

# Câteva repere juridice, economice și sociale ale contrafacerii de produse

DR. EUGEN CRIȘAN \*

---

De la începuturile ei, societatea omenească a avut o continuă evoluție în cadrul căreia nevoile economice și sociale s-au diversificat, oamenii dându-și seama că acționându-se în mod individual aceste nevoi nu puteau fi satisfăcute; altfel spus, indiferent de mărimea resurselor umane și financiare ale unui întreprinzător, acesta nu putea face față unor activități economice de amploare. Ca atare, a început să se pună bazele cooperării între mai mulți întreprinzători care să realizeze împreună astfel de activități, ceea ce a dus în final, la apariția societăților comerciale în cadrul cărora două sau mai multe persoane au pus în comun resurse în vederea desfășurării unei activități economice și împărțirii beneficiilor rezultate.

Luându-se în considerare rolul pe care societatea comercială îl joacă în circuitul economic mondial, aceasta a fost concepută ca un organism autonom având personalitate juridică, precum și elemente de identificare care, cel puțin în legislația românească<sup>1</sup>, constau în firma, sediul și naționalitatea. Câteva explicații se cer a fi oferite în legătură cu primul element de identificare.

Astfel, firma, sau sub o altă accepțiune numele societății comerciale, este instrumentul prin intermediul căreia o societate poate fi identificată în activitatea comercială, este denumirea sub care un comerciant își exercită comerțul și sub care semnează, legislația fiecărui stat stabilind ce trebuie să conțină o astfel de noțiune existând anumite diferențieri în funcție de forma societății, activitatea pe care o desfășoară etc. Important de mențio-

---

\* Prim-procuror, Parchetul de pe lângă Tribunalul județean Cluj, cadru didactic asociat  
Universitatea Sapiientia Cluj-Napoca

<sup>1</sup> Legea 26/1990, publicată în *Monitorul Oficial* al României, Partea I, nr. 121 din 7 noiembrie 1990.

nat este și faptul că pe lângă firmă se mai regăsește și emblema, care avea atributul de a face diferențieri între societățile care desfășoară același fel de activitate, însă uneori aceasta are un caracter facultativ și un regim juridic ce poate fi diferit de cel al firmei.

Pentru a se identifica și mai mult în activitatea comercială, comercianții, indiferent că apar ca persoane fizice singulare sau ca societăți comerciale, au mers mai departe încercând să-și atribuie anumite elemente specifice de identificare chiar produselor pe care le-au creat ori intermediat sau, mai mult, pentru a-și proteja anumite drepturi de proprietate intelectuală.

Altfel spus, atunci când un comerciant va fabrica un produs sau îl va supune vânzării, va transmite odată cu el o serie de activități ce s-au desfășurat în legătură cu acel produs, toată creația intelectuală ce a avut loc pentru ca acel produs să apară, să aibă o anumită formă, anumite calități, să fie prezentat într-un anumit fel, să fie cunoscut pe piață etc. Mai mult, aceste semne distinctive pe care un produs le reprezintă, au nu numai menirea de a identifica pe producător, ci și pe aceea de a identifica proveniența bunului, de a garanta calitatea acestuia și de a-i asigura publicitatea.

Dintre elementele creației intelectuale este necesar a aminti: invențiile, mărcile de produse sau de servicii, desenele sau modelele industriale, indicațiile geografice<sup>2</sup> și denumirea de origine<sup>3</sup>. Toate acestea au menirea de a individualiza un produs existent pe piață de alte produse similare însă, așa cum vom vedea în cele ce urmează, nu se rezumă numai la acest aspect.

Având în vedere că marca ar cumula, atât teoretic cât și faptic, existența celorlalte elemente enumerate mai sus, vom realiza o ușoară aprofundare a chestiunilor legate de aceasta.

Marca, apare ca un semn susceptibil de reprezentare grafică care servește la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor asemenea persoane,<sup>4</sup> în conținutul acestei noțiuni intrând ca exemplu cuvintele, desenele, literele, elementele figurative, forma produsului sau ambalajului, combinații de culori etc.

---

<sup>2</sup> Teodor Bodoașcă, *Dreptul proprietății intelectuale*, Editura C.H. Beck, București, 2007, pag. 3.

<sup>3</sup> *Regulamentul Consiliului European nr. 512/2006 din 20.03.2006 privind protecția indicațiilor geografice și a denumirilor de origine pentru produse agricole și alimentare* în Ciprian-Raul Romițan, Paul-George Buta, *Drept comunitar al proprietății intelectuale. Mărcile și indicațiile geografice. Culegere de acte normative*, Editura C.H. Beck, București, 2008, pag. 399.

<sup>4</sup> T. Bodoașcă, op. cit., pag. 361.

Astfel, marca este acel semn care permite unui fabricant sau unui comerciant ca, în raporturile sale cu potențialii săi clienți să-și identifice produsele sau serviciile de cele ale concurenților săi. Marca este în același timp un element incorporat al fondului de comerț din care fac parte clientela, drepturile de folosire a unor spații, firma, materialele, mărfurile, invențiile, desenele și modelele industriale, denumirile de origine și indicațiile geografice (așa cum am menționat mai sus), autorizațiile, licențele, respectiv toate cele necesare ori destinate realizării activității comerciale. Uneori în literatura de specialitate ori vorbirea curentă se mai folosește și termenul de brand care reprezintă identitatea unui anumit produs, serviciu, sau afacere. Un brand poate lua multe forme, inclusiv un nume, un semn, simbol, sau slogan și reprezintă personalitatea unui produs, serviciu sau companie și modul în care aceasta se referă la circumscripții cheie cum ar fi clienții, personalul, partenerii, investitorii etc<sup>5</sup>. Din explicațiile furnizate constatăm că cele două concepte marcă și brand sunt sinonime, reprezentând unul și același lucru.

Marca apare în prezent ca un simbol al economiei moderne, însă ea nu are doar o valoare economică și socială, ci apare și ca un element psihologic, astfel un anume comerciant poate avea cele mai bune produse sau servicii dar, dacă acestea nu pot fi distinse din totalitatea celor existente pe piață vor rămâne nerecunoscute și necumpărate de către consumatori. Apare deci de neimaginat, în condițiile actuale, vânzarea oricăror produse sau servicii în lipsa unor mărci, care au devenit parte integrantă a oricărei strategii comerciale.

