

ОТРАЗЯВАНЕ НА ИКОНОМИЧЕСКАТА СТОЙНОСТ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА В ЗАКРИЛАТА Ї КАТО ОБЕКТ НА ИНТЕЛЕКТУАЛНА СОБСТВЕНОСТ В ЕС

гл. ас. д-р Димитър Трендафилов

департамент „Икономика“, Нов български университет

dtrendafilov@nbu.bg

Резюме: Търговската марка е актив, който изисква постоянни усилия от страна на компаниите, за да бъде разработен и да постигне синергичен ефект с другите им нематериални капитали. Данните обаче показват, че инвестициите в нея се отплащат, предвид възможностите за влияние върху потребителския избор и то на множество географски пазари, което от своя страна повишава стойността на цялото предприятие. Статията се

фокусира върху нарастващата роля на ТМ за пазарното представяне и на следващо място, прави широк, макар и без претенции за изчерпателност, обзор на историята и подхода на ЕС по отношение хармонизацията на регулацията на института, наречен „марка на ЕС“.

Ключови думи: търговска марка/бренд, потребителско поведение, закрила на интелектуална собственост, международна търговия, конкурентно предимство.

TRADEMARK'S ECONOMIC VALUE EFFECT ON ITS EU PROTECTION AS SUBJECT MATTER OF INTELLECTUAL PROPERTY

Assist. Prof. Dimitar Trendafilov, Ph.D.

Department "Economics", New Bulgarian University

dtrendafilov@nbu.bg

Abstract: Trade mark is an asset, which requires constant efforts on the part of companies to be developed and to achieve a synergistic effect together with the other intangible assets. The data, however, demonstrates that the investment does pay off, given the opportunities to influence consumer choice, and in multiple geographic markets, which in turn increases the value of the entire enterprise. The article

is focused on the increasing role of TM for market performance, then provides a broad, albeit unpretentious, overview of the history and approach of the EU regarding the harmonization of the regulation of the "EU trademark" institute.

Keywords: trade mark/brand, consumer behavior, intellectual property protection, international trade, competitive advantage

Въведение

Според анализ на Световната организация по интелектуална собственост (СОИС), инвестициите в брандинг повлияват качеството на живот на потребителите и в дългосрочен план се отразяват на икономическия растеж (WIPO, 2013, с. 8). В същото време, местното законодателство и регулаторните органи също имат известно влияние върху дейностите на компаниите, касаещи развитието на марките, което включва и осигуряването на тяхната закрила. С цел поддържане на потребителския избор и жизнена конкурентна среда, правителствата трябва да оценят ефективността на съществуващите политики и да ги адаптират, вземайки предвид нарастващите нужди на пазара и новите тенденции в поведението на компании и индивиди (ibid.).

В хода на историята, постепенно и с неравен ритъм в отделните пазари и юридически системи, марките еволюират до обекти на регистрация и закрила като интелектуална собственост. Основна цел на създаването, развитието и протекцията на търговската марка както назад във времето, но и особено в съвременните икономики, е да помагат на потребителите да разпознаят и закупят (предимно) комерсиално предлаган продукт (т.е. стока или услуга), като се базират на познанията си за специфични атрибути, характеристики, ползи и ниво на качество, които отговарят на тяхното търсене, т.е. на нуждите им и конкретни ситуации на употреба. Тези знания потребителите придобиват посредством различни рекламни послания, натрупан практически опит с продуктите на даден производител и неговата марка/и, както и чрез препоръки от други потребители, което е особено силен аргумент за избор на марка от всички предлагани алтернативи в условията на икономика, доминирана от интернет и, в частност, от социалните мрежи (WIPO, n.d., p. 8; Борисов и Борисова, 2015, с. 221 и сл.; Keller, 2013, p. 30 ff.).

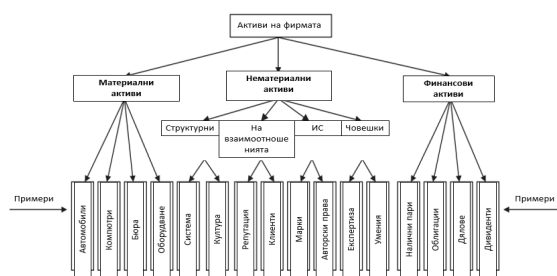
Търговските марки отразяват стойността на бранда и включват бизнес имена, логотипи, продуктови имена, отличителни знаци и опаковки, графични символи, графични по-

