă o pondere suplimentară pericolului social, reclamând trecerea unei fapte în sfera ilicitului penal. În consecință, apare necesitatea de a reacționa la nivel legislativ la o asemenea concentrare a caracterului prejudiciabil al faptei date.

Ca exemplu relevant poate fi prezentată fapta de huliganism: când se îndreaptă nu numai împotriva ordinii publice, dar și contra integrității corporale, sănătății sau libertății psihice a persoanei, este catalogată de legiuitor ca infracțiune (prevăzută la art.287 CP RM); când se îndreaptă numai împotriva ordinii publice, această faptă este, de regulă, catalogată drept contravenție administrativă (prevăzută la art.164 din Codul cu privire la contravențiile administrative).

De asemenea, O.Dinescu specifică: „În esență, textele de lege ... prevăd că, pentru a fi calificată ca și contrafacerea, o acțiune trebuie să întrunească niște elemente obligatorii: să existe un drept de proprietate industrială valid, să se aducă atingere acestui drept și să fi fost făcută cu intenție. Sigur, există unele nuanțe în ceea ce privește contrafacerea în domeniul mărcilor (sublinierea ne aparține – *n.a.*), caz în care sunt luate în considerație și alte aspecte” [19]. Despre o parte din aceste aspecte se menționează în punctul de vedere al lui D.Teodoru: „... existența pe piață a unor produse desfăcute fără garanția autenticității lor (contrafăcute) creează probleme sociale serioase: prejudiciul adus consumatorului care cumpără produse slabe calitativ la prețuri nejustificat de mari, periclitarea sănătății populației prin desfacerea unor produse alterate sau toxice, fără nici un control al provenienței, calității, răspunderii civile etc.” [20]. Așadar, prin producerea sau comercializarea produselor contrafăcute se lezează interesele întreprinzătorilor onești. Dar, sunt lezate și interesele consumatorilor, deoarece nu le sunt satisfăcute nevoile psihosociale (statutul, imaginea etc.).

Consumatorul consideră marca o componentă importantă a produsului achiziționat. De aceea, este oportun ca producătorul să investească în marcă, aceasta asigurând și fidelitatea pe termen lung a consumatorului care refuză să achiziționeze alte produse de același gen, chiar și la prețuri mai mici. Toți producătorii, inclusiv cei mai puțin onești, sunt conștienți de faptul că marca asigură succesul întreprinderii, fiind un element esențial de strategie, contribuind atât la creșterea profitului, cât și la crearea loialității consumatorilor.

Însă, nu toți producătorii sunt dispuși să urmeze strategia exprimată în următoarea formulă: „Adaptările creative, și nu simplele contrafaceri, constituie întreprinderi interesante, neblamabile, perfect respectabile, cu contribuții cumulate de importanță egală celei a pionierilor” [21]. În condițiile extinderii pieței de consum și acutizării competiției pentru cucerirea consumatorului, în scopul obținerii unor performanțe substanțiale într-un termen cât mai scurt, anumiți producători ajung să folosească manopere frauduloase.

În aceste împrejurări, mijloacele extrapenale de protecție se dovedesc a fi ineficiente. În această privință, D.Teodoru menționează: „Odată cu deschiderea pieței către exterior, se observă pătrunderea din ce în ce mai frecventă a unor produse contrafăcute ... care induc în eroare publicul consumator. Deși există prevederi legale specifice care teoretic îi apără pe consumatori, în practică este aproape imposibil, datorită mai multor factori, protecția eficientă a acestora: amenzile prevăzute de lege pentru astfel de delictive sunt nesemnificative; nu există prevederi care să permită stoparea produselor de import contrafăcute la punctele vamale; în cazul declanșării procedurilor în fața instanțelor judecătorești, aceste acțiuni durează foarte mult, strângerea materialului probator este greoaie, instanțele nu sunt specializate în astfel de spețe” [22].

