

КОМИНИРАНА ЗАКРИЛА НА БИЗНