

**ТЪРГОВСКИ МАРКИ: ПРАВНИ АСПЕКТИ И ПРАКТИЧЕСКИ
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА.
ПРИЗНАВАНЕ НА ПРАВА ВЪРХУ НЕРЕГИСТРИРАНИ ЗНАЦИ.**

Адв. Теодора Лалова,

член на Софийска адвокатска колегия, външен експерт към Патентно ведомство по
Фонда на ЕС за МСП, член на УС и ковчезник на Българската национална група на
Международната асоциация за закрила на интелектуалната собственост

Резюме: *В свят на високи технологии, изкуствен интелект и електронна търговия без граници все още се използват бизнес идентификатори, които изпълняват функциите на марка, но всъщност не са защитени по предвидения от закона ред. Означаването на предлаганите от търговеца стоки и услуги с определен знак – най-често име или лого, има за цел разпознаването на този търговец от страна на целевата аудитория. Една „силна“ марка, с висока степен на отличителност, не би оставила съмнение у потребителя относно това кой е притежателят ѝ. За съжаление обаче, много предприемачи продължават да подценяват защитата на интелектуалната собственост /ИС/ и не инвестират в правна закрила на стратегически активи, каквито са търговските марки. Този извод се налага и от статистическите данни, изнесени от Службата на ЕС за интелектуална собственост /ЕСИС, EUIPO/ по повод отпуснатите грантове от Фонда на ЕС в подкрепа на малки и средни предприятия /SME Fund/ - почти 80% от бенефициерите защитават права на интелектуална собственост за първи път¹. Статията се фокусира върху ползите от правната закрила на търговските марки и предизвикателствата при липсата на такава, както и обсъжда някои случаи на признаване на права върху марка в резултат на използване. Фондът на ЕС, съвместната инициатива на ЕСИС и Европейската комисия, стартира през 2021 г. като част от пакета мерки за справяне с последиците от пандемията, даде отлични резултати през последните години и стимулира търговците да предприемат действия по защита в една от най-подценяваните области на бизнеса!*

Ключови думи: *търговски марки; правна закрила; регистрация; отличителност; нерегистрирани знаци; признаване на права; Фонд на ЕС; интелектуална собственост.*

**TRADE MARKS: LEGAL ASPECTS AND PRACTICAL CHALLENGES.
ACKNOWLEDGMENT OF RIGHTS TO UNREGISTERED SIGNS.**

Teodora Lalova, Attorney-at-law,

a member of the Sofia Bar Association, an external expert with the Bulgarian Patent Office
under the EU's SME Fund, a member and treasurer of the Bulgarian National Group of the
International Association for the Protection of Intellectual Property

Abstract: *In a world of advanced technologies, artificial intelligence, and borderless e-commerce, business identifiers that function as trade marks are still widely used, yet they*

¹ Фонд на ЕС, 2026 г. - <https://www.euipo.europa.eu/bg/news/launch-of-the-2026-sme-fund-to-help-smes-protect-their-intellectual-property>

are not always protected as prescribed by law. Affixing a sign to goods and services offered by a company - most commonly a name or a logo - aims to ensure that the target audience can recognise the company offering the goods or services in question. A “strong” trade mark, with a high degree of distinctiveness, leaves no doubt in the consumer’s mind as to the identity of its owner. Unfortunately, many entrepreneurs continue to underestimate the importance of intellectual property (IP) and do not invest in the legal protection of strategic assets such as trade marks

This conclusion is also supported by statistical data published by the European Union Intellectual Property Office (EUIPO) regarding the grants awarded under the EU SME Fund – almost 80% of beneficiaries are protecting intellectual property rights for the first time.² The paper focuses on the advantages of the legal protection of trade marks and examines the challenges companies face in the absence of such protection. It also discusses cases in which rights in a non-registered sign have been recognised as a result of its effective use over a number of years. The SME Fund, a joint initiative of the EUIPO and the European Commission, was launched in 2021 as part of measures addressing the consequences of the pandemic. Over the past years, it has achieved excellent results, encouraging companies across the EU to take action in one of the most underestimated areas of business activity.