Această aserțiune se potrivește nu numai problemei importului de produse contrafăcute în România, dar și problemei importului respectiv în Republica Moldova. În afară de aceasta, există problema producerii nemijlocit în Republica Moldova a produselor contrafăcute. Iar aceasta comportă o influență păgubitoare asupra structurii ocupării forței de muncă, astfel încât specialiștii calificați, care ar putea fi antrenați în promovarea unor tehnologii performante, sunt nevoiți să aleagă alternativa asigurării suportului producerii și comercializării unor produse contrafăcute.

Astfel, contrafacerea se prezintă ca un obstacol în calea dezvoltării potențialului intelectual și cultural al națiunii. Ea aduce atingere imaginii pe plan extern a țării noastre. De asemenea, contrafacerea condiționează pierderea atractivității investiționale a economiei moldovenești pentru partenerii de afaceri străini. Dar ceea ce este mai important, ea împiedică redimensionarea gamei de produse oferite unei mase de consumatori cu necesități, pretenții și grad de educație din ce în ce mai ridicate.

Problema protecției consumatorilor împotriva achiziționării produselor contrafăcute a adoptat o dimensiune social-economică. Or, nu poate exista dezvoltare economică în condițiile în care piața de consum este ocupată într-o măsură considerabilă, de produse contrafăcute. Relansarea economică este incompatibilă cu proliferarea fenomenului contrafacerii. Deloc întâmplător, tocmai „măsurile eficiente de luptă împotriva contrafacerii” [23] sunt numite printre strategiile și proiectele inovaționale în relansarea economică. Asemenea strategii și proiecte îmbracă o importanță critică pentru dinamica economiei bazate pe cunoștințe, deoarece o economie națională poate rezista în competiția mondială numai cu condiția inovației permanente.

Strategiile și proiectele inovaționale capătă importanță pentru stoparea declinului și relansarea economică numai dacă asigură stimulente necesare pentru protecția pe toate planurile a consumatorilor. În acest sens, nu putem să nu fim de acord cu următoarea poziție: „... spiritul întreprinzător tinde întotdeauna să obțină profit de pe urma satisfacerii, în cele mai bune condiții, a cererii de piață. Sigur că se pot face o mulțime de considerații asupra ceea ce înseamnă „cerere pe piață” și „în cele mai bune condiții”. Ne vom mărgini în a spune că ambele implică luarea în considerație a consumatorului, sub toate aspectele...” [24].

În mod regretabil, protecția intereselor consumatorului rămâne în „conul de umbră” al protecției proprietății industriale, în contextul prevederii de la art.51³ „Violarea dreptului exclusiv asupra obiectelor proprietății industriale” din Codul cu privire la contravențiile administrative: „Fabricarea, folosirea, importul, exportul, oferirea spre vânzare, vânzarea, orice alt mod de punere în circulația economică sau stocarea în acest scop a obiectelor proprietății industriale protejate sau a produsului, obținut prin aplicarea acestor obiecte, precum și îndemnarea terților la efectuarea acestor acțiuni fără autorizația deținătorului titular de protecție”.

Protecția consumatorilor nu mai poate fi privită ca o problemă colaterală și complementară. Aplicarea amenzilor contravenționale (modice ca mărime) nu poate compensa prejudiciile suportate cotidian de către consumatori. Insuficiența mijloacelor oferite de Codul cu privire la contravențiile administrative condiționează necesitatea influențării prin mijloace juridico-penale asupra producerii sau comercializării produselor contrafăcute.

Trasarea limitei dintre ilicitul penal și ilicitul administrativ este, neîndoielnic, o sarcină a politicii penale și a politicii administrative a statului; tocmai determinarea corectă a gradului de protecție juridică a unui sau altui fenomen constituie una dintre operațiunile cele mai dificile, efectuate de legiuitor la o etapă sau alta de dezvoltare istorică [25]. Rezultatul acestei operațiuni trebuie să devină evaluarea precisă a pericolului social

al infracțiunilor și contravențiilor administrative, evaluare însoțită de respectarea principiului de neadmitere a contradicției între elementele sistemului de drept.