Pentru a avea reprezentarea dimensiunii reale a ceea ce înseamnă marca astăzi, trebuie arătat că dacă în 1967 numărul mărcilor înregistrate în 152 de țări era de 400.000, în 1992 acestea au ajuns la 1.200.000 și se estimează ca în 2017 acestea vor ajunge la 3.600.000. Mai mult, valoarea încorporată într-o marcă ajunge uneori la dimensiuni uriașe astfel, spre exemplu în anul 1905 marca americană „Royal Banking Powder” era estimată la 5.000.000 de dolari, iar în anul 1924, când uzinele Dodge s-au vândut cu suma de 146 milioane de dolari, 74 milioane de dolari a reprezentat numai valoarea mărcii.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/brand>

<sup>6</sup> Viorel Roș, Octavia Spineanu-Matei, Dragoș Bogdan: *Dreptul proprietății intelectuale. Dreptul proprietății industriale. Mărcile și indicațiile geografice*, Editura All Beck, București, 2003, pag. 29.

Existența unor elemente distinctive cu funcție de marcă este atestată încă din antichitate, deși unii autori nu împărtășesc acest punct de vedere susținând că acele semne aplicate pe vasele de ceramică greco-romane nu ar întruni semnificația unor mărci. Ulterior, în evul mediu, mărcile au început să își extindă aplicabilitatea odată cu dezvoltarea activității corporațiilor fiind aplicate pe diverse produse fabricate sau naturale, prinzând conturul a ceea ce înțelegem noi prin marcă în ziua de astăzi. Tot atunci a început să se statueze și regula ca o marcă ce a fost imprimată de un meșteșugar pe produsele sale nu poate să fie însușită sau uzurpată de o altă persoană, utilitatea publică cerând acela care a folosit pentru prima dată semnul distinctiv să fie menținut în posesia lui. Tot din acel moment au început să apară și legiferările prin care marca și tot ce presupunea aceasta, era protejată și aceasta pentru că fundamentul nu îl constituia ideea de recompensă sau de încurajare a creațiilor noi, ci de a se asigura ordinea în relațiile între concurenți, precum și informarea și protecția consumatorilor bazată pe permisiunea ce o au agenții economici de a-și identifica produsele, serviciile și de a le deosebi de celelalte.

Cu toate acestea, atât în trecut cât și în prezent, mărcile au fost supuse unui fenomen neîncetat de contrafacere cauzând, așa cum vom vedea, dintre cele mai diverse și grave consecințe. Corespondentul contrafacerii în cele două limbi de circulație internațională, respectiv în engleză este „*counterfeiting*”, iar în această limbă îl găsim explicat ca fiind imitarea în scopul a se trece în mod fraudulos un produs ca autentic, cu intenția de a profita de valoarea stabilită de produsul imitat, termenul fiind utilizat frecvent pentru a trimite atât la falsificări de monedă și documente, precum și la imitații de îmbrăcăminte, software, produse farmaceutice, ceasuri, electronice și logo-urile companiei și branduri.<sup>7</sup> În limba franceză termenul este „*contrefacon*”, explicația acestuia fiind aceea de uzurpare a unui drept de proprietate literară, artistică, comercială sau industrială, imitarea frauduloasă a unui obiect cu caracter public, lucrarea, obiectul care este imitarea sau reproducerea frauduloasă a altuia<sup>8</sup>. Similar, în limba română, prin „*a contraface*” se înțelege a reproduce un document, un preparat original, în scop fraudulos dându-l drept autentic, a denatura în mod intenționat, a

---

<sup>7</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/counterfeiting>

<sup>8</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francaise/contrefacon18780>

imita, a falsifica<sup>9</sup>. De asemenea, în lucrările de specialitate, contrafacerea este definită la fel ca în dicționarele explicative<sup>10</sup>.

Se impun a se face câteva distincții între contrafacerea propriu-zisă și acte asimilate contrafacerii: imitarea, folosirea fără drept a mărcii altuia, concurența neloială, confuzia, denigrarea, plagiatul, pirateria etc.

Pe când contrafacerea propriu-zisă reprezintă o uzurpare directă și fățișă a mărcii altuia, a produsului care apare sub acea marcă, *imitarea* apare ca o contrafacere deghizată prin care sunt reproduse doar trăsăturile esențiale ale mărcii uzurpate. Prin imitare, autorul acestuia reia elementele mărcii creând astfel un risc de confuzie pentru cumpărător. Ca atare, în cazul imitației, marca apărută ca rod al acestui proces nu este identică cu cea avută în vedere, ci este doar similară.

*Folosirea fără drept a mărcii altuia* apare ca o formă distinctă de contrafacere în cadrul căreia marca nu este reprodusă și nici imitată fraudulos, ci doar folosită fără a avea acordul celui ce are un drept exclusiv asupra mărcii.

*Concurența neloială* constă în folosirea sau comercializarea unor produse care poartă denumiri de origine, indicații de proveniență, nume comerciale, denumiri și alte mențiuni false. Concurența neloială se poate realiza prin confuzie, ce constă în disimularea credibilă a propriei activități de piață a comerciantului sub aparența semnelor distinctive ale unui alt comerciant, iar acest lucru se realizează prin crearea în mod voit a unor similitudini cu firma, emblema, ambalajele, marca sau orice alte elemente de identificare. Prin denigrare, are loc o răspândire de afirmații depreciative făcută de un comerciant în detrimentul altuia în scopul de a-i știrbi reputația sau pentru a-l discredita pe el sau tot ceea ce înseamnă societatea sau produsele pe care le fabrică ori comercializează.

*Plagierea* reprezintă imitația frauduloasă a unei opere prin însușirea sau copierea în tot ori în parte a acestora, care apoi sunt prezentate ca fiind creații distincte. Aceasta reprezintă o modalitate de manifestare a contrafacerii și apare în domeniul literar-artistic sau științific<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> <http://dexonline.ro/definiție/contrafaceri>

<sup>10</sup> Viorel Roș ș.a. *Dreptul proprietății intelectuale. Dreptul proprietății industriale. Mărcile și indicațiile geografice*, op.cit., pag. 463; Viorel Roș, Octavia Spineanu-Matei, Dragoș Bogdan, *Dreptul de autor și drepturile conexe*, Editura All Beck, București, 2005, pag. 513.

<sup>11</sup> Viorel Roș, Octavia Spineanu-Matei, Dragoș Bogdan, *Dreptul de autor și drepturile conexe*, op. cit., pag. 520.