Keywords: *trade marks; legal protection; registration; distinctiveness; non-registered signs; acknowledgment of rights; SME Fund; intellectual property;*

Защитата на интелектуална собственост винаги е била сред водещите приоритети в политиката на Европейския съюз – от създаването на институционална рамка с компетенции по обекти на ИС (патенти, марки, дизайни и географски означения) до последните нововъведения от 01.12.2025 г., когато започна да се прилага Регламент (ЕС) 2023/2411, който урежда закрилата на географските указания за занаятчийски и промишлени продукти. Правата върху интелектуална собственост са от огромно значение за икономиката в съвременния свят, тъй като са сред най-ценните нематериални активи, които един предприемач може да притежава. Нивото на юридическа закрила на ИС, което националното законодателство предоставя, продължава да се счита за белег на развитите общества. В същото време, нарушенията от страна на недобросъвестни конкуренти или неумишлените действия на търговци без правна култура в тази насока продължават да са факт. И макар светът да се развива с бързи темпове, марката – лицето на всеки бранд и отличителният „белег“ на търговеца, често остава юридически незащитена, създавайки „отлични“ условия за нелоялна конкуренция, имитация и нелоялно привличане на клиенти, в които останалите без правна закрила икономически оператори разполагат с ограничени механизми за противодействие.

Първообразът на търговските марки възниква още в древността – хората от родовете общини тогава са ползвали графични знаци, за да укажат собствеността си върху битови предмети и оръдия на труда³, а през Средновековието търгуващите са

² Launch of the 2026 SME Fund to help SMEs protect their intellectual property - <https://www.euipo.europa.eu/bg/news/launch-of-the-2026-sme-fund-to-help-smes-protect-their-intellectual-property>

³ Кацаров, Константин. „Материална основа и правна природа на индустриалната собственост“, ISBN 9786192332716;

маркирали стоките си, за да посочат кой е притежателят им (напр. маркиран, жигосан добитък) или за да гарантират качеството, а също и с рекламна цел за привличане на нови клиенти (честа практика при ковачи и други занаятчии)⁴. Исторически погледнато, това е първата форма на маркова закрила.

Първите международни актове в областта на интелектуалната собственост са приети в края на XIX век и действат и до днес - в актуалните си редакции, след няколко ревизии, разбира се. През 1883 г. е приета Парижката конвенция за закрила на индустриалната собственост и с нея се създава Съюз на договарящите държави със същата цел. Този международен акт урежда, и то за първи път, регистрацията на марки, дизайни, изобретения, полезни модели и т.н. Към днешна дата се открояват няколко основополагащи принципа в правната регулация на марките, а именно:

- териториален обхват на закрилата – права се признават за конкретна територия, която може да е национална (определена държава), регионална – марковата закрила се предоставя от наднационални структури, обособили органи с компетенции за защита на интелектуална собственост като напр. Службата на ЕС за интелектуална собственост (EUIPO), Бюрото на Бенелюкс за интелектуална собственост (BOIP), Африканската регионална организация за интелектуална собственост (ARIPO), или международна – Мадридската система за регистрация на марки на територията на повече от 1 държави (или служби за ИС, имайки предвид регионалната защита) се администрира от Международното бюро към Световната организация за интелектуална собственост;
- срочно действие на предоставената закрила – правата се погасяват след изтичането на определен срок – 10 години при марките, но с възможност за подновяване за нови 10-годишни периоди, и то неограничен брой пъти. Всъщност, това прави марката единственият обект на ИС, който може да съществува без ограничение във времето, стига първоначалният маркопритежател да е оставил правоприменици или наследници и да бъдат заплатени административните такси за подновяване към компетентната служба по интелектуална собственост, предоставила закрила на знака;
- равно третиране на местни и чуждестранни лица при предоставяне на закрила на територията на определена държава – принцип, признат още в чл. 2, ал. 1 от Парижката конвенция.

През 2024 г. отбелязахме 30 години от първата законова регламентация на марките на европейско ниво. Известна първоначално като “марка на Общността”, марката на ЕС е способ за защита на търговците, които оперират на няколко национални пазара в рамките на Съюза. Регулацията на тези права на европейско ниво благоприятства свободното движение на хора, стоки, капитали и услуги и подкрепя развитието на вътрешния пазар. Директива (ЕС) 2015/2436 на Европейския парламент и на Съвета от 16 декември 2015 г. за сближаване на законодателствата на държавите членки относно марките и Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 г. относно марката на Европейския съюз също са основополагащи актове за защитата на марките на европейско ниво. Оказва се, че

⁴ Жилова, Татяна. „Отмяна на регистрация на марка“, ISBN 978-954-28-3517-2.

