REPUTAȚIA ÎNTREPRINDERII ÎN CONTEXTUL CONCURENȚEI NELOIALE – O VARIABILĂ CONSTANTĂ

Iulian MORARU

Universitatea de Stat din Moldova

Abstract. *The undertking's reputation is an inherent dimension of establishing and / or consolidating a favorable / unfavorable position in the context of a progressive market economy. On the background of the alternating reputation of undertakings is situated the concept of competition as an economic rivalry between two or more undertakings on different markets. The dynamics of the evolution of undertakings' reputation is directly proportional to the loyalty shown by companies in the competition process. The manifestation of an unfair attitude by the undertakings involved in that process is a considerable premise in determining the change in their reputation. Thus, the reputation of undertakings is the finality of their conduct in the relevant competitive relationships. Therefore, unfair competition is the right framework for establishing, consolidating or declining the reputation of*

the undertakings involved in the competitive process. Taking into account the above mentioned facts, it can be stated that the topicality of the researched subject is an indisputable one, or the competitive process is a continuous one, fact which implies the corresponding susceptibility to variation of the reputation of the market players. The ultimate aim of this research is the author's intention to identify the role and place of the dimension of the undertakings's reputation and its impact on the system of unfair competition actions. The primary research methods used are legal-comparative and logical-formal. The anticipated results consist in formulating relevant conclusions to the subject to be researched, as well as possible further research directions and / or suggestions for amending the legislation.

Keywords: *consolidation, decline, establishment, reputation, undertaking, unfair competition, variation.*

1. Originea conceptului de ”reputație a întreprinderii”

Sub aspect de origine, termenul “reputație” provine de la latinescul “reputare”, ceea ce semnifică “a gândi”.

Abordarea conceptului de ”reputație a întreprinderii” în calitate de categorie economică (și nu etică) este practicată deja de câteva secole. Pentru prima dată, conceptul dat a fost abordat în Europa de Vest, unde în decursul ultimelor secole teoria reputației în afaceri a înregistrat o evoluție semnificativă.

2. Definirea conceptului de reputație a întreprinderii

Conceptul ”reputației întreprinderii” a fost definit într-o serie de surse doctrinare relevante.

Astfel, au fost identificate următoarele abordări :

- Fombrun [1996, p.72] opinează că reputația este ”o reprezentare perceptuală a acțiunilor trecute și a celor previzionate ale unei companii care descrie puterea de atracție a firmei din perspectiva părților sale constituente importante atunci când este comparată cu alți competitori de top”;

- Wartick [2002, p. 372] afirmă că reputația reprezintă ”agregarea percepțiilor unui singur grup de părți interesate cu privire la cât de bine acțiunile unei firme răspund cerințelor și așteptărilor mai multor părți interesate organizaționale”;

- Walker [2010, p.370] consideră că reputația constituie ” o reprezentare perceptuală raportată la o problemă specifică, relativ stabilă, distinctivă a acțiunilor trecute și viitoare care rezultă prin compararea cu un standard”;

- Helm ș.a. [2009, p.70] opinează că ”reputația corporativă percepută este evaluarea globală făcută firmei de-a lungul timpului de către părțile interesate ale acesteia și care se poate baza pe experiențele proprii sau pe experiențele altora”;

Totodată, deși neconsacrat la nivel legislativ, conceptul ”reputației întreprinderii” poate fi definit prin prisma semnificație elementelor sintagmei respective abordați în mod separat. Astfel, DEX atribuie o definiție cuprinzătoare termenului ”reputație” – ”*Părere publică, favorabilă sau defavorabilă, despre cineva sau ceva; felul în care cineva este cunoscut sau apreciat*”.

Prin raportarea definiției termenului enunțat la noțiunea de ”întreprindere”, se conturează următoarea idee: ”reputația întreprinderii” constituie opinia publică, favorabilă sau defavorabilă, despre o anumită întreprindere sau modul în care o întreprindere este cunoscută/apreciată.

La etapa actuală, în diferite state există abordări diferite a semnificației conceptului în discuție. În teoria economică, conceptul de reputație în afaceri este foarte apropiat ca sens termenului “goodwill”.

3. Clarificări de ordin terminologic

Subsecvent ultimei ipoteze înaintate supra, apare necesitatea determinării sensului și realizării unei delimitări dintre conceptul ”reputației” și semnificația termenului ”goodwill”. Astfel, în accepțiunea DEX, ”goodwill” ar constitui ” *valoarea globală a elementelor necorporale ale firmei (clientelă, vad comercial, marcă, nume comercial, brevete de invenții etc.), care nu pot fi evaluate în mod individual pentru a fi înscrise în activul bilanțului*”.

Urmare a contrapunerii celor două definiții determinate, se constată că ”reputația” constituie un factor subiectiv (provenit din exterior) în sensul determinării modalității în care o

întreprindere este apreciată, iar ”goodwill” (”fond comercial”) reprezintă un factor obiectiv și cuantificabil, care provine din interiorul întreprinderii.

Deci, sub aspect terminologic cele două noțiuni abordate nu prezintă interferențe. Indiferent de acest aspect, însă, se atestă o multitudine de surse doctrinare care plasează semnul egalității (echivalenței) între termenii abordați.

În opinia noastră, ”reputația întreprinderii” și ”goodwiil” prezintă susceptibilitate de intersecție doar în măsura abordării acestor termeni lato sensu, or stricto sensu nu se poate conchide asupra identității de semnificație.

Un alt termen apropiat sub aspect de semnificație termenului de ”reputație” este cel de ”imagine”. În literatura de specialitate relevantă pot fi identificate câteva criterii de delimitare a conceptelor respective. Astfel, se menționează că în timp ce imaginea corporativă poate să fie doar pozitivă, reputația pot fi atât de natură negativă, cât și pozitivă. Contextual, imaginea se poate schimba într-o perioadă de timp relativ scurtă, în timp ce reputația se construiește pe parcursul unei perioade lungi de timp și este astfel, stabilă și de durată.

Mai mult decâat atât, reputația se bazează atât percepțiile părților interesate interne, cât și externe ale unei întreprinderi, în timp ce imaginea este consituită doar în baza percepțiilor din interiorul întreprinderii. Prin urmare, reputația întreprinderii constituie un un concept extins al imaginii, deci implică o arie de comprehensivitate sporită.

4. Caracteristicile principale ale reputației întreprinderii

- **Reputația se bazează pe percepții.** Se considră că reputația nu este altceva decât o reprezentare perceptuală. Această caracteristică ne sugerează că nu este neapărat ca reputația să corespundă întocmai realității, deoarece percepțiile pe care oamenii și le formează se pot baza pe un set de informații care nu sunt complete sau care uneori nu sunt în totalitate corecte. [Walker, 2010, p.370]. Chiar și atunci când indivizii dispun de informații complete și corecte acestea trebuie procesate și astfel reputația percepută este puțin probabil să reflecte întocmai realitatea. Cu toate acestea, atât timp cât instrumentele de măsurare sunt astfel concepute încât să surprindă percepțiile privind reputația și nu reputația obiectivă prin indicatori precum partea de piață, este asigurată concordanța necesară între modalitatea de conceptualizare și cea de operaționalizare a constructului.

- **Reputația reflectă percepțiile cumulate ale tuturor părților interesate ale întreprinderii.** A doua caracteristică a reputației este o consecință tocmai a diferenței dintre identitate, imagine și reputație și anume aceea că reputația se bazează atât percepțiile părților interesate interne, cât și externe ale unei companii. [Wartick, 2002, p. 372] Sintagme precum ‘percepții ale tuturor părților interesate’ sunt însă în dezacord cu unii autori. Spre exemplu, se apreciază [Walker, 2010, p. 372] că o întreprindere poate să aibă un anumit nivel al reputației pentru modul în care își tratează angajații, și un nivel diferit al reputației pentru implicarea în acțiuni de responsabilitate față de mediu. Așadar, un scor global nu reflectă nivelul reputației pentru un anumit aspect. De asemenea, se adaugă [Wartick, 2002, p. 372] că nivelul reputației percepute este posibil să difere de la un grup de părți interesate la altul, ceea ce din nou ridică probleme cu privire la stabilirea nivelului real al reputației percepute prin calcularea unui scor global. Așadar, reputația poate fi evaluată din perspective diferite de către diferite grupuri de interes, iar calcularea unui scor global nu ar conduce spre o imagine corectă a nivelului reputațional al întreprinderii.

Reputația este comparativă. Dintre toate definițiile existente, doar câteva abordează caracteristica comparativă a reputației întreprinderii, cele mai multe aparțin lui Fombrun. [Fombrun, 1996, p. 73]. Astfel, se susține că standardul de comparație la care grupurile de interes se raportează pentru a evalua reputația unei întreprinderi este reprezentat doar de către concurenții acesteia. Raportarea la acest singur standard de comparație este greșită în opinia altor autori, aceștia susținând că definițiile dezvoltate pentru conceptualizarea reputației corporative trebuie să prezinte suficientă flexibilitate astfel încât să se asigure concordanță cu modalitatea de operaționalizare a constructului. În acest sens, se afirmă că este posibil ca standardul de

comparație să fie tocmai nivelul reputațional trecut al întreprinderii sau media indicelui de reputație într-un anumit sector de activitate. [Walker, 2010, p. 373]

Reputația poate fi deopotrivă pozitivă și negativă. Cea de-a patra caracteristică propusă de unii autori este natura pozitivă și negativă a reputației. [Walker, 2010, p. 374] Spre exemplu, se face referire în unele surse la sintagma 'reputație organizațională favorabilă', iar în altele la 'o reputație corporativă solidă'. Această frecvență redusă este surprinzătoare, mai ales în contextul în care o serie de cercetători au fost preocupați să identifice diferențele și asemănările dintre cele trei concepte specifice marketingului corporativ, și anume imagine, identitate și reputație. Spre exemplu, în timp ce imaginea corporativă poate să fie doar pozitivă, identitatea și reputația pot fi atât de natură negativă, cât și pozitivă. Deși în mod explicit nu este specificat, definițiile existente permit acestui concept să aibă atât o natură pozitivă, cât și una negativă. În esență, percepțiile grupurilor de interes, evaluările pe care le fac acestea nu pot să fie doar de natură pozitivă.

Reputația este relativ stabilă și de durată. Componenta temporală este doar implicit menționată în definițiile identificate în unele surse, fiind sugerat ca viitoarele definiții să facă în mod explicit referire la natura stabilă și de durată a reputației. În acest fel, definițiile ar surprinde unul dintre principalele elemente care distinge reputația corporativă de imaginea corporativă. Imaginea se poate schimba într-o perioadă de timp relativ scurtă, în timp ce reputația se construiește pe parcursul unei perioade lungi de timp și este astfel, stabilă și de durată. Un alt avantaj menționat pentru a aduce argumente în favoarea surprinderii acestei caracteristici în definițiile dezvoltate, este acela că în acest mod ar fi evidențiată o diferență la nivelul cercetărilor derulate în scopul măsurării reputației, comparativ cu cele derulate pentru a măsura imaginea corporativă. [Walker, 2010, p. 375]

Componenta temporală este caracteristica identificată cu cea mai mare frecvență în definițiile existente, acestea surprinzând fie în mod explicit, fie în mod implicit faptul că reputația se formează în timp, că percepțiile grupurilor de interese se formează pe baza acțiunilor trecute și/sau prezente ale întreprinderii, ceea ce permite anticiparea acțiunilor sale viitoare. [Fombrun, 1996, p. 74]. Posibilitatea de a anticipa sau previziona acțiunile viitoare ale unei întreprinderi este deosebit de importantă pentru grupurile de interes ale acesteia datorită reducerii "incertitudinii cu privire la performanța organizațională viitoare" Dat fiind faptul că este necesară o perioadă îndelungată pentru construirea reputației, aceasta prezintă consecvență, este relativ stabilă și de durată, în sensul în care nu se modifică pe parcursul unei perioade scurte de timp.

Alte caracteristici ale reputației întreprinderii. Două alte caracteristici ale reputației regăsite în definițiile existente atrag atenția în mod deosebit. În primul rând, reputația este considerată de unii autori ca fiind o resursă intangibilă de care dispune întreprinderea și care facilitează menținerea poziției pe piață de către aceasta. Reputația ca și resursă intangibilă corespunde celei de-a treia abordări identificate de unii autori și anume, "reputația ca un activ".[Barnett ș.a., 2006, p. 35] .Din această perspectivă, reputația asigură companiei un avantaj în raport cu concurenții săi și se reflectă în calitate atât la nivelul ofertei, cât și al resursei umane, ceea ce conduce în final la performanță financiară.

A doua caracteristică care necesară a fi specificată surprinde importanța pe care atât experiența directă, cât și experiența indirectă o au în formarea percepțiilor privind reputația corporativă. Unii autori sunt de părere că reputația reală a unei companii nu poate fi stabilită decât atunci când evaluarea acesteia este făcută pe baza experienței directe cu compania. [Chun, 2005, p. 106]. Alți cercetători, în schimb, pun în valoare și importanța experienței indirecte în formarea percepțiilor grupurilor de părți interesate cu privire la reputația unei întreprinderi. [Helm ș.a., 2009, p.70].

Prin urmare, conceptul reputației întreprinderii implică existența unei serii de caracteristici inerente care explică, într-o măsură extinsă, esența conceptului respectiv.

5. Factorii care condiționează nivelul reputațional al întreprinderii și perspectivele de determinare a reputației întreprinderii

5.1. Factorii condiționanți

Cea mai importantă clasificare realizată în literatura de specialitate a reputației unei întreprinderii este constituită de clasificarea conform factorilor de formare (condiționanți) ai reputației întreprinderii. Astfel, după Lankin, se disting următoarele tipuri de reputație:

- personal – reputația unui om concret (de regulă, sistemul administrativ al întreprinderii)
- de produs – reputația mărfii, serviciului;
- de grup – imaginea organizațională, corporativă (de regulă, activitatea economică abordată prin prisma raporturilor cu alte întreprinderi) [Lankin, 2006, p. 114]

În articolul respectiv, se va aborda cu un grad sporit de preponderență reputația de produs a întreprinderii.

5.2. Perspectivele de abordare ale reputației întreprinderii

Luând în considerare cele menționate anterior , se poate afirma că reputația întreprinderii prezintă două mari perspective de abordare

- perspectiva internă (din interiorrul întreprinderii);
- perspectiva externă (din exteriorul întreprinderii).

Contextual, perpectiva externă poate fi divizată în două subcategorii:

- perspectiva întreprinderilor concurente și neconcurente;
- perspectiva clietelară și consumatorială.

În articolul respectiv, reputația întreprinderii va fi tratată din perspectiva agregată a tuturor formelor enunțate supra.

6. Locul și rolul conceptului reputației întreprinderii în contextul concurenței neloiale

6.1. Abordarea intrinsecă

Concurența neloială, în calitate de categorie semnatică abordată în sens larg prin prisma definiției atribuite în Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, constituie ”*orice acțiune, realizată de întreprinderi în procesul concurenței, care este contrară uzanțelor oneste în activitatea economică*”. Contextual, prin intermediul prevederilor legislației concurențiale, pot fi delimitate următoarele forme de încălcări: [Gorincioi, 2019, p.44]

- Practici anticoncurențiale (acorduri anticoncurențiale, abuz de poziție dominantă și acțiunile sau inacțiunile autorităților și instituțiilor administrației publice centrale sau locale de restrângere, împiedicare sau denaturare a concurenței);
- Concentrări economice nenotificate (incompatibile cu mediul concurențial);
- Acțiuni de concurență neloială.

Realizând raportul ideilor enunțate supra, se constată că orice încălcare a legislației concurențiale este susceptibilă, în sens larg, a fi atribuită cateogiei ”concurență neloială”. În contradictoriu, ultima categorie a faptelor anticoncurențiale o reprezintă acțiunile de concurență neloială. În cele ce urmează, vom aborda ”concurența neloială” din perspectivă terminologică restrânsă. O asemenea abordare se impune și în măsura în care anume prin intermediul acțiunilor de concurență neloială probabilitatea afectării reputației întreprinderilor prezintă un grad sporit de probabilitate.

Aceeași concluzie se impune și urmare a utilizării metodei istorico-comparative de cercetare prin prisma legislației concurențiale anterioare. Astfel, prin intermediul prevederilor Legii nr. 1103 din 30.06.2000cu privire la protecția concurenței (în prezent abrogată), sintagma ”concurență neloială” era definită ca ”*acţiunile agentului economic de a obţine avantaje neîntemeiate în activitatea de întreprinzător ceea ce aduce sau poate aduce prejudicii altor agenţi economici sau* ***poate prejudicia reputaţia lor în afaceri***”(evidențierea ne aparține”. Prin urmare, legea anterioară dispunea expres asupra posibilității prejudicierii reputației întreprinderii în contextul concurenței neloiale în ansamblu.

În sistemul legislației concurențiale autohtone, acțiunile de concurență neloială, prin intermediul unui sistem rigid [Gorincioi, 2019, p.50], sunt reglementate la textul Cap. III, art. 15-

19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012. Astfel, se disting următoarele acțiuni de concurență neloială:

- Discreditarea concurenților (art. 15)
- Instigarea la rezilierea conractului cu concurentul (art. 16)
- Obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial a concurentului (art. 17)
- Deturnarea clientelei concurentului (art. 18)
- Confuzia (art. 19)

Din analiza prevederilor legale citate supra, se desprinde două modalități de prejudiciere a reputației întreprinderii prin intermediul recurgerii la acțiuni contrare uzanțelor oneste de către întreprinderile implicate în activitate economică:

- Prejudiciere imediată a reputației întreprinderii (discreditarea concurenților)
- Prejudiciere mediată/subsecventă a reputației întreprinderii (instigarea la rezilierea contractului cu concurentului, obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului, deturnarea clientelei concurentului, confuzia).

Criteriul care stă la baza clasificării modalității respective rezidă în proximitatea momentului în care poate fi prejudiciată reputația unei întreprinderi în contextul concurenței neloiale.

6.1.1. Prejudicierea imediată a reputației întreprinderii

Modalitatea respectivă de prejudiciere a reputației întreprinderii este una specifică discreditării concurenților, or din dispoziția normei de la art. 15 din Legea concurenței nr. 183 rezultă în mod neechivoc condiția minimă de punere în pericol a reputației întreprinderii prin răspândirea informațiilor false despre propria activitate și produse de către subiectul activ al acțiunii de concurență neloială (discreditarea indirectă) sau, alternativ, prin răspândirea unor afirmații false despre activitatea sau produsele concurentului (discreditarea directă).

Prin urmare, afectarea/prejudicierea reputației întreprinderii reprezintă element calificativ alternativ obligatoriu al acțiunii de concurență neloială de discreditare a concurenților.

Contextual, prezintă relevanță constatările Plenului Consiliului Concurenței în cazuș **”Invivo-Tech” S.R.L. împotriva ”Dermocosmetica” S.R.L.**

Astfel, prin intermediul Deciziei Plenului Consiliului Concurenței nr. CN-50/19-30 din 09.07.2020, întreprinderii ”Dermocosmetica” S.R.L. i-a fost aplicată amendă în mărime de 17.574,46 lei pentru încălcarea prevederilor art. 15 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

În cadrul desfășurării examinării preliminare și a investigației, s-au constatat următoarele:

- ”întreprinderea ”Dermocosmetica” S.R.L. a întreprins deopotrivă acțiuni de discreditare indirectă și directă a concurentului prin 1. răspândirea informațiilor fale despre produsele sale și 2. despre produsele concurentului, fapt care dăunează activității ultimului, în condițiile care reclamata a) trece sub tăcere faptul expirării certificatelor europene de produs și b) discreditează concurentul prin intermediul postărilor realizate în cadrul rețelelor de socializare de către administratorul reclamate”;
- ”prin atare acțiuni **se pune în pericol reputația întreprinderii reclamante și a produselor acesteia**”; (evidențierea ne aparține)
- ”în calitate de efect, se generează riscul de migrare a clientelei întreprinderii reclamante la întreprinderea reclamată, fapt care este susceptibil a provoca pierderi substanțiale în ceea ce privește principalii indicatori economici ai acesteia abordați în coraport”.

Un alt exemplu elocvent în acest sens îl reprezintă cazul **”Simplex-Co” S.R.L. împotriva ”Viloterm” S.R.L.**

Astfel, prin intermediul Deciziei Plenului Consiliului Concurenței nr. CN-16/19-07 din 25.02.2020, întreprinderii ”Viloterm” S.R.L. i-a fost aplicată amendă în mărime de 192.433,75 lei pentru încălcarea prevederilor art. 15 lit. b) din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

În cadrul desfășurării examinării preliminare și a investigației, s-au constatat următoarele:

- ” Totodată, urmare a desfășurării investigației, au fost identificate semne ale acțiunii de discreditare a concurentului prin faptul raspândirii de către „Viloterm” S.R.L. a afirmațiilor false despre produsele comercializate de concurentul său, și anume că cazanele de marca BAXI sunt de o calitate proastă și sunt produse în Turcia, dar nu în Italia. Astfel, se reține faptul că întreprinderea „Viloterm” S.R.L. nu a deținut informații în ceea ce privește calitatea necorespunzătoare a cazanelor BAXI (în contextul în care reclamata nu asigură reparația acestora în perioada de garanție și postgaranție), dar a răspândit informații false în acest sens. Faptul dat prezintă certitudine și se confirmă prin totalitatea resurselor informaționale acumulate în procesul de desfășurare a investigației. Informațiile prezentate de reprezentantul „Viloterm” S.R.L. consumatorilor, în cadrul discuțiilor telefonice, privind calitatea produselor, i-a determinat pe cumpărători să renunțe la produsul procurat, returnându-l vânzătorului - „Simplex-Co” S.R.L. Respectivele afirmații ale „Viloterm” S.R.L., neavând suport probatoriu, constituie în sine acțiuni care discreditează și dăunează activității „Simplex-Co” S.R.L. ”;

- ”Este important de menționat faptul că, discreditarea este o acțiune de răspândire a informațiilor neautentice, **care pune în pericol reputația** sau credibilitatea concurentului, astfel, constituie o încălcare a principiului bunei-credințe și a uzanțelor oneste în afaceri. ” (evidențierea ne aparține).

6.1.2. Prejudicierea mediată/subsecventă a reputației întreprinderii

Modalitatea respectivă de prejudiciere a reputației întreprinderii este una specifică acțiunilor de concurență neloială prevăzute la textul art. 16-19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

În acest context, elementul calificativ de punere în pericol a reputației întreprinderii este unul facultativ, or acesta nu este unul fundamental pentru calificarea acțiunilor de concurență neloială potrivit prevederilor nominalizate.

În practica Consiliului Concurenței, la etapa actuală, nu se atestă exisntența unor acte administrative decizionale prin intermediul cărora faptele anticoncurențiale ar fi fost calificate potrivit prevederilor art. 16-19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012 și în cadrul cărora s-ar fi constatat riscul de prejudiciere a reputației întreprinderilor. În acest sens, considerăm oportună conturarea unor situații ipotetice care ar corespunde afirmațiilor înaintate.

Așadar, de exemplu, în ceea ce privește calificarea faptelor potrivit prevederilor art. 16 (instigarea la rezilierea contractului cu concurentul), înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X recurge la săvârșirea acțiunii de concurență neloială de instigare a consumatorului Y la rezoluțiunea unui contract de prestări servicii de telefonie mobilă cu întreprinderea Z (concurent al întreprinderii X). Contextual, întreprinderea X promite a acorda consumatorului Y anumite avantaje în cazul portării consumatorului Y de la întreprinderea Z la întreprinderea X. Totodată, întreprinderea X înaintează anumite afirmații cu caracter fals privind concurentul Z de ordin denigrator (de discreditare). În situația descrisă, discreditarea concurentului nu este o acțiune cu caracter principal, ci o simplă metodă de determinare a consumatorului Y de a se porta de la un concurent la altul. Prin urmare, este generat riscul de prejudiciere mediată a reputației întreprinderii în defavoarea căreia a fost realizată fapta de instigare la rezoluțiune.