*Pirateria* reprezintă violarea în scopuri comerciale a drepturilor exclusi-ve ale creatorilor de opere prin reproducerea ilicită și masivă a creațiilor in-telectuale vizând în special fonogramele, videogramele, programele pentru calculator.<sup>12</sup>

Așa cum constatăm din cele menționate mai sus, la fel cum termenul „marcă” reprezintă o totalitate a elementelor creațiilor intelectuale, la fel și contrafacerea este o noțiune largă incluzând atât contrafacerea efectivă, cât și acele acte care sunt asimilate acesteia sau constituie subdiviziuni ale contrafacerii.

Ca atare, *contrafacerea înseamnă orice manoperă frauduloasă prin care sunt imitate, falsificate, denaturate, reproduse orice elemente de identificare al vreunui produs care conferă comerciantului drepturi exclusive asupra acestuia, în vederea creării unei aparențe de veridicitate, autenticitate.*

Dacă, așa cum am văzut mai sus într-o primă fază, contrafacerea era ne-însemnată, de-a lungul timpului, și mai cu seamă după revoluția industrială, aceasta a căpătat dimensiuni tot mai mari. Astfel, potrivit unor estimări, comerțul cu produse contrafăcute a reprezentat în anii '80 3 – 4% din totalul comerțului pentru ca în anii '90 să ajungă la 5–7 % din totalul comerțului<sup>13</sup>.

În alte studii<sup>14</sup>, contrafacerea apare în anul 2001 ca reprezentând 5–7% din comerțul mondial, cifrându-se la 200–300 miliarde dolari pierderi raportate la veniturile încasate.

Alte estimări arată că vânzările la nivel mondial de produse contra-făcute se cifrează la aproximativ 650 miliarde dolari pe an, raportat la anul 2006, de asemenea aceeași sursă arată că Serviciul Vamal al S.U.A. a cal-culat pierderea în veniturile întreprinderilor de aici la 250–300 miliarde dolari în anul 2005, pentru ca acestea să se cifreze la 200 miliarde dolari în 2006. Aceste estimări au ca punct de plecare date reale, respectiv intercep-tările sau capturile de mărfuri contrafăcute raportate la valoare pieței interne, astfel dacă în anul 2001 au existat în S.U.A. 3586 de capturi, în

---

<sup>12</sup> Viorel Roș, Octavia Spineanu-Matei, Dragoș Bogdan, *Dreptul de autor și drepturile conexe*, op. cit., pag. 525, 526.

<sup>13</sup> Jon Vagg, Justin Harris, *Fals profits: why product counterfeiting is increasing*, *European Journal on Criminal Policy and Research*, Kluwer Academic Publisher, Printed in the Netherlands, nr. 8/2000, pag. 108.

<sup>14</sup> Jen-Te-Yao, *Counterfeiting and an Optimal Monitoring Policy*, *European Journal of Law and Economics*, Springer Science+Business Media Inc., Manufactured in the Netherlands, nr. 19/2005, pag. 95.

anul 2005 aceste capturi au ajuns la 8022, iar valoarea pieței interne a S.U.A. era de 93 milioane de dolari.<sup>15</sup>

Important de menționat este faptul că aceste estimări cu privire la dimensiunea contrafacerii sunt diferite de la o țară la alta, de la o zonă la alta, precum și de la un domeniu industrial la altul. Așa, spre exemplu, Organizația Mondială a Sănătății apreciază că 10% din medicamente sunt contrafăcute, iar în unele țări acest procent poate ajunge la 25%. În industria IT, se arată în același studiu, pierderile se cifrează la 100 miliarde de euro anual.

Din datele estimative prezentate mai sus rezultă că fenomenul contrafacerii produselor a crescut dramatic în ultimii ani cunoscând totodată o evoluție de la simpla copiere a unor mărfuri, la o afacere masivă cu dimensiuni globale, așa cum am mai arătat deja. În prezent, contrafacerea presupune existența unor întreprinderi de producție și ambalare a produselor, de distribuire a lor, de desfacere, de realizare a etichetelor, de elaborare a desenelor și a modelelor etc. Ca atare, tot ceea ce presupune economia reală are în vedere și economia subterană bazată pe contrafacere.

Într-un articol de dată relativ recentă<sup>16</sup>, Daniel Baldwin – assistant commissioner în cadrul U.S. C.B.P. a făcut o remarcă cu un caracter îngrijorător spunând că «La început, am privit produsele contrafăcute ca pe o amenințare pentru economiile noastre comerciale. Acum constatăm că comerțul cu produse contrafăcute constituie de asemenea amenințări la fel de grave la adresa securității noastre naționale și a siguranței consumatorilor ...», care constituie realitatea crudă a consecințelor pe care comerțul cu produse contrafăcute le reprezintă.

Față de cele expuse mai sus apreciem că *un prim plan* în cadrul căruia contrafacerea și comerțul cu produse contrafăcute cauzează consecințe este cel al *vieții și sănătății umane, al integrității bunurilor*.

Calitatea medicamentelor și a instrumentelor de uz medical reprezintă un factor primordial raportat la comerțul cu astfel de produse, însă există multe situații în care medicamentele nu dau rezultate în tratamentele prescrise, ducând în mod frecvent la eșecuri terapeutice. Gravitatea riscu-

---

<sup>15</sup> Bary Berman, *Strategies to detect and reduce counterfeiting activity*, Business Horizons (2008), Kelley School of Business, Indiana University, nr. 51/2008, pag. 192.

<sup>16</sup> U.S. Customs and Border Protection, *Keynot at international conference focuses on CBP's partnerships to combat counterfeit product importation*, Federal information and news dispatch, iunie 2008, pag. 2, (<http://proquest.umi.com/peqdweb?>).

lui pentru sănătatea populației poate varia de la inconvenientul unei sarcini nedorite și până la fatalitate.

Astfel, în baza unor cercetări întreprinse de către U.S. F.D.A. (Food and Drugs Anticounterfeiting) în cursul anului 2007, s-a constatat că în cazul administrării unor medicamente, în 300 de cazuri s-au înregistrat reacții adverse, precum și patru decese<sup>17</sup>.

