

## **„TRADE DRESS“ - ДОПЪЛНИТЕЛЕН МЕХАНИЗЪМ ЗА ЗАКРИЛА НА БИЗНЕС РЕШЕНИЯТА**

Автор: Силвия Тодорова, докторант в катедра „Творчески индустрии и интелектуална собственост“, Бизнес Факултет, УНСС  
E-mail: silvia.todorova@unwe.bg

### **РЕЗЮМЕ**

*Предмет на настоящия доклад е “trade dress” - един нов механизъм за закрила на бизнес решенията на фирмите. В доклада е направен анализ на понятието „trade dress”, неговите характеристики, критерии за закрила и връзката му с останалите обекти в системата на интелектуалната собственост. Чрез „trade dress“ могат да бъдат закриляни редица бизнес решения – от опаковки на стоки до интериор на заведения или магазини, както и самия начин на подреждане на едни стоки спрямо други. Подробно са разгледани възможностите за причисляване на „trade dress” към системата на интелектуалната собственост.*

**Ключови думи:** Интелектуална собственост, „trade dress”, марка, промишлен дизайн, нелоялна конкуренция, бизнес решения, JEL 49

Интересен нов механизъм за закрила на бизнес решенията на фирмата е **т.н. „trade dress”** по Закона за Ланхам (Lanham), САЩ. Чрез „трейд дрес“ могат да бъдат закриляни редица бизнес решения – от опаковки на стоки до интериор на заведения или магазини, както и начина на подреждане на едни стоки спрямо други.

Съществуват множество дефиниции за „трейд дрес“. Понятието идва от американската правна система и има широко приложение в САЩ, Канада и Австралия, като в последните няколко година започва да набира популярност и в Европа, с оглед на

което се търсят механизми за имплементирането му в националните закони в областта на интелектуалната собственост и законите за преследване на нелоялна конкуренция.

Според експертът по интелектуална собственост от Патентното ведомство на САЩ Карън Фейстхамел /Karen Feisthamel/, „трейд дрес“ е “общото изображение на цялостния външен вид на продукта, включвайки особености като размер, форма, цвят или цветове, структура, графики или дори определени техники за продажба”<sup>1</sup>. В тази по-широка дефиниция, освен някои от често срещаните бизнес идентификатори на фирмата, място намират и техниките за продажба на стоките – определени места, на които се подреждат стоките, специфика на разположение спрямо конкурентните стоки, начин на представяне на стоката и др. Тук впечатление прави и значението на размера/ мащаба на стоките – критерий, който обикновено не се изследва при закрила обектите на индустриална собственост, в частност от марка, дизайн, полезен модел, изобретение.

Според друга дефиниция „трейд дрес“ е дизайнът и формата на материалите, в които продуктът е опакован. Конфигурацията на продукта, дизайнът и формата на самия продукт могат също да се считат за форма на „трейд дрес“<sup>2</sup>.

В Европа има приета единна дефиниция, но тя все още не е намерила място в националните законодателства. Съгласно доклад подготвен от Европейския подкомитет за „Trade Dress“ и Европейския подкомитет за нетрадиционните марки, “trade dress“ се отнася до характеристиките на визуалния облик на продукта или неговата опаковката. Общоприето както в рамките на Европейския съюз, така и извън него е, че “trade dress“ може да се раздели на различни категории характеристики на визуалния облик на продукта, например формата на продукта, формата на опаковката, цвета на продукта и

---

<sup>1</sup> Feisthamel, K. „Trade Dress: Brand vs. Private Label – When Is It Too Close for Comfort?“, доклад представен по време на Годишната среща на Международната асоциация за търговски марки /INTA/, 20-24 Май 2017 г., Барселона, Испания.

<sup>2</sup> [https://www.law.cornell.edu/wex/trade\\_dress](https://www.law.cornell.edu/wex/trade_dress)

дори визуалното оформление на магазин или декор на ресторант.<sup>3</sup> Тук откриваме възможност „трейд дрес“ да предоставя закрила не само на стоки, но и на услуги, като услуги на заведения, магазини и др. Европейските държави търсят закрилата на „трейд дрес“ чрез националните закони за дизайните, марките и преследването на нелоялна конкуренция, като обекти, чиято природа се доближава най-много до тази на „trade dress“.

В българското законодателство няма идентичен правен термин за „трейд дрес“, но поради своите характеристики, може да намери закрила или в „Закон за защита на конкуренцията“ /ЗЗК/, като може да се направи паралел с нелоялната конкуренция или да бъде обособен като отделен обект в системата на интелектуалната собственост, поспециално в третата група обекти – „Нови обекти“.

С оглед на разгледаните дефиниции и изхождайки от същността на понятието, авторът предлага кратка авторска дефиниция, а именно - **трейд дрес е комерсиалното оформление на продукта /стока или услуга/.**

**Основните цели на „трейд дрес“ са:**

- да осигури на притежателите на бизнес решения добра репутация на техния бизнес;
- да защити способността на потребителите да разграничат конкурентните продукти и да предотврати тяхното объркване.

**Условията за получаване на закрила са три:**

- да се докаже потребителско разпознаване;
- “trade dress” да не е сходна с по-ранни марки;
- “trade dress” да не е свързана с функционалност.

Приема се, че „трейд дрес“ е нефункционална, ако като цяло, събирането на нейните елементи не е от съществено значение за използването на продукта или не

---

<sup>3</sup> Trade Dress Protection in Europe, report prepared by the Europe Subcommittee of the Trade Dress Committee 2004-2005 and the Europe Subcommittee of the Non-Traditional Marks Committee 2006-2007, September 2007.

оказва влияние върху цената или качеството на продукта, въпреки че някои отделни елементи от „трейд дрес“ може да са функционални.

Съгласно аметиканското законодателство, експертизата преди регистрацията на „трейд дрес“ обхваща проверка на:

- доказателства за устойчиво, продължително и ексклузивно използване в период от 5 години или повече;
- доказателства за потребителско разпознаване - „трейд дрес“ е визуалния еквивалент на бранда – закриля се само ако потребителите го възприемат като показващ произход<sup>4</sup>;
- подробен анализ на функционалността /наличие или липса на такава/.

На практика, по време на експертизата, се изследва придобитата отличителност, като за целта би могло да се използва правото върху по-рано регистриран сходен промишлен дизайн за същите или сходни стоки или по-рано регистрирана марка.

Процедурата по регистрацията е по-дълга от тази по придобиване на изключително права върху марка или промишлен дизайн, но следва да се обърне внимание на факта, че „трейд дрес“ има по-широк обхват и включва в себе си закрилата и на двата обекта, както и специфичните техники за продажба.

В САЩ „трейд дрес“ се закриля за 5 години чрез регистрационен режим, като закрилата може да бъде продължена на всеки пет години за неограничен период от време. Следва да се отбележи, че регистрацията за „трейд дрес“ не е задължителна, като негистрираната такава ползва закрила докато продуктът се продава, което го прави привлекателно средство за закрила на бизнес идентификаторите.

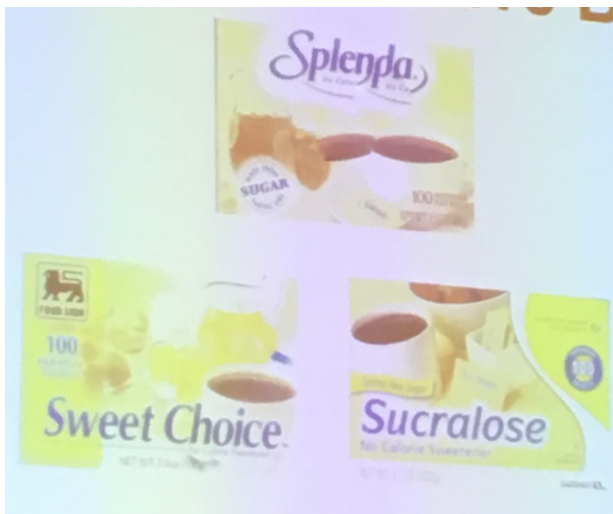
За да се докаже федерално нарушение на „трейд дрес“ в САЩ, ищецът трябва да установи: (1) присъщата или вторична отличителност на неговата „трейд дрес“ (2) съществената нефункционалност на неговата „трейд дрес“ и (3) вероятността от объркване на потребителя по отношение на произхода, дължащи се на сходство между неговата „трейд дрес“ и тази на ответника.