уредбата на марките има над 140-годишна история... Не е ли изумителен фактът, че в XXI век все още има търговци, които ползват незащитен знак вместо регистрирана марка?! Нека разгледаме какви са ползите от регистрацията и рисковете при ползване на незащитен знак.

I. Ползи от регистрацията и рискове при ползването на незащитен знак

Търговската марка е знак, който отличава стоките и услугите на едно лице от тези на други лица – тази е основната му функция. Абсолютна предпоставка за регистрацията е марката да може да бъде представена пред компетентния орган по начин, който позволява ясно и точно да се определи предметът на закрилата – чрез изписване, представяне на графично изображение, аудио- или видеофайл и др. Въпреки новите и „нетрадиционни“ форми на закрила (холограмни и позиционни марки; марки, съдържащи движение и т.н.), най-популярни остават словните (думи, букви, цифри или комбинацията от тях) и комбиниранияте марки – логата.

За да бъде регистриран, т.е. да може да получи закрила чрез регистрацията, този знак следва да отговаря и на определени условия, предвидени в закона. Те се делят на абсолютни и относителни. Първите бранят обществен интерес, а вторите – субективния интерес на конкретен търговец. Ще коментираме втората категория малко по-късно в изложението, когато обсъждаме по-подробно нерегистрираните марки и нелоялната конкуренция.

Ползите от регистрацията на марка никак не са малко, но преди всичко маркопритежателят има право да ползва знака, върху който е придобил права, без да се безпокои, че нарушава чужди – разбира се, ако преди подаването на заявката е работил с експерт в областта и е проведено проучване за конфликт с по-ранни права. Наред с това, търговецът с добре обмислена маркетингова стратегия печели разпознаваемост на бранда, конкурентно предимство и клиентска лоялност. Когато потребителят заплаща цена, той купува не стока или услуга, а обещание⁵, защото качеството на стоките и услугите, означени с марката, е на очаквано и предвидимо ниво. Ако това обещание не бъде спазено, клиентската лоялност намалява или трайно изчезва.

Притежателят на марка е и желан партньор за сключване на лицензионни договори, франчайзинг и споразумения за кобрандиране – възможни начини за монетизиране на права по модела B2B. Така марките могат да получат мащабна търговска реализация на територията на страната, в която са защитени, както и чужбина, и да се превърнат в стратегически актив и средство за икономически растеж. Следва да се държи сметка за обстоятелството, че марките отличават стоките и услугите на различни търговци в един и същи пазарен сегмент и в този смисъл служат като бизнес идентификатори. При навлизане на нови пазари е от ключово значение да се извърши предварително проучване за конфликт с по-ранни права, както и да се съблюдават правилата, наложени от добросъвестната търговска практика.

⁵ Д-р Идрис, Камил. „Интелектуалната собственост - Мощно средство за икономически растеж“, ISBN 9549147347

Несъмнено отговорният бизнес подход предполага регистрация на марка още преди предлагането на стоките и/или услугите на пазара. Практиката обаче показва, че това невинаги се случва. При старта на бизнеса много предприемачи мислят как да го развият и направят успешен, спечелвайки стабилен пазарен дял и надделявайки над конкурентите, с които делят т. нар. в маркетинга „червен океан“. Това, за което не си дават сметка обаче е, че всъщност добре позиционираният бранд е невидимата демаркационна линия между отговорния бизнес подход и плахия предприемачески опит. Истински подготвеният предприемач, понякога и сериен такъв, придобил достатъчно опит, познава законовите и икономически правила, както и безмилостните принципи, на които следва да бъдат подчинени бизнес и бранд стратегиите в контекста на стопанската дейност.

Едно от най-ключовите права на маркопритежателя е правото да забрани на трети лица да ползват в търговската си дейност, без предварително дадено съгласие, знак за стоки и/или услуги, който е идентичен или сходен с регистрираната марка. Разбира се, тук възниква логичен въпрос - как тази информация достига до маркопритежателя, как той разбира, че марката му е обект на посегателство, за да забрани такива действия или да търси обезщетение за вреди. Отговорът се крие в мониторинга!

