

Unfair Competition Actions in the Online Field

[Acțiunile de concurență
neloială în domeniul on-line]

Cornelia GORINCIOI¹,
Iulian MORARU ²,
Violeta COJOCARU³

¹PhD in law, Moldova State
University, Chișinău, Republic of
Moldova, kornelia_78@yahoo.com

²PhD in law candidate, Moldova State
University, Chișinău, Republic of
Moldova, iulian.moraru94@gmail.com

³PhD hab. in law., Moldova State
University, Chișinău, Republic of
Moldova, violetacojocaru@yahoo.fr

Abstract: The article approaches world trends of reorientation of TV and outdoor advertising towards Internet. However, in the process of on-line space occupation, unfair competitors continue to commit unfair competition acts, which are often manifested by inadequate advertising. At the same time, in the article there are elucidated the particularities of unfair competition acts identified in the on-line space, being presented as well the case law of the competition authority from Republic of Moldova. The article contains as well the argumentation of the necessity of the on-line advertising regulation, analyzing the existing law and presenting the data of the World Intellectual Property Organization, which denote a numeric growth of cases of infringement of trademarks right holders in the on-line domain.

Keywords: *Advertising; unfair competition; on-line space; trademark; case.*

How to cite: Gorincioi, C., Moraru, I., & Cojocaru, V. (2019). Unfair Competition Actions in the Online Field. *Logos Universality Mentality Education Novelty: Law*, 7(1), 49-60. doi:10.18662/lumenlaw/18

I. Introducere

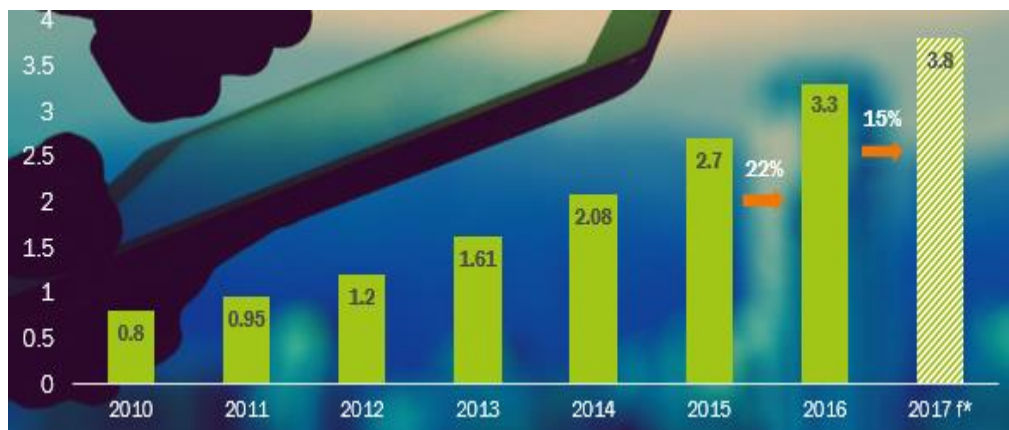
În fiecare an Internetul devine din ce în ce mai solicitat pentru promovarea bunurilor și serviciilor. Mii de companii încearcă să atragă atenția publicului on-line multimilionar.

Astfel, în Europa de Vest internetul se bucură de o cota medie de 34,9% din piața publicității, având o creștere enormă în ultimii 5 ani (de la 21% în 2011). Cea mai mare cotă deținută de piața digitală se înregistrează în Marea Britanie - 52,7%, urmată de Danemarca, 50,8%.

Țările din Europa Centrală și de Est au o cotă mai mică, cea mai mare fiind în Rusia (37,8%), Polonia (33,3%) și Ungaria (32,1%).

În România, cota deținută de piața digitală este similară celei din Moldova, reprezentând 15% din piața publicității, în timp ce Ucraina a atins deja 27%.

În România, în ultimii ani, Internetul a crescut cu aproximativ 20% pe an. În țările dezvoltate, creșterea anuală a veniturilor din internet este mult mai mică (12% în Europa de Vest, 9% în America de Nord), piața publicității digitale fiind deja matură și având o cotă considerabilă în piața publicitatea.