În același sens într-un alt studiu<sup>18</sup> s-a menționat că în 1995 în Haiti, în aproximativ 100 de cazuri, au fost constatați copii cu insuficiență renală din cauza ingestiei siropului de tuse care conținea glicerină și dietilen glicol. În același an în Niger, în timpul epidemiei de meningită, peste 50.000 de persoane au fost vaccinate cu medicamente contrafăcute, astfel că au rezultat 2.500 de decese. În China, în cursul anului 2001, s-au înregistrat 192.000 de decese cauzate de administrarea unor medicamente contrafăcute. Organizația Mondială a Sănătății a estimat deopotrivă că din cauza administrării unor medicamente contra malariei, ce sunt contrafăcute, se înregistrează 200.000 de decese pe an. Totodată, s-au descoperit medicamente care conțin o doză redusă de substanță activă astfel încât chiar dacă efectuarea tratamentului nu duce spre intoxicații ori decese, facilitează o rezistență microbiană ceea ce poate degenera în epidemii subminând în mare măsură lupta împotriva bolilor infecțioase purtate pe plan mondial.

Urmarea faptului că mulți antreprenori au în prezent acces la tehnologia și utilajele necesare producerii de medicamente, iar cererea pe piața mondială este destul de mare, se poate spune că comerțul cu medicamente contrafăcute seamănă izbitor de mult cu comerțul cu produse narcotice în sensul că materia primă provine dintr-o țară, se fabrică capsulele și tabletele într-o altă țară, sunt supuse ambalării într-o altă țară, după care ulterior sunt distribuite prin numeroase rețele spre alte țări, cu titlu de destinație finală.

Pe aceeași direcție, din punct de vedere al consecințelor, se situează și instrumentarul medical contrafăcut, spre exemplu în cazul plaselor chirurgicale s-au înregistrat foarte multe situații când după intervențiile chirurgicale plasa a cedat, pacienții trebuind a fi supuși din nou unor intervenții chirurgicale.

---

<sup>17</sup> James K. Drennen III, *Quality products at a reasonable price*, J. Pharm Innov., nr. 3/2008, pag. 1 (International Society for Pharmaceutical Engineering; Springer).

<sup>18</sup> Kristina M. Lybecker, *Rx roulette: combatting counterfeit pharmaceuticals in developing nations*, John Wiley and Sons, 2007, pag. 510.



În cazul produselor alimentare și a băuturilor alcoolice, consumarea de astfel de produse contrafăcute poate duce la intoxicații în forme agresive care pot degenera în decese. Este cazul acelor produse care conțin aditivi ilegali de o toxicitate ridicată, nerecomandați pentru consum uman.

Conform unor studii<sup>19</sup> efectuate de Colegiul Regal al Medicilor, fumatul reprezintă principala cauză a morbidității și mortalității, cauzând aproximativ 5 milioane de decese pe an în întreaga lume, astfel că pe acestea își pun amprenta și substanțele chimice sau impuritățile ce se regăsesc în țigăretele contrafăcute care sunt mult mai dăunătoare decât consumarea unui tutun natural, precum și prețul destul de scăzut al țigaretelor contrafăcute ce diminuează din punct de vedere al efectelor scontate orice campanie anti-fumat organizată la nivel mondial.

Pare oarecum paradoxal să spunem că o jucărie poate cauza un rău având în vedere utilizarea acesteia, dar așa cum s-a arătat într-un material al U.S. C.B.P.,<sup>20</sup> în anul 2004 au fost înregistrate un număr de 16 decese a unor copii sub 15 ani din cauză că s-au înecat cu componente ale jucăriilor ce s-au detașat de pe acestea sau ca urmare a unor accidente cu triciclete. Tot în acel an au fost înregistrate și 210.300 de cazuri în S.U.A. în care copiii au fost tratați de către spitalele de urgență pentru leziuni produse sub diverse forme de jucării.

Nici în cazul folosirii produselor contrafăcute în alte domenii, cum este spre exemplu cel agricol, consecințele dezastruoase nu au întârziat să apară. Astfel, în cazul utilizării unor fungicide contrafăcute în perioada anilor 1979–1980 în Kenya a avut loc un dezastru apreciat sub această formă atât de autoritățile locale, cât și de către organisme internaționale în sensul că producția de cafea a fost efectiv decimată.

În sectorul integrității bunurilor, utilizarea unor produse contrafăcute, cum sunt spre exemplu uleiurile, poate duce la griparea unor angrenaje și subansamble și la ruperea acestora, ba chiar la explozii. Același gen de consecințe le pot produce, de asemenea, și utilizarea altor piese sau subansamble contrafăcute, cum sunt spre exemplu rulmenții. Astfel, trebuie amintit că

---

<sup>19</sup> Andy McEwan, Lianne Straus, *Counterfeit tobacco in London: local crime requires an international solution*, Trends Organ Crim, nr. 12/2009 (Springer Science + Business Media, LLC 2009), pag. 252.

<sup>20</sup> U.S. Customs and Border Protection, *Joins the U.S. Consumer Product Safety Commission Warning Consumers About Unsafe Toys and Counterfeit Products*, op. cit., pag. 2.

în timpul raliului de Formula 1 de la San Marino din 1998, pilotul Mika Hakkinen a fost nevoit să abandoneze cursa din cauza unui rulment radial cu bile contrafăcut care a cedat la tensiunile la care a fost supus în timpul funcționării, pilotul scăpând nevătămat pentru că a părăsit mașina în timp util<sup>21</sup>. Din același studiu rezultă că Asociația producătorilor germani de scule și aparate estimează că anual au loc aproximativ 3.500 de accidente în fabrici dotate cu piese și utilaje contrafăcute. Deși nu în toate accidentele rutiere s-a dispus efectuarea unor expertize tehnice, există producători de piese pentru autovehicule<sup>22</sup> care apreciază că o mare parte dintre acestea se pot produce ca urmare a unor defecțiuni mecanice, spre exemplu ruperea unor piese din sistemul de direcție sau nefuncționarea corespunzătoare a sistemului de frânare.

Nu în ultimul rând trebuie să menționăm că, potrivit cercetărilor efectuate<sup>23</sup>, s-a stabilit că între anii 1984–1987 în S.U.A. au avut loc 61 de accidente de aviație din cauza unor șuruburi și piulițe contrafăcute care nu au fost în măsură să realizeze fixarea între piesele și subansamblele acestora, iar în anul 1988, trei avioane militare aparținând armatei S.U.A. au avut accidente din cauza cedării motorului ca rezultat al utilizării la asamblarea sa a unor buloane contrafăcute. Deopotrivă, *Federal Aviation Administration* a suspectat că producerea unor accidente aeronautice între anii 1973–1996 s-a datorat utilizării la construcția aeronavelor a unor mijloace de fixare, piese și subansamble contrafăcute, în acest interval de timp producându-se 174 de evenimente aeronautice dintre care 6 s-au soldat cu decese. Accidentul aeronautic care a alarmat responsabilii cu securitatea zborurilor a fost dezintegrarea efectivă a unui aparat de tipul CONVAIR 580 aparținând Norvegiei ce a avut loc în anul 1989, petrecându-se la peste 22.000 de metri altitudine deasupra Mării Nordului soldat cu decesul celor 55 de persoane aflate la bord. Oficialii norvegieni au stabilit în urma investigațiilor că accidentul a avut loc din cauza utilizării unor bolțuri și cuzineți contrafăcuți la coada avionului care au slăbit și au cedat.

---

<sup>21</sup> <http://www.skf.com/>, pag. 2.

<sup>22</sup> Paul Cochrane, Mark Godfrey, James Burns, *Counterfeit car parts in the global auto industry: management briefing: introduction*, Just – Auto, Bromsgrove, Jul. 2008, pag. 3 (<http://proquest.umi.com/peqdweb?>).

<sup>23</sup> Carla Sly – ASM International, *Counterfeit Parts: The Scourge of Industry*, Practical Failure Analysis, vol. 1 (4 August 2001), pag. 9.

*În plan economic*, efectele pe care comerțul cu produse contrafăcute le cauzează au loc pe mai multe direcții.

În ceea ce-l privește pe consumatorul de bună-credință, acesta achiziționează un produs contrafăcut considerând că este original, deci își consumă veniturile pentru produse care nu-i satisfac cerințele, respectiv nu reprezintă ceea ce a căutat și a dorit să achiziționeze, ceea ce înseamnă pierderi din punct de vedere al veniturilor sale.

Raportat la fabricanții de produse originale, autentice, aceștia înregistrează un declin sub aspectul vânzărilor din două considerente: pe de o parte, produsele lor sunt concurate de altele falsificate care pot fi mai slab calitativ, oferite pe piață la un preț mai mic, astfel cumpărătorul achiziționează și astfel de produse în loc să achiziționeze dintre cele autentice. Pe de altă parte, cumpărătorii care au achiziționat produse de o anumită marcă, constatând slaba calitate a acestora, ori nesatisfacerea propriilor cerințe, renunță în a mai achiziționa pe viitor produse din marca respectivă, fără să ia în calcul, de cele mai multe ori, și varianta că a achiziționat un produs contrafăcut.

În egală măsură, unui producător original îi cresc și costurile ce duc la realizarea unui produs, deoarece acesta își dirijează o parte din activele financiare înspre cheltuieli de detectare și control a contrafacerii, prin utilizarea, spre exemplu, a unor tehnologii anti-contrafacere sau a unor ambalaje de acest gen, costuri care până la urmă se regăsesc în costurile totale.

Pentru că fabricanții de produse contrafăcute nu plătesc taxe aferente drepturilor de autor, nu au cheltuieli ocazionate de cercetare pentru îmbunătățirea calitativă și competitivă a produsului, nu au cheltuieli de publicitate, nu sunt supuși plăților de taxe și impozite (ei situându-se de cele mai multe ori în economia subterană sau în zone offshore), cheltuieli legate de controlul calității, de asistență pentru clienți, de oferirea garanției pentru produse cu tot ce presupune aceasta etc., își permit să furnizeze produsul la un preț „fără concurență”, mai atractiv pentru cumpărător, generând pe această cale o concurență neloială, agresivă și abuzivă în același timp.

Prin realizarea unei concurențe de acest gen, există posibilitatea ca reputația mărcii ori a brand-ului să sufere o degradare în ochii consumatorului și să necesite costuri ridicate pentru reabilitarea ei. Mai mult, există posibilitatea ca producătorul original să nu mai poată face față acestei situații și să ajungă în faliment.

Dacă reducerea vânzărilor unui producător original sau falimentul acestuia apare într-o primă fază ca o pierdere cu caracter particular, ce îl privește, de fapt pierderea este a întregii societăți.

Astfel, taxele și impozitele datorate către structura statală sunt diminuate, respectiv sistate, ceea ce înseamnă mai puține încasări la bugetele de stat și afectarea politicilor și a măsurilor cu caracter economic, și nu în ultimul rând descurajarea investițiilor. Concomitent, statul rămâne pe piața sa națională cu produse contrafăcute care se comercializează în economia subterană pentru care nu se pot percepe impozite și taxe, nerealizându-se deci venituri pentru buget.

Reducerea ori încetarea activității unei societăți înseamnă și disponibilizări, astfel că statele înregistrează o creștere a șomajului, dificultăți în ocuparea forței de muncă și, mai mult, cheltuieli suplimentare pentru asigurarea și plata indemnizațiilor cu caracter social. Un studiu efectuat în acest sens în Statele Unite a arătat că, prin comerțul cu produse contrafăcute, în anul 2005 s-au pierdut circa 750.000 de locuri de muncă, iar dacă, spre exemplu, contrafacerea în domeniul software s-ar reduce cu 10%, acest lucru ar avea ca efect crearea a 2,4 milioane de locuri de muncă și o creștere economică la nivel mondial de 400 miliarde de dolari<sup>24</sup>.

Aceste situații negative pot duce în final la subminarea dezvoltării economice a unui stat.

Totodată, așa cum am mai arătat deja exemplificativ în câteva situații, comerțul cu produse contrafăcute devine din ce în ce mai mult „obiectul de lucru” al crimei organizate, care îl folosește fie pentru producerea efectivă de bani, fie ca mijloc de reciclare și spălare a profiturilor obținute din alte activități ilegale, probabil mult mai grave ca de exemplu traficul de droguri, de arme, de ființe vii etc., astfel că se produce pe această cale un important efect negativ asupra siguranței publice.

Față de aceste consecințe, deloc de neglijat, o întrebare legitimă apare: cum poate fi redusă în dimensiuni contrafacerea, ca fenomen național și deopotrivă, mondial?

Desigur că există posibilitatea incriminării faptelor de contrafacere, tratarea lor ca fapte penale ceea ce permite tragerea la răspundere penală și luarea măsurilor ce derivă din aceasta față de toți cei implicați în circuitul economic paralel pe care îl presupune obținerea și comercializarea

---

<sup>24</sup> Berry Berman, op. cit, pag. 192.

unui produs contrafăcut<sup>25</sup>. Suntem de părere că doar calea penală nu este suficientă pentru a avea rezultate cât de cât notabile în combaterea contrafacerii, ci trebuie promovată un ansamblu de măsuri ce privesc atât statele, cât și antreprenorii, respectiv beneficiarii produselor, cumpărătorii.