Предприемането на действия по мониторинг на вече регистрирана марка и най-често възлагането им на експерт в областта на ИС предпазва правоносителя от понасяне на репутационни щети и запазва времето му предимство като единствен титуляр на изключителни права върху марката, тъй като може да препятства регистрацията на сходни/идентични марки още в срока за опозиция и така своевременно да осуети предлагането на стоки и услуги от друг търговец под същото или сходно наименование. Възможно е конкурент да се възползва от вече утвърдени добро име и търговски престиж, имитирайки чужди стоки и/или услуги и печелейки предимство от регистрирана от друг търговец марка. За съжаление, стоките/услугите на конкурента невинаги са със същото качество, поради което маркопритежателят започва да получава рекламации и дори гневни реакции от потребителите. Резултатът – брандът е компрометиран! Тези практически проблеми не бива да се подценяват, а напротив – следва да бъдат взети под внимание възможно най-скоро след регистрацията на марката.

Стана ясно какви са предимствата на регистрираната марка. Какви рискове крие липсата на такава обаче? Напълно възможно е един търговец – особено при „по-малък“ бизнес, да остане индиферентен към защитата на интелектуална собственост. Фактът, че не е защитил собствения си бранд не означава, че не може да понесе отговорност за нарушаване на чужди права. Тъкмо обратното – въпросният търговец може да работи необезпокояван до момента, в който получи уведомление за притежавани права върху търговска марка и покана за доброволно преустановяване на използването на сходни/идентични знаци или т.нар. cease and desist letter. Оказва се, че друг търговец ползва сходно или идентично име за сходни или идентични стоки и/или услуги, но вече е предприел стъпки по регистрация и брани правата си със средствата, предоставени му по закон. Какви са последствията? На първо място, загуба на вече направените инвестиции в бранда – необходими са незабавно нови финансови средства, допълнителни усилия и време за ребрандинг, както и проактивен мениджмънт за правилно позициониране на новия бранд. На следващо място, клиентската база остава изненадана от промяната на вече добре познатото име или

лого – брандът вече не се ползва със същото доверие и възникват редица въпроси от страна на потребителите.

Друг изключително опасен и възможен риск е т.нар. „кражба на интелектуална собственост“, състояща се в действия на недобросъвестни конкуренти - лица, които желаят да се възползват от разпознаваемостта на вече утвърден и добре познат бранд, за да въведат в заблуждение и привлекат чужди клиенти, предлагайки стоки/услуги, които компрометират първоначално предлаганите и уронват търговския престиж на лицето, което ги предлага. Тази форма на нелоялна конкуренция е заплаха както за регистрирани, така и за нерегистрирани марки. В първия случай притежателят на регистрирана марка разполага с целия юридически инструментариум за защита срещу нарушаване на права – от изпращане на cease and desist letter до ангажиране на отговорност по административен и съдебен ред, вкл. и търсене на обезщетение за вреди. При нерегистрираните марки въпросът стои друго – по своята същност нерегистрираната марка е знак, който се използва за означаване на стоки и услуги в качеството му на бизнес идентификатор, без да е юридически признат от компетентен орган като марка. Този знак изпълнява функцията на марка, но в случая релевантно е неговото фактическо използване, а не наличието на право, породено от регистрация. Механизмите за защита са ограничени и зависят от предвиденото в съответното национално законодателство, а при марки на ЕС – от Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 г. относно марката на Европейския съюз.

След като изяснихме историческото възникване и развитие на марките, дългогодишната им законова уредба, същността на марката като знак и функциите ѝ, ползите от регистрацията и рисковете, породени от липсата ѝ, следва да преминем и към предизвикателствата, с които ни среща практиката в областта на марковото право.

II. Практически проблеми на марковата закрила. Примери от България и чужбина. Добри практики за стимулиране на търговците да защитят юридически свой бранд.

В ежедневието потребителят се интересува от характеристиките на стоката или услугата, за която заплаща определена цена, а търговецът знае, че марката е лицето на продукта или услугата. С времето марката се превръща в гаранция за качество и поддържа висока клиентска лоялност.