Nivelul cheltuielilor pe publicitatea online 2010 – 2017 (mln. Euro), conform datelor Asociației Agențiilor Publicitare din Moldova

În Republica Moldova, așa cum s-a întâmplat și în multe alte țări în curs de dezvoltare, creșterea bugetelor este motivată prin creșterea acoperirii internetului și este și un rezultat al migrării audienței de la TV spre internet.

Segmentul pieței digitale, care a înregistrat cele mai mari creșteri în ultimii ani, este reprezentat de rețelele sociale, care au crescut în mod

continuu de la 38% utilizatori de internet în 2013, până la 48% în 2017. Publicitatea prin intermediul rețelelor sociale oferă oportunitatea de a ajunge la consumatorul publicității, prin aplicarea unor criterii legate de regiune, sex, vârstă și preferințe, fapt care reprezintă un mare avantaj comparativ cu celelalte tipuri de publicitate.

Agenții mari de publicitate transferă bugetele de la TV către mediul digital, acest mediu fiind la fel de profitabil ca și publicitatea TV, pentru anumite segmente (în cea mai mare parte pentru tineret) și mai profitabil, iar costul per contact este mai mic.

În Republica Moldova, cea mai mare cotă a bugetelor de publicitate pe Internet aparține furnizorului internațional Google - 33% din piață.

Însă, cu tot succesul de care se bucură piața publicității on-line, acest sector este reglementat insuficient. Iar participanții pieței, folosindu-se de lacunele legislative și dorind să-și mărească vânzările, încep să parcurgă la acțiuni mai puțin oneste. În mediul on-line concurenții neloiali cel mai des întreprind așa acțiuni ca: folosirea ilegală a mărcilor străine în propria lor publicitate, discreditarea (denigrarea) concurenților și deturnarea clientelei. Acestea acțiuni sunt calificate ca acte de concurență neloială încă de la semnarea Convenției de la Paris (1883), în redacția din 1900, respectiv se regăsesc în legislațiile naționale tuturor semnatarelor ale acesteia.

II. Discreditarea concurentului în domeniul on-line

Conform DEX, a discredita (Academia Română, Institutul de Lingvistică “Torgu Iordan”, 2009) semnifică a face să-și piardă sau a-și pierde creditul, considerația, încrederea altora, a se compromite și provine de la francezul *discréditer*. În literatura de specialitate „discreditarea” mai este numită și „denigrare”. Însăși legea ne prezintă noțiunea discreditării ca fiind defăimare, punerea în pericol a reputației sau credibilității. Defăimarea (Academia Română, Institutul de Lingvistică “Torgu Iordan”, 2009) semnifică acțiunea de a vorbi pe cineva de rău pe nedrept, a spune lucruri neadevărate despre cineva. Reputația (Academia Română, Institutul de Lingvistică “Torgu Iordan”, 2009) este o părere, o apreciere publică, favorabilă sau defavorabilă, despre cineva sau ceva; felul în care cineva este cunoscut sau apreciat, renume, faimă, celebritate.

Legea nr. 64 din 23.04.2010 cu privire la libertatea de exprimare¹ operează cu noțiunea de „defăimare”, definind-o ca fiind acțiunea de răspândire a informațiilor false care lezează onoarea, demnitatea și/sau reputația profesională a persoanei.

¹ Monitorul Oficial nr. 117-118 din 09.07.2010.

În viziunea doctrinarului român Octavian Căpățină, prin denigrare, ca act de concurență neloială, înțelegem actul ce constă în comunicarea sau răspândirea unor afirmații depreciative sau comparative făcute de o persoană interesată (agentul economic agresiv) în detrimentul unui competitor de pe piață, în scopul de a-i știrbi reputația sau de a-i discredita întreprinderea ori produsele (Căpățină, 1996). OMPI definește discredita (denigrarea) drept răspândire a oricărei informații false, referitoare la un concurent care îi poate afecta fondul comercial. Așa ca înșelăciunea, discredita încearcă să atragă clienții cu informații incorecte. Spre deosebire de înșelăciune, totuși, acest lucru nu se face prin declarații false sau înșelătoare despre produsul propriu, ci mai degrabă prin difuzarea informațiilor neadevărate despre concurent, bunurile sau serviciile acestuia. Prin urmare, discredita implică întotdeauna un atac direct asupra unei întreprinderi sau unei anumite categorii de întreprinderi, însă consecințele acestuia depășesc acest obiectiv; dat fiind că informațiile despre concurent sau produsele lui sunt incorecte, consumatorul este susceptibil să sufere și el (WIPO, 2004). În opinia unor autori, denigrarea (discredita) constă în afirmarea sau răspândirea sub orice formă, în scop de concurență, de date privitoare la o altă întreprindere, de natură a-i prejudicia reputația (Eminescu, 1995). Prin denigrare se mai înțelege săvârșirea unui act, îndreptat împotriva bunului renume al unui concurent, al întreprinderii, produselor și/sau serviciilor sale (Copețchi & Martin, 2015). Legislația franceză precizează că denigrarea reprezintă totalitatea acțiunilor care au ca scop deprecierea sau discredita Industriei, comerțului sau produsele unui concurent; denigrarea poate rezulta și dintr-o simplă comparare sau chiar dintr-o simplă aluzie (Cotuțiu & Sabău, 2008, p. 81).

În opinia noastră, prin denigrare înțelegem acea acțiune sau act de concurență neloială de răspândire a informațiilor neautentice, care pun în pericol activitatea concurentului.

În Republica Moldova, discredita poate avea loc prin două modalități (art. 15 din Legea concurenței nr. 183/2012):

1. Indirectă – răspândirea de către o întreprindere a informațiilor false despre activitatea și/sau produsele sale;
2. Directă – răspândirea de către o întreprindere a unor afirmații false despre activitatea și/sau produsele unui concurent.

Ambele modalități presupun un comportament activ și intenționat de răspândire a informațiilor neautentice de către autorul acestui act. Răspândirea constă dintr-un ansamblu de acțiuni ce au drept rezultat aducerea la cunoștința publicului sau a unor persoane concrete a anumitor informații. Această acțiune poate fi realizată prin intermediul oricăror forme

de publicitate, metode, purtători și mijloace de comunicare audiovizuală și de altă natură, utilizate pentru transmiterea informației.

Drept exemplu ilustrativ ale discreditării indirecte poate servi acțiunile de concurență neloiale, calificate prin Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. 49 din 22.10.2016. Astfel, s-a constatat faptul că 10 întreprinderi au răspândit informații false (cele mai dese ori prin intermediul paginilor web, rețelelor de socializare sau platformei www.booking.com) despre serviciile pe care le prestează și anume - au atribuit un număr mai mare de stele unităților lor de cazare și/sau au autodenumit structurile în hotel. Acest lucru le avantajau în raport cu alți concurenți și au indus în eroare pe consumatori, în rezultat deturnând clientela rivalilor săi. Totodată, prin aceste acțiuni au fost discreditați concurenții. Și anume - atribuind în mod arbitrar structurilor lor un anumit tipaj (hotel, botel, motel, vilă etc.) și/sau număr de stele, se denaturează percepția dintre aceste nivele de clasificare. În consecință, prin efectul comparației realizată de consumatori, poate fi pusă la dubiu calitatea serviciilor oferite de hotelele, spre exemplu de „4 stele” autentice și nu doar a acestora. Orice denaturare a acestei asocieri dăunează imaginii integrale a pieței prestării serviciilor de cazare, astfel încât lipsa certitudinii în autenticitatea informațiilor răspândite despre structurile de cazare poate să ridice dubii referitor la nivelul de clasificare și, respectiv, calitatea serviciilor prestate de către acestea. În consecință, poate fi pusă în pericol reputația și credibilitatea tuturor participanților acestei piețe în fața consumatorilor, cât locali, atât și oaspeților din alte state, ceea ce poate leza imaginea RM pe plan turistic internațional.

În practică autoritățile de concurență a Republicii Moldova au fost investigate câteva cazuri de acțiuni de concurență neloială, manifestate prin răspândirea de informații denigratoare (discreditare directă) despre concurent. Astfel, specificăm cazurile Bilargo, Student Travel și STM Acord.

În cazul “Bilargo-Prim” S.R.L., soluționat prin intermediul Deciziei CN-07 din 18.02.2016, în spațiul internet a fost plasat un material video prin intermediul căruia se realizează o comparație cu produsele întreprinderii concurente în ceea ce privește conținutul spumei poliuretaneice comercializate de către „Comarsini-Grup” S.R.L. Caracterul fals al informațiilor nu a putut fi probat, considerent din care investigația a încetat și acțiunile întreprinderii reclamate au fost calificate drept publicitate neonestă.

În ceea ce privește cazurile “Student Travel” S.R.L. și “STM Acord” S.R.L., soluționate prin intermediul Deciziilor nr. 24/17-77 din 25.10.2018 și nr. 25/17-78 din aceeași dată, respectiv, informația a fost răspândită de către reclamatul “Center for American Exchange Programs” S.R.L. cu referire la

activitatea primelor. Răspândirea informațiilor a avut loc prin intermediul paginii web administrate de către partea reclamată. În cazul "Student Travel" S.R.L., investigația a fost încetată pe motiv că nu au fost identificate probe suficiente în sensul determinării caracterului fals al afirmațiilor "Center for American Exchange Programs" S.R.L., iar în cazul "STM Acord" S.R.L., investigația a fost încetată pe motiv că ultima și-a retras plângerea.

III. Deturnarea clientelei în internet

La art. 18 din Legea concurenței nr. 183/2012 este prevăzută actul de concurență neloială „Deturnarea clientelei concurentului”. În acest sens se menționează faptul că este interzisă deturnarea clientelei concurentului, realizată de întreprinderi prin inducerea în eroare a consumatorului cu privire la natura, modul și locul de fabricare, la caracteristicile principale, inclusiv utilizarea, cantitatea produselor, prețul sau modul de calculare a prețului produsului. Acest act de concurență neloială este prevăzut și în legislația României și a Federației Ruse, însă cu unele deosebiri.

România

În conformitate cu prevederile art. 2 alin. (2) lit. b) al Legii privind combaterea concurenței neloiale din România nr. 11 din 29.01.1991, sunt interzise practicile de concurență neloială, după cum urmează: b) deturnarea clientelei unei întreprinderi de către un fost sau actual salariat/reprezentant al său ori de către orice altă persoană prin folosirea unor secrete comerciale, pentru care respectiva întreprindere a luat măsuri rezonabile de asigurare a protecției acestora și a căror divulgare poate dăuna intereselor acelei întreprinderi. Astfel, observăm că reglementările din Republica Moldova și România cu privire la deturnarea clientelei sunt puțin diferite. Un prim indicator care le deosebește este subiectul care deturnează clientela: întreprinderile, de regulă concurente, în Moldova, și angajatul sau orice altă persoană, în România. Spre exemplu, prin Decizia nr. 1430/2003 din 06.03.2003, Curtea Supremă de Justiție din România a constatat deturnarea clientelei în următoarea situație: pârâții, persoane fizice, au fost angajați societății reclamante, având ca atribuții distribuirea produselor abrazive Hermes, dar, începând cu luna septembrie 1999, și-au dat demisia și au continuat, prin intermediul societății pârâte, comercializarea aceluiași produse către aceiași beneficiari, exploatând relațiile comerciale ale societății la care au fost angajați, prin deturnarea clientelei, scăzând cifra de afaceri în comparație cu cea a pârâților, care a crescut simțitor. În Republica Moldova, ar fi posibilă o asemenea calificare doar dacă este prezent factorul inducerii

în eroare a consumatorului în privința produsului, eroarea generată de către autorul deturnării.

Analizând prevederile legislative din România invocate mai sus, observăm că un element calificativ al deturnării clientelei este folosirea secretului comercial, iar în cazul lipsei acestui element nu suntem în prezența deturnării clientelei. În Republica Moldova, deturnarea clientelei nu presupune utilizarea secretului comercial, deoarece în acest sens este prevăzută o altă acțiune de concurență neloială – obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului. În lumina acestor concretizări, considerăm prevederile autohtone mai eficiente față de cele din România, anume pe acest segment, deoarece în Republica Moldova se urmărește și protecția consumatorilor față de informațiile eronate oferite de întreprinderi. În România, deturnarea clientelei presupune și situația că, clienții conștient, benevol migrează de la întreprindere la alta având ca punct de raportare un anumit salariat, care datorită calităților personale și profesionale poate menține un cerc clientelar în jurul său. În Republica Moldova, însă, o asemenea migrare nu constituie un element calificativ al concurenței neloiale, deoarece consumatorul este liber să decidă cu ce întreprindere stabilește raporturi. Doar migrarea clientelei de la un concurent la altul, ca urmare a inducerii în eroare, poate constitui o deturnare de clientelă.

Rusia

Art. 14 alin. (1) pct. 2) din Legea privind protecția concurenței din Federația Rusă nr. 135-F3 din 26.07.2006 de asemenea, prevede acțiunea de deturnare în următoarea formulă: inducerea în eroare în ceea ce privește natura, modul și locul de producție, proprietățile de consum, calitatea și cantitatea produselor sau în ceea ce privește producătorii produselor. Acest ansamblu de elemente calitative are o arie mai largă de aplicare și, implicit, mai multe fapte ale subiecților pot fi calificate drept deturnare, spre deosebire de reglementările din Moldova și România, deoarece în Federația Rusă nu este stabilită necesitatea existenței sau posibilei surveniri a efectului deturnării clientelei, care presupune migrarea clientelei de la un concurent la altul.

Gravitatea acțiunii de deturnare a clientelei decurge din faptul că este afectată cea căreia i se adresează de fapt concurentul: clientela. Utilizarea modalităților de deturnare a consumatorilor satisfăcuți demonstrează, de fapt, incapacitatea unui subiect economic de a se afirma pe piața unor produse/servicii, de a atrage un anumit segment de clientelă, de a putea beneficia de încredere și fidelitate din partea clientului. Cele evidențiate a priori urmează a fi dobândite de un concurent cu bună-credință nu peste

noapte, ci cu depunerea eforturilor de-a lungul unei perioade îndelungate de timp. Dobândirea legală a clientelei și a încrederii acesteia poate fi realizată doar prin străduința prodigioasă a operatorului economic manifestată prin: calitatea și caracteristicile produsului/serviciului, prețul, modalitatea prin care e adusă la cunoștința publicului, publicitate, ambalaj, eficiență etc.

Legea concurenței nu definește noțiunea deturnării clientelei, prezentând doar modalitățile prin care se poate realiza deturnarea clientelei. Noțiunea de clientelă înglobează în sensul său și noțiunea de consumator. Potrivit art. 4 din Legea concurenței, consumator este acel utilizator, direct sau indirect, de produse, inclusiv producător care utilizează produse pentru prelucrare, comerciant cu ridicata, comerciant cu amănuntul sau consumator final. Totodată, în conformitate cu art. 1 din Legea nr. 105 din 13.03.2003 privind protecția consumatorilor, consumatorul este orice persoană fizică ce intenționează să comande sau să procure ori care comandă, procură sau folosește produse, servicii pentru necesități nelegate de activitatea de întreprinzător sau profesională. Evidențiind aceste criterii, observăm că Legea concurenței prevede un cerc mai larg de subiecte care pot avea calitatea de consumator, acestea fiind atât persoane fizice, cât și juridice. Legea privind protecția consumatorilor, însă, restrânge cercul consumatorilor doar la persoanele fizice. În acest caz, considerăm necesară a fi reținută definiția mai cuprinzătoare oferită de Legea concurenței, deoarece este specifică dreptului concurenței.

Un caz de deturnare a clientelei prin intermediul rețelelor de socializare, precum și prin intermediul platformelor pentru rezervările on-line a fost investigat recent de către Autoritatea de Concurență și Piață din Marea Britanie. Astfel, autoritatea menționată a impus măsuri provizorii celor 6 platforme care activează în domeniul rezervărilor on-line. Măsurile respective constau în înlăturarea tuturor practicilor înșelătoare practicate de către platformele respective: informații eronate cu privire la numărul de locuri rămase disponibile în cadrul structurilor de cazare, cu privire la prețul de rezervare și cu privire la calitatea în plan comparativ a anumitor structuri în raport cu altele.

IV. Crearea confuziei în domeniul on-line

Potrivit Dicționarului explicativ al limbii române, *confuzia* (din latinescul *confusio*) derivă de la verbul *a confunda*. *A confunda* se explică drept acțiunea de a lua o persoană drept alta sau un lucru drept altul, a asemenea, a asemui, a forma un singur tot, a se contopi.

Reglementarea confuziei în lege este foarte riguroasă. Astfel că, se interzic orice fapte, realizate prin orice mijloace, de natură să creeze confuzie și poate aduce atingere intereselor legitime ale titularului. Este evidentă intenția legiuitorului de a crea o normă cu aplicabilitate pentru prezent și viitor, or acțiunile și mijloacele prin care poate fi creată confuzia evoluează rapid, de la simple texte publicitare până la setarea anumitor programe on-line. Prin prisma normei citate, rezultă că confuzia este o componentă de acțiune de concurență neloială formală. Aceasta este prezentă din momentul punerii în practică a acțiunilor de natură să creeze confuzia. Pentru a califica realizarea unei confuzii nu este necesară producerea anumitor prejudicii concrete, este de ajuns faptul că acțiunea înfăptuită să presupună un efect de confuzie și poate aduce atingere intereselor legitime ale titularilor proprietății intelectuale. Consecințele păguboase ale confuziei vor fi luate în considerare la stabilirea amenzii (Gorincioi & Creciu, 2016, p. 13).

În sensul Legii concurenței 183/2012 este sancționabilă fapta, care este *de natură să creeze o confuzie*. În această ordine de idei, pentru calificare este necesară doar argumentarea justificată și constatarea că acțiunile concurentului sunt de așa natură, întrucât ar putea crea confuzie. Această constatare se realizează de către Plenul Consiliului Concurenței. Faptul, dacă confuzia s-a produs sau nu, poate fi constatat doar prin chestionarea consumatorilor de produse care se presupune că ar fi confundate. Probarea realizării confuziei poate fi efectuată atât de către Consiliul Concurenței, cât și de către autorul plângerii. Această constatare, însă, va avea impact nu atât asupra calificării, cât asupra precizării cuantumului sancțiunii.

În privința calificării conceptului de „*fapte de natură să creeze confuzie*” și a acelor circumstanțe care sunt de natură să creeze confuzie, în practică se depistează abordări incongruente.

Potrivit Deciziei Plenului Consiliului Concurenței nr. CN-16 din 14.04.2016, s-a calificat încălcarea art. 19 alin. (1) lit. a) al Legii concurenței de către întreprinderea „Online Broker de Asigurare” S.R.L. manifestată prin folosirea ilegală, integrală și parțială, a mărcii comerciale „rapidasisg”, care-i aparține întreprinderii „MGP Broker” S.R.L., în publicitatea, difuzată prin intermediul programului on-line de publicitate „AdWords” și al motorului de căutare Google. „*Folosirea mărcii „rapidasisg” de către întreprinderea „Online Broker de Asigurare” S.R.L. este ilegală, integrală și parțială și este de natură să creeze o confuzie cu marca „rapidasisg”, folosită în mod legal de către titularul de drept, întreprinderea „MGP Broker” S.R.L.*”

Un alt caz de acțiuni de concurență neloială în domeniul on-line a fost constatat prin Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. CN-57 din