În ceea ce îl privește pe antreprenorul de produse autentice, acesta poate să adopte o *atitudine permisivă* față de cele contrafăcute în situația în care costurile de transfer sunt ridicate și pe piață se constată o concurență din partea altor întreprinderi. Această permisivitate va fi însă limitată în timp, având deci un caracter tranzitoriu pentru că efectele „benefice” ale contrafacerii, pentru un moment dat, pot să fie de-a dreptul negative în timp.

Fabricantul de produse originale are și posibilitatea să *furnizeze către consumatori mostre din produsul său* pentru a pune la dispoziția acestora modele de comparație între produsul original și cel contrafăcut, prezent pe piață. În același sens în anumite domenii poate avea loc și *oferirea produsului consumatorului pentru utilizare*, limitată la o perioadă de timp, urmată de cumpărarea acestuia sau *oferirea cumpărătorului a unei versiuni a produsului care să aibă doar anumite funcții*, astfel încât acesta să poată lua o decizie de a cumpăra în urma unei mai bune informări.

*Scăderea prețului* și oferirea produsului original la un preț apropiat, egal sau chiar mai mic decât al produselor contrafăcute reprezintă de asemenea o măsură eficientă pentru combaterea contrafacerii și atrage cumpărătorii spre produsele autentice. În această situație este necesar ca pentru o anumită perioadă de timp prețul cu care produsele autentice sunt vândute pe piață să fie inferioare celor dictate de monopolul pe care antreprenorul în discuție îl deține la un moment dat. Prin acest fapt s-ar realiza două lucruri, și anume: o deturnare a cererii de produse contrafăcute și mai mult, de atragere ca și cumpărători efectivi a acelor care dețin un important segment de piață prin veniturile mici pe care le au și care nu și-au permis până în acel moment cumpărarea de produse originale. Mai mult, dacă limita de stabilire a prețurilor este încununată de succes, acest fapt poate duce într-un final la maximizarea profiturilor pe termen lung.

Pe lângă vânzarea unui produs original, comerciantul *poate să mai ofere consumatorului ceva în plus*: fie un alt produs, fie servicii, fie extinderea

---

<sup>25</sup> În România a fost adoptată Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor și drepturile conexe publicată în M.Of. nr. 60/26.03.1996 (*cu modificările ulterioare*), care în art. 139<sup>6</sup>-143 a prevăzut mai multe infracțiuni prin care se aduc atingere drepturilor de proprietate intelectuală.

perioadei de garanție etc. Astfel, de exemplu, oferind spre vânzare un program de calculator original, producătorul acestuia poate să asigure cumpărătorului actualizări periodice a aceluși program sau programe de securitate.

O altă metodă de contracarare a contrafacerii cu o tentă ușor mai radicală este *orientarea comerciantului spre un model de afacere diferită*, dar mai puțin vulnerabilă la contrafacere. Așa spre exemplu, în loc să vândă un produs contrafăcut se poate ajunge la închirierea acestuia sau prin oferirea produsului la un preț redus care elimină cererea de bunuri contrafăcute urmate apoi de furnizarea de accesorii pentru acel produs.

Deoarece achiziționarea de produse contrafăcute depinde într-o oarecare măsură de percepția sau conduita morală a cumpărătorului, este necesar ca producătorul original să *se implice în programe prin intermediul cărora să schimbe mentalitatea acestora*, pe de o parte, iar pe de altă parte să *deruleze o ofensivă împotriva acelor care produc și comercializează produse contrafăcute*, susținând demersurile autorităților în acest sens.

Formațiunile statale pot, de asemenea, să întreprindă măsuri sau să opteze pentru adoptarea și punerea în aplicare a anumitor metode care să aibă ca efect combaterea fenomenului de contrafacere și derularea comerțului cu astfel de produse. Astfel, prin autoritățile și instituțiile de care dispune, *se poate realiza o monitorizare a acestui fenomen* în vederea detectării pe piață a produselor contrafăcute și a confiscării lor. După realizarea confiscării, produsele s-ar putea supune vânzării, obținând pe această cale și venituri. Suntem de părere, însă, că nu orice produs contrafăcut poate fi readus în circuitul comercial prin intermediul statului, deoarece, în continuare, prin această formă s-ar aduce atingere drepturilor titularului de marcă. Prin urmare, trebuie analizat de la caz la caz în ce situații produsele contrafăcute confiscate pot fi vândute de către instituțiile statului. Cu privire la această chestiune arătăm că ar exista totuși posibilitatea ca înainte de a fi vândute să fie îndepărtate de pe produsele contrafăcute orice etichetă, logo, semn care a fost atașat ilegal și aduce atingere mărcii originale.

Statul mai *poate interveni prin pârghiile sale de natură economică* pentru a împiedica existența și expansiunea contrafacerii sub aspectul fezabilității acesteia, în sensul că este necesar a se determina creșterea costurilor fabricanților de produse contrafăcute astfel încât aceștia să le poată oferi pe piață la prețuri comparabile cu cele ale produselor originale și astfel contrafacerea să nu mai fie profitabilă.

Atunci când produsele contrafăcute au o proveniență externă, statele pot interveni *prin ridicarea unor bariere tarifare* împotriva importurilor din țările care sunt cunoscute ca fiind furnizoare de produse contrafăcute. Pe această cale prețurile pentru produsele contrafăcute ar ajunge pe piața internă să fie ridicate și să împiedice cumpărătorii să le achiziționeze. Ca efecte, prin această măsură s-ar produce în primul rând o consolidare a produselor de marcă, în al doilea rând prin politica de confiscare s-ar compensa distorsiunile de tip oligopol, iar în al treilea rând ar avea loc o scădere a consumului urmare a scăderii importurilor.