Регистрацията сама по себе си не носи правата, които търговецът желае да придобие - само компетентно заявена марка може да бъде истински защитен бранд. Още през 2012 г. Съдът на ЕС е имал повод да се произнесе относно прилагането на Международната класификация на стоките и услугите за регистрация на марки в решение по дело, станало популярно като IP Translator⁶. Според Съда заявителят е длъжен да уточни дали заявката му се отнася до всички или само до някои от стоките или услугите, вписани в азбучния списък на съответния клас от Международната класификация на стоките и услугите (т.нар. „Ницска класификация“). Във втория случай, заявителят е длъжен да уточни за кои стоки/услуги от този клас търси закрила. Това е необходимо, за да бъде възможно определянето на точния обхват на

⁶<https://infocuria.curia.europa.eu/tabs/document?source=document&text=&docid=124102&pageIndex=0&doclang=EN&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=4032351>

предоставената с марката защита. Правилното класиране на стоките и услугите, които ще се предлагат под марката, е от огромно значение за признаването на едно „живо“ право, облечено в юридическа форма, която отговаря на действителността. В същото време, когато в срок от 5 години, считано от датата на регистрацията, маркопритежателят не е започнал реално да използва марката във връзка със стоките или услугите, за които е регистрирана, или използването е било преустановено за непрекъснат период от 5 години, регистрацията може да бъде отменена, ако не съществува основателна причина за неизползването⁷.

Освен правилното класиране ключова роля при придобиването на права върху марка играе и подходяща териториална закрила. При бизнес, обвързан с локация – хотели, ресторанти, спа и козметични центрове, дентални клиники и др., националната закрила, за територията на съответната държава, е напълно достатъчна. В противен случай един търговец монополизира име, което би могло да се ползва съвсем правомерно от други лица на различни територии. В практиката се наблюдават такива примери – дентална клиника с обект в една държава членка регистрира марка на ЕС и така препятства възможността на дентални лекари от други страни да използват и регистрират идентично/сходно наименование или лого. Разбира се, в практически план следва да имаме предвид следните обстоятелства:

- възможно е маркопритежателят да планира разрастване на бизнеса, по-сериозно присъствие на единния европейски пазар и създаване на още търговски обекти в други страни на ЕС, вкл. сключване на договори за франчайзинг – тогава пошироката териториална закрила би била оправдана с оглед реални бизнес намерения;
- единственият реален начин маркопритежателят на марка на ЕС при такъв бизнес да узнае, че в друга страна има конкурентен бранд е да прави регулярен мониторинг на вътрешния пазар на ЕС, както и да ползва базите данни с регистрирана интелектуална собственост (или по-скоро да възложи тази задача на експерт), за да следи за по-късни заявки за регистрация на сходни или идентични марки. В противен случай, той не разполага с механизъм за противодействие в срока за опозиция и марката би била успешно регистрирана.

На следващо място, в светлината на практическите проблеми на марковата закрила, внимание заслужава и недобросъвестното заявяване на марка. То е налице, когато заявителят няма намерение да използва марката в търговската си дейност за означаване на предлагани от него стоки/услуги, а подава заявката, за да препятства дейността на друг търговец, най-често като акт на реваншизъм в междуличностен конфликт на бивши съдружници, партньори, дори съпрузи. Става ясно, че действието е злонамерено, а основната функция на марката е опорочена. Друга хипотеза за предприемане на такива действия е извличането на финансова облага - особено голям риск при вече разработен бизнес, който обаче не е защитил марка по законов ред, а я ползва като нерегистрирана – тук сме изправени пред т. нар. trade mark squatting. Такова поведение е в противоречие с добросъвестната търговска практика и добрите нрави.

⁷ Съгласно чл. 21, ал. 1 във вр. с чл. 35, ал. 1, т. 1 от Закона за марките и географските означения и чл. 18, ал. 1; чл. 47, ал. 2 и чл. 58, ал. 1, т. „а“ и чл. 64, ал. 2 от Регламент 2017/1001 относно марката на Европейския съюз;

Нека се върнем на причините за бездействие от страна на търговеца – защо не търси юридическа закрила, навреме и съобразно реално осъществяваната дейност? Сред основните фактори, най-вече при стартъпи, са липсата на информираност относно тези права и оптимизацията на финансовите потоци. За нивото на правна култура можем да държим отговорни всички лица, ангажирани в дългосрочен план с бизнеса – адвокати, учредители, инвеститори, обслужващи счетоводители, графичните дизайнери, които изграждат визуалната идентичност на бранда, рекламисти, маркетинголози. Ако поне едно от тези лица говори открито за важността на интелектуалната собственост в своите делови кръгове, то с общи усилия ще променим статуквото и ще поставим интелектуалната собственост под светлините на прожекторите – там, където заслужава да бъде, а не в периферията на приоритетите на търговеца.