03.09.2015. Întreprinderea „Eurolumina” SRL, susținea că la data de 04.07.2014 a constatat că întreprinderea „Volta” SRL a înregistrat numele de domen www.1000kv.md, care este asemănător cu marca „1000kw centru comercial”, denumirea centrului comercial „1000kw” și denumirea numelui de domen www.1000kw.md, pe care le deține. Urmare a investigației, autoritatea de concurență a stabilit că „întreprinderea „VOLTA” S.R.L., prin crearea paginii web cu numele de domen www.1000kv.md a folosit parțial marca „1000kw centru comercial”, prin care se creează confuzie cu marca înregistrată și utilizată în mod legal de către întreprinderea „EUROLUMINA” S.R.L.”. Totodată, și „Eurolumina” SRL avea înregistrat un nume de domen asemănător cu marca proprie, și anume: www.1000kw.md. În consecință, a fost constatată încălcarea prevederilor art. 19 alin. (1) lit. a) din Legea concurenței de către întreprinderea „Volta” SRL prin folosirea ilegală parțială a mărcii „1000 KW centru comercial”, ce aparține întreprinderii „Eurolumina” SRL și a aplicat o amendă în mărime de 905252,91 lei.

Decizia a fost atacată la Curtea de Apel Chișinău, care a respins ca neîntemeiată acțiunea civilă. Instanța a reținut că prin cererea de chemare în judecată reclamantul invocă argumente contradictorii, deoarece, pe de o parte - neagă comiterea faptei imputate acestuia, invocând ilegalitatea în acest sens a deciziei contestate, iar pe de altă parte - susține că încălcarea admisă este minoră și nu urma a fi sancționată, inclusiv ca urmare a nivelului redus de vizitare a paginii web www.1000kv.md și lipsa unor probe referitoare la prejudiciul cauzat petiționarului - situație ce denotă că însăși reclamantul admite comiterea încălcării Legii Concurenței care îi este imputată și pentru care i-a fost aplicată sancțiunea. Decizia Curții de Apel Chișinău a rămas irevocabilă prin neatacare. Acest fapt ne conduce către ideea conștientizării de către întreprinzător a comportamentului neloial.

Un alt caz relevant în acest sens este cazul “Daybegin” S.R.L. Astfel, a fost constatată încălcarea de către ultima a prevederilor art. 19 alin. (1) lit. a) din Legea concurenței prin utilizarea parțială a numelui de domen “www.babyboom.md”, marcă ce aparține întreprinderii “Totul pentru copii” S.R.L., utilizată inclusiv ca nume de domen sub forma “www.babyboom.md”

Astfel, în cazurile sus menționate („Volta” S.A. și „Daybegin” S.R.L.) a avut loc așa zisul fenomen de tipe-squatting (*din limba engleză «squatting» - capturarea ilegală a spațiilor vacante sau a teritoriilor*). În numele de domeniu sau numele unei mărci comerciale, deseori notorie, se preconizează admiterea unei greșeli de scriere.

Din punct de vedere al fenomenului concurenței neloiale, unul din cele mai mari pericole reprezintă cyber-squatting (*capturarea numelor de domenii*). Esența acestui tip de *squatting* constă în înregistrarea unor semne, sintagme etc., care la moment nu sunt înregistrate ca mărci comerciale sau nume de domenii într-o țară, dar deja sunt obiecte al proprietății intelectuale în altă țară. Scopul acestor acțiuni este vânzarea ulterioară a acestor obiecte de proprietate intelectuală deja înregistrate, în calitate de mărci sau nume de domenii, persoanelor interesate. De regulă persoane interesate sunt titularii de mărci sau domenii bine cunoscute în alte state sau acele persoane care categoric doresc să achiziționeze o marcă sau domeniu deja înregistrate pentru afacerea lor.