требителски интерфейси, уеб-страници, слогани и звуци (WIPO, 2017). Балева допълва: „Успешният бранд включва всички онези характеристики, които правят стоката конкурентоспособна: качество (включително разфасовка, опаковка, маркировка, сервизно обслужване, гаранции), сервиз, цена, дистрибуция, маркетингови комуникации. Търговската марка (като част от третото равнище на стоката) е само един от елементите на успешния бранд.“ (2008, с. 22; подчертано от автора). Това, което пряко касае регулацията на търговската марка е обстоятелството, че успешно наложеният на пазара бранд има стойност, произхождаща от репутацията му (Schechter, 1927, p. 815; WIPO, 2013, pp. 81-82). Тоест той разполага с предварителното знание за неговите достойнства, особено в случаите, когато потенциалните купувачи нямат опит с тях от първа ръка или не могат да ги оценят в момента на покупката. Марката се явява основен начин производители и доставчици да се справят с т.нар. „информационна асиметрия“, намалявайки ефекта от несигурността и ниската конкретна информираност на потребителите, с което целят да определят посоката и да скъсят пътя на техния избор, както и да намалят разхода на време и усилия по търсенето на продуктите. Потребителите биха могли да предпочетат стока или услуга за сметка на други пазарни оферти по разнородни причини – както свързани с функционирането или ефективността му, така и заради неговата благонадеждност, издръжливост, лесна употреба, вкус или мирис, или заради страничните ефекти, които би могъл да предизвиква, но всичко това е възможно само ако един производител може да използва безпрепятствено едно и също име за своята продукция всеки път и потребителите могат да направят връзката между двете (ibid.).

Нарастващо значение на нематериалните активи на фирмите

Акселерацията в значимостта на марките започва в края на 80-те години на предходния век и промяната, до която е довела в икономическата реалност, е забележителна. Тя доказва не само, че икономиките (поне) в разви-

тите страни работят в условия на управление на знанието, но и бъдещата им пазарна успеваемост зависи главно от дълготрайните нематериални активи (ДНМА). Последните се определят като множество фактори в производството или специализирани ресурси (патенти, запазени марки, франчайз договори, развойна и иновационна дейност, стабилни взаимоотношения с партньори и потребители), които позволяват на дадена компания да придобива по-големи финансови постъпления като възвръщаемост, отколкото от използването на материалните ѝ активи (Simon & Sullivan, 1993, p. 31; WIPO, 2013). Някои от тях, но не всички, се отразяват върху „стойността/ценността на бранда“ (ориг. „brand equity“), което е съвременният измерител, вкл. финансов, за успешно наложена и предпочитана от потребители и търговци/посредници марка (WIPO, 2013; Keller, 2013).



Фиг. 1. Конструкция на корпоративните активи – от материални (вляво) през нематериални (в средата) и финансови (вдясно) (адаптирано от Yang, 2008, p. 17).

Схемата на класификация на фирмените активи (фиг. 1) поставя марката в средата – между материалните (коли, компютри и оборудване) и финансовите (налични пари, дялове, дивиденди и облигации). И по-точно, търговската марка се намира в групата на „капитала от интелектуална собственост“ наред с авторските и сродните им права, но и което е по-важно, в близост до активите, произтичащи от изградени връзки с потребители и репутацията, създадена на пазара (вляво) и човешкия капитал, изразяващ се в експертиза и набор от специфични умения (вдясно). Това е така, тъй като, макар и самостоятелен обект на ИС, нейната сила

и стойност са във функция от състоянието и управленския потенциал на нейния притежател по отношение на стратегическото функциониране на цялата организация, творческия подход и конкретни действия на служителите му, както и на вече натрупана традиция на производство и пазарно представяне. Особеността на ефекта от разработването на марката идва от факта, че организацията влага усилия и капитали за производство, но чрез бранд мениджмънта успява да изгради знание у пазара, което само по себе си поражда „стойност“ (Ракарова, 2017, с. 9). В контекста на съвременната, почиваща на неолибералните принципи, икономика, знанието е сведено до форма на собственост и Ракарова подчертава, че, тъй като то не е ограничен ресурс (и затова по същността си е не-икономическо), неговата разменна стойност на практика се определя „единствено от възможността изкуствено да се ограничи собственото му движение (обръщение).“ (ibid., с. 10), т.е. с помощта на формализиране и ограничаване от закона. Именно по тази причина, отликата от конкурентните пазарни оферти, както и разпознаването и предпочитаемостта на стоки и услуги от потребителите, които марката генерира, се превръщат в ограничен за пазара, но и високо доходоносен за собственика ѝ ресурс. Парадоксът се състои в това, че законодателят разрешава определен вид монополизиране посредством института на търговската марка, за да изгради в същото време по-благоприятна конкурентна среда и по-широк и качествен избор за потребителите на отворените пазари.



Фиг. 2. Сравнение в нарастването на стойността в милиарди долари на всички марки, включени в класацията на изследователската и консултантска агенция Interbrand (2019) – в червено, спрямо борсовите индекси (MSCI и S&P 500) в първите две десетилетия на 21. век.