În ceea ce privește calificarea faptelor potrivit prevederilor art. 17 (obținerea și/sau folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului), înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X, anterior aflată în raporturi comerciale cu întreprinderea Y, utilizează neconsimțit secretul comercial al ultimului în contextul fabricării unui anumit produs și plasării pe piață a produsului respectiv, fapt care este susceptibil a aduce antigere intereselor legitime ale acestuia (întreprinderii Y) . În contextul procesului de comercializare a produselor date, întreprinderea X afirmă că acestea (produsele comercializate) sunt originale, fiind însemnate cu marca titular de drepturi asupra căreia este întreprinderea Y. Prin admiterea faptului că produsele fabricate și comercializate de către utilizatorul ilegal al secretului comercial al întreprinderii Y sunt de o calitate inferioară celor produse de către ultimul, este generat riscul prejudicierii

reputației acestuia. Astfel, prin intermediul folosirea ilegală a secretului comercial al concurentului are loc o discreditare indirectă de către întreprinderea X a întreprinderii Y, ultimei fiind posibil a i se prejudicia reputația.

În ceea ce privește calificarea faptelor în conformitate cu prevederile art 18 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X și întreprinderea Y comercializează același gen de produse sub o anumită denumire de origine protejată. În contextul etichetării produselor respective, întreprinderea Y indică o informație care induce în eroare consumatorii cu privire la identitatea producătorului, aceștia (consumatorii) considerând în mod eronat că produsele dat provin de la întreprinderea X. În situația în care calitatea produselor comercializate de către întreprinderea Y prezintă o calitate inferioară celor comercializate de către întreprinderea X, există riscul de prejudiciere a reputației ultimei, or consumatorii au anumite așteptări în ceea ce privește calitatea acestor produse în condițiile în care întreprinderea X are anumite standarde în acest sens. În atare condiții, prejudicierea efectivă sau eventuală a reputației întreprinderii X constituie un potențial efect sau o potențială urmare prejudiciabilă a acțiunilor întreprinderii Y.

În ceea ce privește calificarea faptelor în conformitate cu prevederile art. 19 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012, înaintăm următoarea ipoteză:

- Întreprinderea X practică activitate de fabricare și comercializare a anumitor produse sub o marcă înregistrată și declarată notorie la nivel național. Întreprinderea Y (concurentul întreprinderii X) inițiază comercializarea ilegală a produselor marcate cu un semn similar sau identic. Astfel, se creează confuzie în rândul consumatorilor cu referire la identitatea întreprinderii comerciante a bunurilor respective. Luând în considerare faptul că marca apartenentă întreprinderii X este notorie, există riscul prejudicierii reputației ultimei, or în situația în care consumatorii cunosc produsele marcate cu semnul întreprinderii X, o eventuală necorespundere a produselor întreprinderii Y cu deprinderile consumatoriale specificate, este generat riscul prejudicierii reputației primei.

6.2. Abordarea extrinsecă

WIPO (World Intellectual Property Organization) sau OMPI (Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale), prin intermediul Model Provisions On Protection Against Unfair Competition (1996), a elaborat un set norme-cadru în ceea ce privește reglementarea acțiunilor de concurență neloială.

În acest context, specificăm faptul că la textul art. 3 din normele-cadru nominalizate este reglementată acțiunea de concurență neloială de ”Prejudiciere a fondului comercial sau a reputației altuia”. O primă mențiune relevantă contextual rezidă în circumstanța necesității realizării unei distincții dintre sintagma ”fond comercial” și ”repuație”, aspecte la care ne-am referit mai sus.

Conform prevederilor art. 3 alin. (1) din setul respectiv de norme-cadru, ”Orice act sau practică, în cursul activități industriale sau comerciale, care dăunează sau este posibil să deterioreze, fondul comercial sau reputația întreprinderii altuia constituie un act de concurență neloială, indiferent dacă un astfel de act sau practică cauzează confuzie.”

În calitate de comentariu al autorilor, se menționează:

”Lezarea fondului comercial sau reputației altuia constituie un act de concurență neloială indiferent dacă actul sau practica în cauză provoacă confuzie cu sau profită de fondul comercial sau reputația altuia. O asemenea conduită poate dăuna fondului comercial sau reputației altuia doar dacă sunt depășite limitele interesului legitim al celui care provoacă daune. Cu toate acestea, alin. (1) nu se aplică în cazul în care prejudiciul cauzat fondului comercial sau reputației unui concurent este realizat în mod legitim, de exemplu publicitatea comparativă care nu este una înșelătoare. Fondul comercial sau reputația poate fi prejudiciată prin deturnare în cazul în care efectul deturnării este constituit de diminuarea fondului comercial sau a reputației întreprinderii. Astfel de acte de deturnare vor fi în special îndreptate împotriva unei concurent,

dar ar putea avea, de asemenea, un impact sever asupra fondului comercial sau reputației unui neconcurent a cărui marcă comercială sau denumire comercială au fost utilizate în mod abuziv.”