---

<sup>4</sup> Gundersen, G. „The Big Bang: When Trademarks Collide with Other IP Rights“, доклад представен по време на Годишната среща на Международната асоциация за търговски марки /INTA/, 20-24 Май 2017 г., Барселона, Испания.

При възникнали казуси относно нарушение на „трейд дрес“ обикновено най-голяма тежест има дизайнът на продукта, тъй като именно той може да повлияе на цялостното впечатление, което продуктът оставя у потребителя. Наличието на нарушение върху марка или дизайн обаче не е задължително условие, за да се докаже нарушение на „трейд дрес“. Пример в подкрепа на горното твърдение е дело в САЩ между FOOD LION и SAFEWAY, при което, въпреки че няма нарушение на търговската марка и на дизайна на продукта, съдът установява нарушение на „трейд дрес“ - цялостното визуално оформление на продукта. В случай, че липсваше подобна закрила, нарушение от трето лице нямаше да бъде установено, въпреки наличието на изключително право върху други обекти а интелектуална собственост.

Пример



Най-близките обекти до „трейд дрес“ от системата на интелектуалната собственост са марката и промишления дизайн. Много често дори се прави аналог между закрилата на промишлен дизайн и „трейд дрес“. Разликата между двете понятия е в това, че при дизайна се закриля продукт, който е нов и оригинален и не се изисква предварително разпознаване на продукта от потребителите или асоциирането му с даден

бизнес субект. „Трейд дрес“ се закриля само ако потребителите го възприемат като показващ произход. Що се отнася до търговската марка, следва да се отбележи, че „трейд дрес“ е много по-широко понятие, което обхваща не само знакът като марка, но и цялостното комерсиално оформление на продукта.

**„Трейд дрес“** като нов инструмент за допълнителна закрила на правата върху бизнес решенията би могло да намери място в системата на интелектуалната собственост, по-специално в третата група обекти – нови обекти. Както вече беше отбелязано „трейд дрес“ има много широк обхват и включва в себе си не само визията на продуктите и техните опаковки, но и специфичните техники за продажба. Понятието включва в себе си както характеристики на промишления дизайн, така и на марката. Съществен въпрос, който произтича от това, е дали “trade dress” трябва да бъде защитен като отделен обект или е достатъчно защитен от законодателството за марки и дизайни и дали следва да бъдат въведени допълнителни изрични правила относно защитата на “trade dress”, особено що се отнася до възможността за хармонизация на европейско равнище.

Необходимо е специално регулиране на „трейд дрес“ чрез причисляване му към системата на интелектуалната собственост като нов обект. Това ще даде на притежателите на бизнес решения допълнителен механизъм за защита на техните права, дори когато не е налице нарушение на права върху регистриран промишлен дизайн или марка.

## **ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ**

Feisthmel, K. „Trade Dress: Brand vs. Private Label – When Is It Too Close for Comfort?“, доклад представен по време на Годишната среща на Международната асоциация за търговски марки /INTA/, 20-24 Май 2017 г., Барселона, Испания.

Gundersen, G. „The Big Bang: When Trademarks Collide with Other IP Rights“, доклад представен по време на Годишната среща на Международната асоциация за търговски марки /INTA/, 20-24 Май 2017 г., Барселона, Испания.

Trade Dress Protection in Europe, report prepared by the Europe Subcommittee of the Trade Dress Committee 2004-2005 and the Europe Subcommittee of the Non-Traditional Marks Committee 2006-2007, September 2007.

[https://www.law.cornell.edu/wex/trade\\_dress](https://www.law.cornell.edu/wex/trade_dress)

<http://www.lectlaw.com>