На следващо място, диаграмата на фиг. 2 дори стеснява констатацията за растеж при фактора „марка“, индикирайки, че в ретроспекция от двадесетгодишен период търговските марки като ДНМА надминават растежа на борсата (дори два нейни индекса, доколкото измерването не засяга само САЩ). По-детайлният поглед показва, че този процес е започнал през 2003 г. и се е развил постепенно, но със стабилно възходящ тренд, особено в периода на възстановяване от световната финансова криза от 2009-2011 г. Любопитно е, че сравнително рано през 20. век Schechter (1927, р. 819) излага аргументи за твърдението, че марката трябва да получи закрила, не защото е символ (т.е. „сянка“) на предпочитанията на потребителите (по-конкретно, терминът е известен от англ. език като „goodwill“), а защото много често е истински агент в създаването на това предпочитание, т.е. тя продава сама по себе си като гаранция за задоволяване търсенето на потребителите и стимулиране на следващо търсене („колкото по-отличителна е марката, толкова е по-ефективна силата ѝ да продава“). Развитието на дигиталната среда, глобализацията, промените в стиловете на живот и потребителското поведение, както и появата на авангардни маркетингови подходи са само в челото на списъка с конкретни причини търговските марки да са стратегически важен инструмент (а не само актив) в динамичната и трудна за предвиждане среда на съвременния бизнес.

Наложената търговска марка (бренд) изгражда имидж на съответния продукт, гарантира нивото на неговото качество, отличава го от аналогични продукти, налични на пазара и доказано повлиява във висока степен потребителския избор, особено в условия на високо конкурентни пазари и служи като самостоятелно средство за рекламиране на стоки и услуги (особено в комбинация с дизайн, опаковка) (Брестничка, 2004). Вече бе подчертано, че марка влиза в имуществото на компанията, а нейно благоприятно и силно име се превръща счетоводно в част от фирмения капитал (Борисов и Борисова, 2015). За разлика от полезните модели и патентите обаче, разходите за нейното разра-

ботване (освен необходимото за това време) не са толкова концентрирани в някакъв първоначален период, а в хода на пазарното ѝ налагане. Стойността на регистрирането ѝ според условията, предвидени в Закона за марките и географските означения, е само основата, на която трябва да започват да се калкулират разходите по нейното развиване до момента, в който започне да носи печалби и да се настани трайно като ценен актив в баланса на собственика ѝ (Simon & Sullivan, 1993, pp. 28-52). Въпросните разходи е възможно да се отчитат в маркетинговите бюджети, чрез които мениджмънтът влияе на пазарното представяне на дадена търговска марка, с което вече да се генерират икономическите изгоди (печалба от разликата между вложените средства и доходността от продажби). Поради тази причина оценката на стойността на марката е наложително. Първо, тя осигурява по-точна представа за силата му като фактор, определящ предпочитанията на потребителите, вследствие на което може да се разработи по-добра маркетингова стратегия и да се подсилят продуктовото портфолио, и второ, може да се използва като измерител за ефективността на инвестициите в маркетинг изобщо (Димитрова, 2017). Разбира се, ако марката не е регистрирана по установения ред, всякакви действия и съпътстващите ги разходи са поставени под сериозна заплаха от конкурентите. На следващо място, закрилата за търговските марки за срок от 10 години (в повечето случаи), е вид натиск от страна на законодателя компаниите да се грижат сами за срока на закрилата и да го продължават, колкото е нужно, доколкото това е в техен конкретен интерес и не засяга толкова обществения достъп до актива.

Международна закрила в ЕС

Преди да детайлизираме процеса по придобиване на международната закрила, нейното наличие ни подсказва, че трябва да изложим причината тя изобщо да съществува. Както ни показва историческата справка, търговските отношения между човешки общности, разположени дори на хиляди ки-

лометри разстояния едни от други, са процъфтявали, поради което и търговските марки постепенно придобиват значение отвъд държавните граници (Wengrow, 2010). В условията на глобализация на икономическите отношения, хармонизирането на правните системи (приравняването на законите и преодоляване на тясно географските ограничения) се превръща в критична стъпка, или по-точно, в система от стъпки към унифицирана транснационална система за регистрация и закрила на търговската марка, осигуряваща база за изпълнението на тяхната важна функция – индикатор за произход и качество на продуктите, рекламен инструмент и конкурентно предимство (Blakely, 2000, pp. 309-310). Емпирично получени доказателства за последното ни дават изследванията на статистика Ehrenberg (1969, pp. 305–337), който установява ефекта, или закона, наречен „двойна заплаха“. В областта на маркетинг и бранд мениджмънта, той посочва, че марка с малък пазарен дял в огромен брой категории не само има по-малко потребители, но и по-ниско ниво на лоялни такива в сравнение с популярните (предпочитани) марки. Съответно, това води до по-лесен и разходно по-ефективен начин за водещите марки да убеждават купувачите да придобиват техни продукти (ibid.; Ehrenberg *et al.*, 1990, pp. 82–91).

Както става ясно, две са предпоставките, на които стъпва регистрацията в чужбина – териториален характер на действието ѝ и стремежа на притежателите на марки да получат външноикономическа реализация на продукцията, която не е „анонимна“, посредством износ или организиране на производство зад граница. Предполага се, че наложената търговска марка на един пазар – привличаща вниманието на потребителите и определящи техния избор, ще има икономически успех на друг пазар. Въпросната успешна пазарна реализация минава задължително през получаване на закрила на избраните територии, в противен случай, последиците варират от опозиция на собственик на същата марка и „правомерно“ използване на марката от конкуренти до забрана и конфискация на продукти

под нейното име и знак. На следващо място, без надлежна регистрация, марката не може да бъде обект на продажба или по-често на лицензионни и франчайзингови договори (което в съвременната международна търговия е относително обичайна практика) (Борисов и Борисова, 2015, сс. 231-233 и 247).