Din cele enunțate supra, pot fi deduse următoare:

- Trebuie să existe o depășire a interesului legitim al celui care prejudiciază fondul comercial sau reputația altuia, or în situația în care interesul legitim nu va fi depășit de către cel care prejudiciază, nu se va putea reține o prejudiciere a fondului comercial sau a reputației altuia;

- Pentru a fi în prezența acțiunii de concurență neloială de prejudiciere a fondului comercial sau a reputației altuia, nu este obligatorie existența raportului concurețial dintre cel care prejudiciază și cel prejudiciat, or faptul că întreprinderile activează pe piețe diferite nu este un impediment în sensul califcării faptei potrivit prevederilor articolului respectiv;

- Autorii nu condiționează calificarea în acord cu articolul dat de existența unei anumite confuzii sau de deturnarea consumatorilor, ci adoptă o un concept global, care presupune existența independentă a unei asemenea acțiuni de concurență neloială.

Potrivit prevederilor alin. (2) lit. a) a aceluiași articol, ”Prejudicierea fondului comercial sau reputației altuia poate, în particular, rezulta din diminuarea fondului comercial sau reputația apartenentă (i) unei mărci, indiferent înregistrată sau nu; (ii) unei denumiri de firmă ; (iii) unui atribut de identificare, altul decât o marcă sau o denumire de firmă; (iv) aspectului exterior al unui produs; (v) prezentarea produselor sau serviciilor; (vi) unei celebrități sau a unui personaj fictiv bine-cunoscut.”

În calitate de comentariu al autorilor textului, se menționează :

”Alineatul (2) stabilește diminuarea caracterului distinctiv sau valoarea publicitară a mărcilor comerciale, a denumirilor de firmă și a altor identificatori de afaceri, aspectul exterior al produselor, prezentarea produselor sau serviciilor și a celebrităților sau a personajelor fictive bine-cunoscute, menționate în litera (a), ca un caz particular de deteriorare a fondului comercial sau reputația unei întreprinderii.

Diminuarea valorii unei mărci comerciale, a unei denumiri de firmă sau a unui alt identificator de afaceri poate avea loc chiar dacă nu există concurență directă între proprietarul identificatorului de afaceri și persoana care, într-o manieră neautorizată, îl utilizează pentru produse sau servicii diferite. De asemenea, nu trebuie să exsite confuzie în percepția consumatorilor cu privire la identitatea întreprinderii care fabrică produsele sau prestează serviciilor. Dacă se produce, totuși, confuzia, e posibilă calificarea faptelor în conformitate cu prevederile aferente confuziei.

Sunt luate în considerare actele care diminuează efectul unui identificator de afaceri în mod incorect, deoarece diminuarea poate eroda grav și chiar poate distruge caracterul distinctiv sau valoarea publicitară a identificatorului de afaceri, în consecință producându-se un efect negativ asupra întreprinderii pe care o deține. Caracterul distinctiv sau valoarea publicitară se poate diminua, de asemenea, dacă consumatorii asociază produsele sau serviciile oferite sub o marcă comercială cu producătorul lor original.

Pentru a determina dacă un utilizator ulterior a diminuat din reputația identificatorului de afaceri anterior, trebuie să se țină cont de similitudinea dintre semnele în cauză, circumstanțele de utilizare de către cel care prejudiciază și întinderea acelei utilizări.

Alineatul (2) litera (a) punctele (i) - (iii) se referă la fapte care afectează fondul comercial sau reputația prin diminuarea efectului unei mărci comerciale înregistrate sau neînregistrate, denumiri de firmă sau alți identificatori de afaceri. Trebuie menționat în în acest sens că inormația care se referă la marca comercială, denumirea de firmă sau al dentificator de afaceri din publicitatea comparativă ar trebui permis numai în măsura în care referința nu dăunează în mod nejustificat fondului comercial sau reputației atașate acelui identificator de afaceri .

Diminuarea efectului mărcilor comerciale poate afecta în special mărcile bine cunoscute, în cazul în care un semn identic sau similar cu o marcă cunoscută este utilizată pentru produse sau servicii care nu sunt similare cu cele pentru care marca este cunoscută. Este adesea tentant, pentru alte persoane decât proprietarul mărcii comerciale bine cunoscute, să utilizeze marca

comercială pentru a promova vânzările a propriilor produse sau servicii. Aceasta poate duce la diminuarea substanței de caracter distinctiv al mărcii bine cunoscute, indiferent dacă marca este înregistrată sau nu.