*Cooperarea internațională* reprezintă și ea o cale demnă de luat în seamă pentru a stăvili expansiunea produselor contrafăcute pe piața mondială a mărfurilor, care în ultima vreme cunoaște o vizibilă intensificare, materializată în încheierea a numeroase tratate și convenții dintre care amintim: Acordul de la Marrakech privind constituirea Organizației Mondiale de Comerț încheiat la data de 15 aprilie 1994, Convenția Internațională pentru Protecția artiștilor interpreți sau executanți, a producătorilor de fonograme și a organismelor de radiodifuziune, încheiată la Roma la 26 octombrie 1961, Convenția de la Berna pentru protecția operelor literare și artistice din 9 septembrie 1886, Convenția pentru protejarea producătorilor de fonograme împotriva reproducerii neautorizate a fonogramelor, din 29 octombrie 1971 de la Geneva, Tratatul O.M.P.I. privind dreptul de autor, din 20 decembrie 1996 de la Geneva, Tratatul O.M.P.I. privind interpretările, execuțiile și fonogramele din 20 decembrie 1996 de la Geneva etc.

La nivel european Comisia a inițiat un plan de acțiune pentru combaterea contrafacerii în general și a pirateriei în special<sup>26</sup>. Acesta a pornit de la date concrete potrivit cărora contrafacerea a înregistrat o evoluție, vizând în prezent și articole de uz casnic, deși în perioade anterioare doar produsele de lux erau supuse contrafacerii, utilizându-se o nouă „poartă de intrare” în Europa și anume Zona liberă Jebel Ali din Dubai. Față de aceste chestiuni Comisia Europeană are în vedere modificarea Acordului TRIPS în sensul de a se impune standarde mai ridicate membrilor OMC sub aspectul operațiunilor vamale. Pentru realizarea în condiții optime a acestui obiectiv comisia a elaborat un „Ghid de management al riscului” ce presupune îmbu-

---

<sup>26</sup> Marius Schneider, *Commission's Action Plan to combat counterfeiting and piracy: right-holders, help yourself, and the Commission will help you!*, Journal of Intellectual Property Law & Practice, nr. 7/2006, pag. 446.

nătățirea performanțelor vamale prin instruirea specialiștilor din domeniu pentru detectarea produselor contrafăcute și a-i ajuta pe aceștia în selectarea transporturilor care ar urma să fie controlate din punct de vedere fizic având în vedere marea cantitate de mărfuri care circulă în comerțul mondial. Totodată s-a decis elaborarea și utilizarea optimă a unor „Acorduri de cooperare vamală” care au ca semnatare din ce în ce mai multe state și care permit un schimb de informații între funcționarii vamali, ce și-au dovedit pe deplin eficiența. În aceeași ordine de idei s-a inițiat constituirea unui „Grup vamal de lucru” care să examineze legislația comunitară, în special Regulamentul 1383/2003 al Consiliului European și să propună modificări ale sistemului de măsuri la frontieră al Uniunii Europene.

Nu este lipsit de importanță a menționa că atât la nivelul fiecărui stat cât și la nivel continental ori internațional există *numeroase instituții, organisme, organizații, asociații etc. care* fie că au ca obiect principal de activitate, fie că se află pe plan secund, *desfășoară a susținută activitate anticontrafacere*, alocând importante resurse materiale și umane în acest scop. Dintre acestea am aminti doar cu titlu exemplificativ Organizația Mondială a Comerțului, Organizația Mondială a Sănătății, Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale, Interpol, Comisia Europeană, Europol etc.

Este de semnalat totodată efortul unor cercetători de a găsi acele tehnologii care odată puse în aplicare au furnizat instrumente de detectare a produselor contrafăcute. În prezent există câteva tehnologii anti contrafacere ca de exemplu coduri de bară, etichete bazate pe unde radio, inscripționări, cerneluri fluorescente, holograme etc. la care vom face scurte referiri în cele ce urmează.

*Radio Frequency Identification (RFID)*<sup>27</sup> este o tehnologie care s-a dezvoltat rapid pe parcursul ultimului deceniu, dar numai recent ea a devenit o problemă publică prin aducerea ei din sistemul de aprovizionare în mediul de vânzare cu amănuntul, prin atașarea ori încorporarea sa în produsele de consum.

Ca și concept tehnologic RFID nu este nou, acesta a fost utilizat mai întâi în timpul celui de-al doilea război mondial pentru identificarea aeronavelor aliate în bătăliile aeriene. În anii '80, a fost folosit mai ales pentru

---

<sup>27</sup> Dag Slettebakk, *RFID – the “Next Step” in Consumer–Product Relations or Orwellian Nightmare? Challenges for Research and Policy*, Journal Consum Policy nr. 32/2009, pag 221, 222, 224, (Springer Science + Business Media, LLC. 2009).



etichetarea efectivelor de animale, pentru a urmări și monitoriza bunăstarea acestora. În comerț prima punere în aplicare a RFID a revenit companiei General Motors, care în 1984 a atașat acest tip de etichete la autovehicule. În anii '90, RFID a intrat în lanțul de aprovizionare în scopul de gestionare a producției și sistemelor de distribuție.

La baza RFID se află Electronic Cod Produs (EPC) predecesorul lui Universal Cod Produs (UPC), mai frecvent cunoscut și ca sistemul de coduri de bare, însă RFID are multe alte posibilități ca de exemplu etichetele RFID, care pot fi citite prin cele mai multe materiale, pot stoca sute sau mii de octeți de informații, zeci de etichete RFID pot fi citite simultan de către un singur cititor, pot stoca și procesa o cantitate nelimitată de informații, pot fi criptate pentru îmbunătățirea securității, etichetele RFID pot fi dezactivate electronic, pot fi eliminate sau păstrate în stand-by.

Un sistem RFID constă în mod normal într-o etichetă RFID (transmițător), un cititor (de emisie-recepție) și o bază de date. Eticheta RFID este un cip de siliciu cu dimensiuni foarte mici (microcip) care conține datele ce se doresc a fi depozitate, cu o antenă care transmite informații despre produsul etichetat la un RFID cititor. Informațiile pot fi transmise mai departe la bazele de date centrale care leagă RFID pentru informarea consumatorilor. Transmiterea de date trece prin intermediul undelor electromagnetice în spectru de frecvențe radio. Astfel, RFID oferă produselor identități unice, astfel încât să poată fi identificate, numărate, urmărite și verificate.

În cazul medicamentelor s-a apreciat că una dintre cele mai eficiente tehnici de constatare a contrafacerii ar fi „*etichetarea încorporată*”<sup>28</sup>, care presupune introducerea în conținutul medicamentelor a unor microparticule purtătoare de informații (memobeads) cu ajutorul cărora se poate identifica cu ușurință producătorul și se pot afla orice alte date despre acele medicamente. Important de precizat este faptul că aceste microparticule rezistă la presiuni foarte mari, deci pot fi supuse comprimării ori capsulării fără a-și pierde proprietățile, iar din cercetările în curs se dovedesc a nu fi toxice ori periculoase pentru organismul uman odată ce sunt ingerate cu medicamentele.