По този начин става ясно, че целите на регистрацията на чужди пазари са най-общо две (ibid., сс. 233 и сл.):

- създаване на нов пазар за реализация на пазарните функции на марката посредством законово определяне и фиксиране на собственика на ТМ, за да може той да извършва определени действия (да се разпорежда с това си право, като си обозначава стоките и услугите) и да ги забранява на други пазарни субекти, с цел предотвратяване на нелоялна конкуренция;

- създаване на необходимите юридически предпоставки за установяване на марката като самостоятелен обект на сделки и договаряне (а не на цялото предприятие), предварително изискващи изключително право на собственост.

За да осигурят закрила на международно действащите икономически субекти, в течение на повече от век наднационалните асоциации и организации търсят подходящи решения. Тези прогресивни намерения са отразени в преамбюла на сега действащия Регламент на ЕС (ОБЕС, 2017, сс. 1-2) за търговските марки по следния начин:

За да се създаде пазар от този тип и да се засили неговото единство, следва не само да се премахнат пречките пред свободното движение на стоки и пред свободното предоставяне на услуги, но и да се установи режим, гарантиращ, че не се нарушава конкуренцията, а също така следва да бъдат създадени правни условия, които дават възможност на предприятията да приспособят отведнъж дейностите си по производство и разпространение на стоки или предоставяне на услуги в целия Съюз.

Първият опит за хармонизиране на законодателствата по отношение на закрилата на ТМ датира от времето на Парижката конвенция (ПКЗИС, 1883 [1965]). В решаването на проблема тя се опира на два принципа: първият е отричането на дискриминация на националния закон при разглеждане на заявка на субект от страна членка на споразумението, докато вторият запазва независимостта на националния закон спрямо правилата на останалите членове. И двата осигуряват поне минималната първа крачка за гарантиране на сигурност и предвидимост в международната търговия. Въпреки че с наличието на втория принцип всъщност се поставят лимити пред „отвъд-териториалността“ на закрилата и вероятните претенции на собственика на марката, Конвенцията залага основите на правото на приоритет по отношение на по-ранна регистрация на марката в някоя от страните членки (Blakely, 2000, pp. 313 ff.). Казано с други думи, поне „времето“ взима превес над „пространството“ в споровете при определени международни (икономически) отношения, но логиката не е толкова философска, колкото практическа, защото марките, съществуващи официално някъде по-рано, може да се смятат за притежаващи статут на „общоизвестни“ и да получат известно предимство спрямо регистрираните или претендирани по-късно сходни марки.

Корекции настъпват с „Мадридското споразумение“, подписано седем години по-късно, и ревизирането на „Конвенцията в Стокхолм“ през 1967 г., от които най-важното „наследство“ се явява възможността заявителят да попълни един документ, с който да поиска закрила на територията на няколко държави членки. Тоест, правят се стъпки към хармонизация посредством централизация и взаимно признаване, макар че не всички държави (в т.ч. и големи икономики като САЩ, Япония и Великобритания) приемат да признаят принципите от Мадрид. Споразумението бива подоброено с „Протокола“, който влиза в сила от месец април 1996 г. Той предвижда както международна регистрация да се получава с национално подадена заявка, а не чрез регистрация, така и при

отказана национална регистрация, на която се базира вече получена международната регистрация, притежателят на последната да запазва предимството си, предвид датата на подаване, и правото си за специална заявка пред националния орган (ibid.).

Същинската хармонизация при ТМ е постигната за пръв път с подписването на „Закона за търговската марка“ (ориг. „Trademark Law Treaty“) през месец октомври 1994 г., след трудни преговори между страните за преодоляване на същностните разлики в законодателствата им (WIPO, 1994). През същата година страните членки на СТО пък подписват „Споразумение за свързаните с търговията аспекти на правата върху интелектуалната собственост“ (ориг. „TRIPS“), чиято цел е:

Закрилата и прилагането на правата върху интелектуалната собственост допринасят за поощряване на техническите нововъведения и за трансфера и разпространението на технологиите, за взаимната полза за производителите и потребителите на технически знания, и по такъв начин, който да благоприятства социалното и икономическото благоденствие и да уравнивява правата и задълженията (ТРИПС, n.d. [1994], чл. 7).

И към днешна дата международната регистрация на търговските марки е базирана на „Мадридското споразумение“ и „Протокола“, на който се основа СОИС със седалище в Женева (WIPO), орган към ООН. Тези документи дават възможност на притежателя на марка, веднъж регистрирана надлежно в една страна членка да придобие закрила в посочена от него друга страна, подписала споразуменията. Но международната регистрация е отворена към заявители, чието седалище или друго официално представителство се намира в някоя от страните по тях (Smets-Gary & von Woellwarth, 2000, p. 17). При международните регистрации, по които Р България е страна, се публикуват в официалния бюлетин на Патентно ведомство в

едномесечен срок от получаване на уведомяването за международната регистрация.