Относно средствата за защита, които предприемачът следва да разходи, на помощ идва Фондът на ЕС в подкрепа на малки и средни предприятия /SME Fund/. По данни на EUIPO⁸ от началото на кампанията през 2021 г. до момента са усвоени над 68 милиона евро от европейските предприемачи, като бенефициерите са повече от 100 000. Само през 2025 г. са отпуснати 29 милиона евро на 33 000 дружества, които вече са ползвали финансиране за защита на нематериалните си активи.

На следващо място, неправилното използване на знаците ТМ и ® също заслужава внимание като проблем в търговската практика. Често ги забелязваме до наименования или логота на известни брандове. Целта е да бъде комуникирано както с клиента, така и с конкурентите, че съответното име или лого се използва като марка (ТМ) или вече е регистрирано като такава (®). Практиката обаче показва, че голяма част от потребителите не са запознати със значението на тези два символа, а погрешното им използване е проблем и за някои търговци...

Поставянето на символа ® до знак, който не е регистрирана марка, може да доведе до негативни последици за търговеца и сериозни санкции. Ако търговец посочи, че разполага с право, което в действителност не притежава, всъщност осъществява форма на нелоялна търговска практика по смисъла на Закона за защита на потребителите⁹. Тази търговска практика в случая е заблуждаваща, тъй като съдържа невярна информация за права на интелектуална собственост и е подвеждаща по отношение на средния потребител. В България за такова правонарушение се налага глоба в размер от 1000 до 30 000 лева на физически лица (513 – 15 385 евро), а на едноличните търговци и юридическите лица – имуществена санкция в размер от 2000 до 50 000 лева (1026 – 25 641 евро). Други страни, които са възприели санкционна политика в тази насока, са Китай, Сингапур, Бразилия, Австралия, Обединеното кралство и др.

Друг, още по-изумителен пример, макар и неподлежащ на законови санкции, но укорим в практически план, е поставянето на знака ТМ до регистрирана марка. След като вече има регистрация, за която най-вероятно се е погрижил адвокат или друг експерт по ИС, е напълно очаквано търговецът да е бил информиран от консултанта какъв знак следва да използва за притежаваното право, регистрирано по надлежния

⁸ Фонд на ЕС, 2026 г. - <https://www.euipo.europa.eu/bg/news/launch-of-the-2026-sme-fund-to-help-smes-protect-their-intellectual-property>

⁹ Съгласно чл. 68д, ал. 2, т. 6 от Закона за защита на конкуренцията;

ред. Въпреки това, продължаваме да наблюдаваме такива „недоразумения“. Извън всякакво съмнение е, че познаването на тези правила дава на всеки търговец висока правна култура, а прилагането им – конкурентно предимство.

Нека разгледаме и една добра практика, и то в световен мащаб – бранд регистърът на Amazon¹⁰. Как един търговец може да включи своята марка в Amazon Brand Registry? Необходимо е да изпълни две ключови условия:

1. да притежава право върху търговската марка (заявена или вече регистрирана) в същата юрисдикция, към която са насочени продажбите чрез платформата Amazon;

2. стоките да са трайно брендираны с тази марка (най-често име или лого).

За да бъде включена в Amazon Brand Registry за съответния пазар, за марката следва да се предоставят основни данни - вид, номер на заявка или регистров такъв, класове, служба по регистрация. Необходимо е да бъдат приложени и снимки на предлаганите стоки, които да доказват “трайно брендиране” - наличие на знаци върху продукта или опаковката му. След получаване на данните и снимковия материал, Amazon изпраща верификационен код до лицето, вписано като маркопритежател в съответната служба за интелектуална собственост. При успешна верификация маркопритежателят може да се възползва от достъп до инструменти за защита срещу посегателства върху интелектуална собственост. Такъв е Report a Violation, който дава възможност за своевременно подаване на сигнал срещу имитация на марка и свалянето на нелоялен конкурент от платформата. Правилният избор на територия за правна закрила е от ключово значение, защото механизмът на Amazon за противодействие на нарушения се определя от конкретния целеви пазар, а не от основното място на дейност на търговеца.