---

<sup>28</sup> Farzaneh Fayazpour, Bart Lucas, Nathalie Huyghebaert, Kevin Braeckmans, Stefaan Derveaux, Barbara G. Stubbe, Jean-Paul Remon, Jo Demeester, Chris Vervaet, Stefaan C. De Smedt, *Digitally Encoded Drug Tablets to Combat Counterfeiting*, *Advanced Materials*, nr. 19/2007, pag. 3854-3855.

*Dispozitivele optice variabile* (OVD), precum hologramele,<sup>29</sup> sunt acum des întâlnite în domeniul securității produselor și oferă o eficiență meto­dă de combatere a contrafacerii. OVD-urile care se bazează pe difracția lumii se numesc dispozitive de difracție variabilă a imaginii optice (DOVID), iar cele bazate pe interferența lumii sunt cunoscute sub numele de interfe­rențe de imagini ale structurilor de securitate (ISISs). Principala caracte­ristică a hologramelor constă în aceea că pot oferi un design unic care prin aplicarea lui permite recunoașterea cu ușurință a produselor contrafăcute.

O altă posibilitate de combatere a contrafacerii o oferă algoritmi de codificare a informațiilor despre un anumit obiect într-un *sistem digital 3D*<sup>30</sup> care să permită determinarea originii acestuia. În lumea tehnologică de astăzi, multe obiecte fizice sunt fabricate utilizându-se desene și modele 3D (de exemplu, brațe robotizate, mașinile de frezat, piese, subansamble, imprimante, etc.), ca atare se poate codifica o semnătură unică pe parcursul procesului de proiectare și fabricare a unui obiect prin intermediul unui computer și o modalitate de a decoda semnătura pentru a se verifica producătorul obiectului ce poate varia de la șuruburi ieftine din oțel, la costisitoare și atent proiectate piese de schimb, de exemplu, pentru motoare sau instrumente medicale.

Deoarece fabricarea parfumurilor este o artă complexă, care necesită selecția abilită și combinația de parfumuri naturale și sintetice de către experți de înaltă calificare, ce creează produse de marcă cu miros unic și proprie­tăți deosebite, care au un preț pe măsură, devenind astfel o țintă potențială pentru falsificare, s-a realizat un *electrospray* bazat pe spectrometria unei mase ionizate ce oferă o metodă relativ simplă și rapidă pentru a detecta falsificarea parfumurilor<sup>31</sup>.

O altă metodă de contracarare a produselor contrafăcute o constituie *criptografia* bazată pe mecanisme de transformare a datelor și informațiilor într-una codificată urmată de retransformarea acestei sub forma celei

---

<sup>29</sup> Hans I. Bjelkhagen, New OVDs for Personalized Documents Based on Color Holography and Lippmann Photography, pag. 2, ([www.springerlink.com/index/](http://www.springerlink.com/index/)).

<sup>30</sup> Daniel G. Aliaga, Mikhail J. Atallah, *Genuinity Signatures: Designing Signatures for Verifying 3D Object Genuinity*, EUROGRAPHICS, nr.2, volum 28, pag. 438-439.

<sup>31</sup> Renato Haddad, Rodrigo Ramos Catharino, Lygia Azevedo Marques and Marcos Nogueira Eberlin, *Perfume fingerprinting by easy ambient sonic-spray ionization mass spectrometry: nearly instantaneous typification and counterfeit detection*, Rapid Communications In Mass Spectrometry nr. 22/2008, pag. 3662-3663 ([www.interscience.wiley.com](http://www.interscience.wiley.com)).

inițiale. Aceasta se utilizează mai ales în domeniul software, dar nu numai, iar în baza ei se poate recunoaște un mesaj, un site, un produs autentic, după care, prin intermediul unor programe, poate avea loc îndepărtarea, ștergerea efectivă a celor contrafăcute sau care oferă ori intermediază produse de acest gen.

În fine, trebuie arătat că comerțul cu produse contrafăcute nu reprezintă o noutate a acestei epoci, el își are originile în timpuri mai vechi, însă odată cu evoluția comerțului mondial a îmbrăcat forme dintre cele mai diverse, mulându-se parcă pe forma ilicită a acestuia, iar din punct de vedere al conținutului contrafacerea se bazează pe un produs apărut sub o marcă, indiferent de scara locală ori mondială la care aceasta este recunoscută și apreciată, pe care îl imită în mod ilegal, cu scopul de a se folosi de caracteristicile produsului autentic și de a asigura pe această cale vânzarea produselor ce au rezultat în urma ei. Sub aspectul pătrunderii pe o anumită piață, comerțul cu produse contrafăcute are în vedere un aspect deosebit de important și anume comportamentul cumpărătorilor reflectat printr-o cerere de asemenea produse, fundamentată pe diverse necesități sociale, care îi asigură continuitatea.

Fără îndoială că nu numai comportamentul consumatorilor, singur, reprezintă o cauză ce susține existența acestui fenomen, ci și alte aspecte, cum este prețul relativ mai mic cu care apar pe piață produsele contrafăcute, căile de natură economică pe care titularul drepturilor asupra produsului autentic înțelege să îl producă pentru a obține costuri de fabricație mai mici și de a realiza astfel profituri consistente, expansiunea fulminantă a internetului cu tot ce presupune acesta, de la dezvoltarea e-comerțului, la organizarea licitațiilor on-line, la efectuarea de plăți on-line, la posibilități nenumărate de ascundere a provenienței banilor etc.

Dacă contrafacerea și comerțul cu astfel de produse s-ar fi limitat doar la zona celor de lux și ar fi avut o pondere „rezonabilă” din comerțul licit probabil că acestea ar fi trecut neobservate în dimensiunea impresionantă a economiei mondiale. Însă acapararea de către acest fenomen și a altor produse a căror utilizare este strâns legată de viața și securitatea oamenilor, căpătând de la an la an dimensiuni tot mai mari și producând consecințe dintre cele mai grave și mai ample, transformă într-o necesitate cotidiană preocuparea pentru a înțelege tot mai bine caracteristicile acestuia, pentru a stabili care sunt mijloacele optime ce l-ar putea readuce în limite acceptabile.