История на Марката на Общността (ЕС)

Единният (отворен) европейски пазар, такъв, какъвто го познаваме и днес, започва да действа едва в началото на 90-те години на 20. век, когато „Договорът от Маастрихт“ пуска в действие принципа на „свободно движение на стоки, хора, услуги и капитали“, който сам по себе си предпоставя падането на някои съществуващи бариери пред икономическата активност. Неговото фактическо въвеждане в действие е продукт на повече от три десетилетия на преговори и компромиси,¹ но вярата в смисъла от създаването му все пак дава положителен резултат. В пряка връзка с неговата реализация се появява и „Марката на Общността“ (ориг. „community trademark“ или „СТМ“), установена в „Регламент 40/94“, като продължение на опитите (този път по-успешни) за хармонизиране на законодателството, касаещо статута и конкурентоспособността на търговската марка в международната търговия. Като следствие от разгорещени спорове и значително лобиране от страна на Кралство Испания, Бюрото, символизиращо и администриращо хармонизирането, отваря врати година по-късно в град Аликанте, за да започне да приема първите заявки през месец април 1996 г. – годината, в която официално СТМ започва да съществува, след като е приет Уставът ѝ и международно представеното управляващо тяло. Интересът към института на „общностната марка“ надхвърля всички очаквания. При първата вълна на заявки (за около 4 години) 61% са от източници от ЕС, 28% – от САЩ, а онези, които се базират на принципа на „старшинство“ съставляват една четвърт от общия брой, но бързо спадат до едва 10%, докато опозиция е подадена в 18,6% от случаите, като 60% от които в крайна сметка са отхвърлени (Blakely, 2000, p. 343). На по-съвременен етап, очевидно атрактивността на международна закрила в рамките на

Общността, наречена вече „марка на ЕС“, не е спаднала, доколкото, статистиката от официалния доклад на СОИС сочи, че за 2019 г. Европейското Бюро за ИС е приело 407 712 заявки за регистрация на СТМ (на база на броя на посочени класове), което е пета позиция в световен мащаб – или 15,4% дял (след Китай, САЩ, Япония и Иран); германските заявители (т.е. представителите на една от водещите икономики в ЕС) представляват най-значимият брой субекти, търсещи международна закрила, докато такива от САЩ продължават да са с най-голям дял сред външните за Общността заявители (WIPO, 2020, pp. 77-80); на практика 2/3 от всички подадени през същата година заявки са били за стоки (ibid., p. 104); подадените от трета страна опозиции са били над 18 600, а атакуваните в съда решения на Бюрото – почти 3 хил. (ibid., p. 112 – диаграми B45 и B46).

В действителност, първият конкретен опит да се създаде института на тази марка откриваме малко по-назад във времето – през 1964 г. Тогава е изготвен и предложен проект за „Конвенция за Европейска марка“, но членовете на ЕС така и не достигат до споразумение по тази тема, въпреки че към 1971 г. страните от „Бенелюкс“ могат да се похвалят със своя действаща система (Smets-Gary & von Woellwarth, 2000, pp. 17-18.). В своя студия по темата Blakely (2000, pp. 324 ff.) напомня, че всъщност „Меморандумът“ на ЕИО относно дискусиите по решаване на проблема е публикуван през 1976 г. Суровият вариант на „Директивата на Европейския съвет“ е готов през 1980 г., а през 1985 г. е налице нейна коригирана версия, след като претърпява серия от допълнения и поправки от страна на Европейския парламент, (предимно) Комитетите по Икономика и Социална политика, както и няколко държави членки. След последвала вълна от дебати и нови корекции, тя е одобрена в края на 1988 г., ако не като окончателно решение на различията, то поне като значителна и по-важно, задължителна стъпка в задаването на стандарти за дългосроч-

¹ Като например заявките да се подават не само на френски език, но също и на английски, испански, германски и италиански – Blakely, 2000, p. 338

ното облекчаване на икономическия обмен във вътрешния пазар. На държавите членки е дадено време до месец декември 1991 г. да съвместят местното си законодателство с общностните стандарти, като им се оставя и свобода по отношение на провеждане на процедурата по регистрация на марката или по нейното анулиране и заличаване.

Синхронизацията отнема в действителност много повече от предвиденото време и все пак продължават да се наблюдават разлики между „Директивата“ и националните режими (особено в страните от „Бенелюкс“, Великобритания и Германия). Въпреки фундаменталната роля на Съда за марките на ЕС като последна инстанция, съответните национални съдилища сами по себе си остават оторизирани да тълкуват терминологията на документа (според местната история и идеология по отношение на търговската марка) и да прилагат правилата му в случаи на спорове, поради което, както може да се предполага, не се постига напълно последователно и принципно еднакво прилагане на хармонизацията по цялата територия на Общия пазар, а дори възникват нови спорове (ibid.).