În 2016 titularii de mărci au depus la Organizația Mondială de Proprietate Intelectuală (OMPI) un număr record de 3,036 de cereri de soluționare a disputelor cu privire la numele de domenii înregistrate cu presupusa rea-credință, prin procedura Politicii uniforme de soluționare a litigiilor în domeniul numelor de domenii (UDRP - Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy), ceea ce reprezintă o creștere de 10% față de 2015. Acest fenomen, cunoscut sub denumirea de cybersquatting, se datorează apariției a peste 1200 de domenii generice de nivel superior (gTLD) operaționale în prezent (Agentia de Stat pentru Proprietatea Intelectuala, 2017).

În procesul investigării cazurilor de încălcare a legislației concurențiale autoritatea de concurență se confruntă cu un șir de probleme, cum ar fi: imposibilitatea obținerii informațiilor de la motoarele de căutare externe (cum ar fi, Google), deseori – imposibilitatea identificării persoanei, care deține pagina web chiar și pe domeniul .md. În prezent, procedura de achiziționare a domeniilor în Republica Moldova se poate realiza on-line, pe site-ul Moldata, fără a fi necesară prezentarea vreunei informații cu privire la proprietar, fie că este vorba despre o persoană fizică sau despre o persoană juridică.

V. Concluzii

Principalul scop al actelor de concurență neloială este obținerea clientelei, care în cea mai mare măsură este acaparată prin intermediul campaniilor publicitare. Prețul scăzut per contact și diversitatea conceptelor creative disponibile au ca rezultat popularizarea pieței publicitare on-line.

Din ce în ce mai multe întreprinderi aleg mediul online, în defavoarea pieței TV și out of home. Astfel, piața publicității în domeniul on-line crește în mod continuu, atât în termeni de accesare a pieței, cât și din perspectiva sumelor financiare.

O problemă importantă pe piața publicității pe internet din Moldova este reprezentată de absența verificării conținutului distribuit prin intermediul site-urilor web locale, ceea ce creează premisele necesare pentru apariția unor probleme concurențiale pe piața specifică.

Adoptarea imediată a Legii publicității din Republica Moldova în domeniul publicității pe internet este necesară pentru protejarea și stimularea concurenței pe teritoriul țării.

Per a contrario, lipsa unei asemenea reglementări ar contribui la creșterea numerică a cazurilor de concurență neloială identificate în spațiul internet.

References

- Academia Română, Institutul de Lingvistică „Iorgu Iordan” (2009). *Dicționarul explicativ al limbii române*. București: Editura Univers Enciclopedic Gold.
- Agentia de Stat pentru Proprietatea Intelectuala (2017). *Record de cazuri de cybersquatting înregistrate la OMPI în anul 2016*. Retrieved from <http://agepi.gov.md/ro/news/record-de-cazuri-de-cybersquatting-%C3%AEnregistrate-la-ompi-%C3%AEn-anul-2016>
- Căpățînă, O. (1996). *Dreptul concurenței comerciale. Concurența neloială pe piața internă și internațională*. București: Editura Lumina Lex.
- Consiliul Concurenței (2016). *Plenul Consiliului Concurenței. Decizie*. Retrieved from <https://competition.md/public/files/Decizia-CN-49-din-22102016neconfid7331f.pdf>
- Copețchi, S., & Martin, D. (2015). Discreditarea concurentului – formă de exprimare a infracțiunii de concurență neloială. *Revista Intellectus*, 4, pp. 15-20.
- Cotuțuiu, A., & Sabău, G. (2008). *Drept român și comunitar al concurenței*. București: Editura Ch. Beck.
- Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. CN-16 din 14.04.2016. Retrieved from <https://competition.md/public/files/Decizia-Plenului-Consiliului-Concurenței-nr-CN-16-din-1404201651e75.pdf> (accessed at 02.12.2017).
- Eminescu, Y. (1995). *Concurența nelegală: drept român și comparat*. București: Editura Lumina Lex, p. 75.
- Gorincioi, C., & Creciun, I. (2016). Combaterea acțiunilor de concurență neloială în domeniul proprietății intelectuale. *Revista Intellectus*, 2, p. 12.
- WIPO (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook. Second edition*. Nr. 489 (E), 2004, p. 148. Retrieved from http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/489/wipo_pub_489.pdf (accessed at 18.11.2017).