Най-честите пречки за успешна регистрация в Amazon Brand Registry са несъответствие на името с посоченото при регистрацията, снимки на продукт без трайно нанесени име и/или лого и марка, регистрирана в държава, различна от целевия пазар. Успешната регистрация на бранда в Amazon Brand Registry е не само шанс за допълнителна защита срещу нелоялна конкуренция, но и още една възможност за трансгранична презентация на бизнеса.

III. Заключение

Безспорен факт е, че клиентите се доверяват на марки с изградена репутация и изявяват готовност да заплатят повече за стока/услуга, обозначена с добре позната марка. Това потребителско поведение се формира на база убеждението, че продуктът притежава определени качества, които се свързват с марката. Когато купуваме, ние търсим преди всичко начин да задоволим потребностите си, но също и емоционална връзка с покупката. Жените се вълнуват от козметични брандове, дрехи и обувки от определени марки, аромати, които им създават усещане, че са специални. При мъжете наблюдаваме създаването на фенклубове на определена марка автомобили - брандът създава истинска субкултура и никой не желае да “изневери”. Бидейки част от групи

¹⁰ <https://sell.amazon.com/brand-registry>

по интереси, хората развиват чувство на принадлежност и се определят като емоционално свързани с конкретна марка. Да, това „усещане“ е нещо, което изкуствен интелект не може да изпита. Потребителската лоялност все още се определя и изгражда от човека. От своя страна, това явление е добре известно на търговците и ги мотивира да иновират и инвестират в стоки и услуги с желаните от клиента качества.

Изграждането на бранд идентичност, регистрацията на „силна“ марка и осигуряването на „спокоен живот“ на този отличителен за търговеца знак – без производства за отмяна, заличаване или компрометиране на знака от страна на недобросъвестни конкуренти, трябва да бъде в основата на маркетинговата стратегия на всеки търговец. Защитата на интелектуална собственост не е привилегия на „големите играчи“¹¹, необходима е на всеки, който ползва знак, за да индикира произхода на своите стоки и/или услуги. В практиката се наблюдават редица търговци, които харчат огромни суми за реклама, социални мрежи, инфлуенсър маркетинг за брандове без юридическа закрила. Този абсурд не бива да продължава. Решението е в споделяне на достъпно знание от страна на професионалистите и открит обществен диалог между бизнеса и компетентните институции по въпросите на интелектуалната собственост.

Крайно време е интелектуалната собственост да бъде извадена от полето на елитарното правно познание и да застане редом до корпоративното право, потребителското и конкурентното право, на които традиционно се отделя заслужено внимание. Все още, за много хора, интелектуалната собственост за правото е това, което естетичната хирургия беше за медицината, и то само преди няколко десетилетия – непозната екзотика. Негативната прилика между двете е, че в различни моменти от развитието на обществата са считани за недобре познати, дори езотерични материи, за някои - скъпи или излишни. Общият белег с позитивен знак е тясната специализация и профилирането на експертите – общопрактикуващият лекар, офталмологът или ортопедът не са естетични хирурзи, както и не всеки адвокат е адвокат по интелектуална собственост. Полагането на усилия в конкретна област на правото създава подготвени кадри, готови да предложат подходящи и навременни юридически решения за всяка бранд идентичност. Разбира се, и бизнесът трябва да узрее, за да потърси навреме тези услуги.

Библиография:

1. Кацаров, Константин. „Материална основа и правна природа на индустриалната собственост“, издателство: НБУ, 2023 г., ISBN 9786192332716;
2. Жилова, Татяна. „Отмяна на регистрация на марка“, Ciela, 2021 г., ISBN 978-954-28-3517-2;
3. Д-р Идрис, Камил. „Интелектуалната собственост - Мощно средство за икономически растеж“, IP Bulgaria, 2006 г., ISBN 9549147347.

¹¹ Такива са международни корпорации с утвърдена репутация и добре познати марки като Coca-Cola, Microsoft, Toyota, Disney, BMW, Louis Vuitton, Chanel, Samsung и много други.