Динамиката на международните отношения, както и на промените в средата водят със себе си корекции и допълнения в законодателството, което засяга и „Регламента за СТМ“. Предвид текущото оттегляне на Великобритания от членство в ЕС, следва да посочим промените, които следват от това, за статута на търговските марки на Съюза. На първо място, на 01 януари 2021 г. изтече преходният период преди окончателното оттегляне на Обединеното кралство от Съюза и от тази дата нататък европейското законодателство няма да бъде прилагано. С цел да се избегне юридически и практически хаос вследствие на разделянето, търговска марка – била тя регистрирана през Бюрото по ИС на ЕС, било то под егидата на „Мадридския протокол“ (WIPO) – ще получи автоматично статут на регистрирана във Великобритания, без допълнителни разходи и за същите, вече заявени класове стоки и услуги. За онези марки обаче, които са били в процедура за регистрация към 31 декември 2020 г., не ва-

жи териториално покритие за Обединеното кралство. Това не е пречка да се подаде нова заявка към местния Офис по ИС, която може да се възползва от приоритет в деветмесечен период – до месец септември 2021 г. – и със същото желано покритие от класове. Но по-важното ново условие е, че национална марка във Великобритания повече не може да се използва като основание за подаване на опозиции спрямо регистрации на „Търговски марки на ЕС“ (EUIPO, 2020; Lexia, 2020).

В тази ситуация бизнесите трябва да преосмислят дали и как „оставащите“ в Кралството или планирани нови заявки в крайна сметка ще се отразят на портфолиото им от обекти на ИС. Това важи особено много за марките в процедура към момента на фактическото осъществяване на „Brexit“, доколкото следва да се вземат решенията дали да се търси закрила на Острова изобщо, което обаче може да се случи на базата на конкретни мениджърски основания, касаещи марка по марка. Още повече че нова регистрация там няма да се разглежда като международна и ще трябва да се съобразява с местните такси, срокове и изисквания, а пък марка, която не се използва изрично на територията на Обединеното кралство пет години след напускането на ЕС, и обратно – британска на територията на „Общия пазар“, ще е уязвима за налагане на отказ (McKenzie, 2020).

Прилагане на института на СТМ/ЕУ

При подаване на заявка за регистрация търговската марка трябва да покрива определен списък с изисквания за СТМ – да е посочена като знак в подходяща форма (не е задължително с графични средства), *която да може да отличава стока или услуга* от други пазарни оферти (ОВЕС, 2017, Раздел I, чл. 10.). Тук влизат новоизмислени или съществуващи в някой език думи, имена на хора, подписи, букви, числа, акроними, комбинации от букви, символи, слогани, диаграми и пиктограми, потрети на хора, сбор от думи и графични елементи, по-сложни знаци, които обединяват вербални и графични знаци (етикети, триизмерни търговски марки като форма на стока или нейната опаков-

ка, както и звукова марка, най-често музикална). Преди подаване на заявката за СТМ, компаниите (а могат да бъдат и ФЛ, и асоциации) трябва да направят оценка на портфолиото от марки, които притежават, и своя бизнес план, съгласувайки ги с ЕС и с помощта на консултантите по ИС, графични дизайнери, рекламни и маркетинг експерти, с цел да оформят най-добрата възможна закрила. Нещо повече, въпреки че таксата, плащана при стартиране на процедурата включва ограничено предварително експертно проучване по същество, самият заявител следва да е направил вече свое такова, което означава преглед в базите на всички страни членки, за да подсури претенциите си спрямо другите субекти в Общия пазар. След подаване на документите, Бюрото инициира процеса на предварителната им оценка и експертиза по същество на заявката. Тя бива публикувана в „Бюлетина на търговските марки“, за да осигури на притежателя по-ранни права да реагира на опозиции в тримесечен срок след датата на публикацията, ако възникнат относителни основания за отказ (претенции от трети страни).² След изтичането и на тези три месеца и в случаи на оттегляна или успешно контестирана пред Бюрото опозиция, се придобива регистрация, но този факт не означава, че въпросната марка е „застрахована“ от нови опозиции. Закрилата важи за десет години и процедурата за подаване на заявка и експертиза е разходно и времево по-изгодна от националната (Smets-Gary & von Woellwarth, 2000, p. 19.). Предимствата от нея са едновременно покриване на пазар, съставен от 27 държави с население от близо 450 млн. граждани/потребители и годишен икономически продукт (според паритета на покупателната способност) от 39 337 евро на глава от населението (за 2019 г.) (EU, 2020), и то дори заявителят още да не е започнал някаква икономическа активност в съответната държава/и, където планува да прави това.