În opinia noastră, considerentele pe care le-am prezentat mai sus respectă acest principiu, demonstrând necesitatea incriminării (ca faptă penală) a producerii și comercializării produselor contrafăcute. Doar această măsură poate constitui soluția realizării de către țara noastră a obligației, asumate prin aderarea la OMC și semnarea Acordului TRIPS, de instituire în legislația penală a răspunderii pentru contrafacerea de mărci înregistrate.

Referințe:

1. Nerepublicată oficial.
2. Эпштейн М. Товарный знак и авторское право // ИС. Авторское право и смежные права. – 2000. – №2. – С.39.
3. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 1995. – Nr.13.
4. Popescu T. Rolul și funcțiile mărcii // Revista Română de Proprietate Industrială. – 1999. – Nr.1. – P.37-38.
5. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 1996. – Nr.8-9.
6. Monitorul Oficial al României. – 1998. – Nr.161.
7. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 1996. – Nr.14.
8. Brînză S. Obiectul infracțiunilor contra patrimoniului. – Chișinău: Tipografia Centrală, 2005, p.528.
9. Monitorul Oficial al Republicii Moldova. – 2000. – Nr.160-162.
10. Трунцевский Ю.В. Интеллектуальное пиратство: гражданско-правовые и уголовно-правовые меры противодействия. – Москва: Юрист, 2002, p.189.
11. Научно-практический комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации. Том I / Под ред. П.Н. Панченко. – Нижний Новгород: Номос, с.593.
12. Комментарий к Уголовному кодексу Российской Федерации. Том I / Под общей ред. Ю.И. Скуратова и В.М. Лебедева. – Москва: Норма-Инфра•М, 1998, с.449.
13. Трунцевский Ю., Козлов А. Незаконное использование товарного знака (ст.180 УК РФ) в системе преступлений в сфере экономической деятельности (гл.22 УК РФ) // Уголовное право. – 2004. – №3. – С.66.
14. Brînză S. Obiectul infracțiunilor contra patrimoniului: Autoreferat al tezei de doctor habilitat în drept. – Chișinău, 2005, p.31.
15. Ibidem.
16. Уголовный кодекс Испании / Под ред. Н.Ф. Кузнецовой, Ф.М. Решетникова. – Москва: Зерцало, 1998.
17. Brînză S. Obiectul infracțiunilor contra patrimoniului, p.130.
18. Dinescu O. Inovare, contrafacere și exclusivitate pe piață // Probleme teoretice și practice ale economiei proprietății intelectuale. – Chișinău: AGEPI, 2005, p.20-25.
19. Ibidem.
20. Teodoru D. Managementul protecției proprietății intelectuale din perspectivă economică // Probleme teoretice și practice ale economiei proprietății intelectuale. – Chișinău: AGEPI, 2005, p.142-145.
21. Știrbu E., Bolboceanu E. Protecția proprietății intelectuale în relație cu evoluția calității produselor alimentare // Probleme teoretice și practice ale economiei proprietății intelectuale. – Chișinău: AGEPI, 2005, p.107-110.
22. Teodoru D. Managementul protecției proprietății intelectuale din perspectivă economică, p.142-145.
23. Bilu I.V. Rolul strategiilor și proiectelor inovaționale în relansarea economică // Probleme teoretice și practice ale economiei proprietății intelectuale. – Chișinău: AGEPI, 2005, p.162-164.
24. Teodoru D. Managementul protecției proprietății intelectuale din perspectivă economică, p.20-25.
25. Кобзева Е.В. Разграничение преступлений и административных правонарушений: роль законодательной техники // Соотношение преступлений и иных правонарушений: современные проблемы. – Москва: ЛексЭст, 2005, p.225-228.

Prezentat la 27.03.2007