Alineatul (2) litera (a) (iv) și (v). În cazul în care distinctivitatea unui produs nu derivă numai din caracteristici tehnice necesare pentru ca produsul să funcționeze corect, de asemenea din caracteristicile estetice sau decorative, orice imitație a produsului este supusă diminuării caracterului său distinctiv. Același lucru se poate aplica și unui serviciu care este prezentat de o anumită întreprindere într-un asemenea mod, de exemplu de publicitate, că prezentarea este legată exclusiv de întreprinderea respectivă. Orice imitare a metodei de prezentare a serviciului este susceptibilă să dilueze capacitatea consumatorilor de a asocia serviciul cu întreprinderea inițială. Astfel de acte sau practici care provoacă diluarea pot fi considerate fapte anticoncurențiale, indiferent de confuziile pe care le pot provoca în percepția consumatorii.”

Prin urmare, se impun următoarele idei:

- Diminuarea reputației reputației întreprinderii poate exista independent de existența unei eventuale confuzii sau deturnări de clientelă;
- Diminuarea reputației se poate produce, în mod special, atunci când acțiunea de concurență neloială se săvârșește în raport cu o marcă, denumire de firmă sau alt atribut de identificare care prezintă un grad de recunoaștere sporit;
- Diminuarea reputației poate surveni inclusiv ca urmare a imitării aspectului exterior sau a publicității unui anumit produs sau serviciu cu un anumit standard de calitate și care este suficient de cunoscut publicului

Prin intermediul lit. b) de la alin. (2) al aceluiași articol, se definește sintagma ”diminuarea fondului comercial sau a reputației”. Astfel, ”În sensul prevederilor prezentei, "diminuarea fondului comercial sau reputației" înseamnă reducerea caracterului distinctiv sau a valorii publicitare a mărcii comerciale, denumirii de firmă sau a altui identificator de afaceri, aspectul unui produs sau prezentarea de produse sau servicii sau a unei celebrități sau a unui personaj fictiv bine-cunoscut.”

În calitate de comentariu, autorii textului sugerează următoarele:

”Alineatul (2) litera (b) definește termenul "diminuare". Referirea la „reducerea” implică faptul că caracterul distinctiv sau valoarea publicitară a acesteia nu trebuie distruse complet. Caracterul distinctiv și valoarea publicitară a unui identificator de afaceri, de exemplu, poate include oricare tipuri de caracteristici sau asociații care vor atrage potențialii cumpărători ai produselor sau serviciilor oferite în baza acelui identificator de afaceri.

Prin urmare, se impun următoarele concluzii:

- Reducerea nivelului reputațional al întreprinderii este asimilat cu diminuarea caracterului distinctiv al obiectului generator de reputație;
- Reputația este asimilată, concomitent și valorii publicitare a produsului sau serviciului în cauză;
- Reputația întreprinderii este dependentă, în mare parte, de viziunea din exterior asupra aspectului dat.

7. Tendințe specifice

- La nivel legislativ, prejudicierea reputației întreprinderii nu este percepută în calitate de acțiune de concurență neloială distinctă;
- La nivelul practicii autorății national de concurență, afectarea reputației întreprinderii este abordată doar în contextul cazurilor de discreditare a concurenților, în conformitate cu prevederile art. 15 din Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.

8. Concluzie

În calitate de concluzie generală, specificăm că la nivel de perspectivă, afectarea reputației întreprinderii ar putea fi percepută și în coraport cu alte acțiuni de concurență neloială sau în calitate de acțiune deconcurență neloială distinctă pentru situațiile în care presupusa faptă de concurență neloială nu întrunește semnele unor alte asemenea fapte.

BIBLIOGRAFIE

1. Fombrun, C.J. , Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston: Harvard Business School Press, 1996, 441 p.
2. Wartick, S.L., .Measuring corporate reputation definition and data. Business & Society, 41(4), 2002, pp. 371-392
3. Walker, K., A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. Corporate Reputation Review, 12(4), 2010, pp. 357-387.
4. Helm, S., Perceived corporate reputation and consumer satisfaction–an experimental exploration of causal relationships. Australasian Marketing Journal (AMJ), 17(2), 2009, pp. 69-74.
5. Barnett, M.L., Corporate reputation: The definitional landscape. Corporate Reputation Review, 9(1), 2006, pp. 26-38.
6. Chun, R., Corporate reputation: Meaning and measurement. International Journal of Management Reviews, 7(2), 2005, pp. 91-109.
7. Ланкин В.Е,. Учебное пособие для подготовки к государственному итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога по специальности 080111 „Маркетинг". – Таганрог: ТРТУ, 2006, 241 p.
8. Gorincioi, C.: *Cercetarea instrumentelor juridice de contracarare a actelor de concurență neloială*. Teză de doctor în drept. Chișinău, 2019. 208 p.
9. Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. CN – 16/19-07 din 25.02.2020.
10. Decizia Plenului Consiliului Concurenței nr. CN – 50/19-30 din 09.07.2020.
11. https://dexonline.ro/definitie/reputa%C8%9Bie
12. Legea concurenței nr. 183 din 11.07.2012.
13. Legea nr. 1103 din 30.06.2000 cu privire la protecția concurenței (abrogată)
14. Legea României privind registrul comerțului nr.26 din 07.12.1990
15. WIPO: *Model Provision on Protection against Unfair Competition*, 1996