Заявителят (който също така може да е от държава извън ЕС, но представен от спе-

циалист, регистриран в нея) има възможност сам да посочва върху коя територия и върху кои стоки и услуги да се простира закрилата. Той може да направи заявка първо в Бюрото, а в случай че вече са подали такава пред националния орган, може да поиска приоритет и за СТМ в рамките на шест месеца. По този начин се облекчава и прави по-ефективна системата за регистрация в европейските страни. Дори и вече съществуващи с национална регистрация марки могат да получат закрила като СТМ на принципа на „старшинството“, дори и когато заявителят реши впоследствие да оттегли заявката си от националното Бюро в полза на СТМ-статута на марката си. Това води и до по-ниски разходи за управление на интелектуалната собственост. Проблем възниква обаче за средни и големи предприятия, които имат сложни организационни структури, тъй като Бюрото не приема претенция за „старшинство“ по отношение на идентични търговски марки, които са собственост на компании от една и съща бизнес група. Отказът от или анулирането на регистрация на СТМ не води до препятствия за регистрация в държави от ЕС, където не съществуват основания за отказ или анулиране, което предпазва компаниите от загуба на вече направени инвестиции и предприети действия. Но все пак наличието на такива основания и изрично продадена опозиция от Ф или ЮЛ, където и да било в ЕС, ще доведе до отказ марката да получи „общностен“ статут. Периодът, за който закрилата може да отпадне, ако собственикът на марката не я използва в действителност, е пет години от датата на регистрацията (Smets-Gary & von Woellwarth, 2000, pp. 19-20).

Едно неудобство възниква още при подаване на заявката, защото заявителят трябва да е готов да реагира в рамките на тримесечния период, без значение колко опозиции ще бъдат подадени, и Бюрото не удължава този срок. То не се самосезира в полза на засегнатата страна и не се ангажира с широко и

² В т.ч. влизат и конфликти при сходства със съществуващи и ползвани, но нерегистрирани марки, както и с личностни характеристики (на конкретно лице, като „Madonna“ например), авторски права или права върху индустриална собственост – бел. авт.

детайлно експертно проучване. Също така, поради причината че заявката не може да се разделя, една опозиция ще доведе до блокиране на заявката за всички искани класове стоки и услуги, дори и да не попадат в обсега на опозицията. Освен забавянето, тогава нарастват и разходите, ако опозицията се окаже успешна, тъй като на загубилата страна ще ѝ се наложи да покрива допълнителните такси и разходите на спечелилата страна (ibid., p. 20). Допълнителен разход възниква и когато собственикът на защитена СТМ реши да я конвертира в национална, тъй като той ще дължи такси както за процеса на смяна на статута, така и за процедурата пред националното бюро. В случай на нарушения във време на действие на закрилата, ищецът има възможност да избира към кой съд да се обърне. Делото може да се разглежда в страната, където е извършено правонарушението, тогава обаче потенциалното отсъждане ще важи само за територията на въпросната държава, стига да не се поиска разширяване на неговото действие върху всички страни членки на базата на „Брюкселската конвенция за юрисдикцията и изпълнение на решенията по граждански и търговски въпроси“. При алтернативния вариант, сезираният съд може да е в страната, в която е седалището на ответника, като при това положение всички спорове, възникнали в различни други държави спрямо същия, могат да се уреждат на едно място, а не поотделно (ibid.).

Заклучение

Един проблем, няколко перспективи и множество нормативни текстове – това е усложнената картина, описваща закрилата на търговската марка в обстановка на икономическа интернационализация, започнала да се развива в Европа още от средата на 20. век. С нарастването на нейното значение като фактор, влияещ върху потребителското поведение, се разширяват както счетоводното и териториалното ѝ присъствие, така и търговското ѝ приложение, доколкото е обект на различен вид покупко-продажби и договорености. Специфичното при ТМ е, че тя е актив, чиято регистрация нито осигурява, ни-

то гарантира пазарен успех на собственика си, тъкмо напротив – тя изисква инвестиция, която е с висок риск и неясно бъдеще на фона на интензивната конкуренция. Марката дава възможност на компанията, която я използва, единствено да отличи продуктите си от гл. т. на потребителското знание и информиран избор, както и да потърси място сред наличните предложения, затова и като обект на ИС тя е оставена на усилията и отговорността на мениджмънта да я развива, а не да бъде безусловно закриляна от закона. Съвсем противно на други обекти, ТМ натрупва потенциал във времето на използването ѝ (чрез ефективно влагане на маркетингови усилия и бюджети) и подлежи на закрила в неограничен хоризонт. ЕС прави дългогодишни и постоянни опити да улесни търговските отношения в рамките на вътрешния си пазар, установявайки нормативна база, институции и процедури, но различията в подхода от страна на отделните държави членки към института ТМ и възможните ситуации на възникване на условия за опозиции правят хармонизирането труден процес.

Литература

Baleva, V. (2008). Targovska marka ili brend. V: Ikonomicheski I sitsialni alternative, 2, pp. 15-23. [Балева, В. (2008). Търговска марка или брeнд, в: Икономически и социални алтернативи, 2, сс. 15-23]

Blakely, T. W. (2000). Beyond the International Harmonization of Trademark Law: The Community Trade Mark as a Model of Unitary Transnational Trademark Protection. In: *University of Pennsylvania Law Review*, Nov./149 (1), pp. 309-354.

Borisov, B. & Borisov, V. (2015). *Intelektualna sobstvenost*. Sofia: UNSS. [Борисов, Б. и Борисова, Вл. (2015). Интелектуална собственост. София: УНСС]

Bresnichka, R. (2004). *Upravlennie na targovskite marki*. Sofia: IK "Stopanstvo". [Бресничка, Р. (2004). Управление на търговските марки. София: ИК „Стопанство“].

Dimitrova, R. (2017). Ot senka na priznavaneto na branda - podhodi i predizvikatel-

stva. In: *Ikonomicheska misal*, 2, BAN, pp. 92-114. [Димитрова, Р. (2017). Оценка на признаването на бранда – подходи и предизвикателства, в: Икономическа мисъл, 2, БАН, сс. 92-114]

Ehrenberg, A. C. (1969). Towards an Integrated Theory of Consumer Behaviour, In: *Journal of the Market Research Society*, 11 (4), pp. 305–337.

Ehrenberg, A. S. C., Goodhardt, G. G. and Barwise, T. P. (1990). Double Jeopardy revisited, In: *Journal of Marketing*, 54 (3), pp. 82–91.

EUIPO (2020). *Brexit: Impact of the UK's withdrawal from the EU – EUTMs and RCDs* (11 септ.). Онлайн източник, достъпен на: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/bg/Brexit-q-and-a>, посетен на 12 декември 2020 г.

EU (2020). За ЕС. Онлайн източник, достъпен на: https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_bg, посетен на 12 ноември 2020 г.

Interbrand (2019). *Methodology*. Онлайн ресурс, достъпен на: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>, посетен на 27 май 2020 г.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. 4th Global Ed.* Harlow, England: Pearson Education Ltd.

Lexia (2020). *What will happen to EU trademarks after Brexit?*, Lexia.fi (19 окт.). Онлайн ресурс, достъпен на: <https://www.lexia.fi/what-will-happen-to-eu-trademarks-after-brexit/>, посетен на 14 дек. 2020 г.

McKenzie, B. (2020). *EU: What does Brexit mean for EU trade marks and designs?*, Lexiology (07 окт.). Онлайн ресурс, достъпен на: <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=43bc219c-25b1-438f-a393-f869658fd281>, посетен на 14 дек. 2020 г.

OVES [EC official newspaper] (2017). Регламент на ЕС 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета на ЕС, 14 June 2017 година, относно марката на Европейския съюз. Available online at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1001&from=DA>, accessed: 25 June 2020. [ОВЕС, (2017), Регламент на ЕС 2017/11 на Европейския парламент и на съ-

вета на ЕС, 14 юни 2017 г. относно марката на Европейския съюз]

PKZIS [Parizhka konventsia za zakrila na intelektualnata sobstvenost] (1883 [1965]), (IP Bulgaria, 12 Sept. 2010). Available online at: <https://ip-bulgaria.bg/%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B6%D0%BA%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B7%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81/>, accessed: 20 Dec. 2020. [ПКЗИС – Парижка конвенция за закрила на интелектуалната собственост (1883)]

Rakarova, S (2017). Икономика на знанието и когнитивен капитализъм. Икономика на знанието и когнитивен капитализъм, In: *Godishnik "Ikonomika i biznes" na department "Ikonomika"*, NBU, pp. 9–14. [Ракарова, С. (2017). Икономика на знанието и когнитивен капитализъм, в: Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“, НБУ, сс. 9-14.]

Schechter, F. I. (1927). The Rational Basis of Trademark Protection. In: *Harvard Law Review*, 40(6), pp. 813-833.

Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. In: *Marketing Science*, 12(1), pp. 28-52.

Smets-Gary, C. and von Woellwarth, K. (2000). Pros and Cons of a Community Trademark, In: *Franchise Law Journal*, 20(1), pp. 17-21.

TRIPS (n.d. [1994]). Available online at: <http://copyrights.bg/%D0%B7%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD/%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D1%81%D0%B2%D1%8A%D1%80%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%81-%D1%82%D1%8A%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%B8>, accessed: 20 Dec 2020. [ТРИПС, n.d.].

Wengrow, D. (2010). Introducing: Commodity Branding in Archeological and Anthropological Perspectives. In: Bevan, E.

& Wengrow, D. (eds.). *Cultures of Commodity Branding*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, Inc., pp. 11-34.

WIPO (n.d.). *What is Intellectual Property?*, Pub 450, онлайн източник, достъпен на: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf, посетен на 20 юни 2019 г.

WIPO (1994). *Trademark Law Treaty and Regulations*, онлайн източник, достъпен на: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_225.pdf, посетен на 10 дек. 2020 г.

WIPO (2013). *World Intellectual Property Report Brands – Reputation and Image in the Global Marketplace*, Pub. 944, онлайн източник, достъпен на: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2013-chapter2.pdf, посетен на 19 ноември 2020 г.

WIPO (2017). *How to Make a Living in the Creative Industries*. Geneva: WIPO Publication.

WIPO (2020). *World Intellectual Property Indicators. An Annual Report*, онлайн източник, достъпен на: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf, посетен на 14 дек. 2020 г.

Yang, D. (2008). *Understanding and Profiting from Intellectual Property A guide for Practitioners and Analysts*. New York: Palgrave Macmillan.

Zakon za markite i geografските oznachenia (n.d.). Available online at: <https://www.lex.bg/index.php/bg/mobile/ldoc/2134680576>, accessed: 28 May 2020. [Закон за марките и географските означения на РБ, n.d.]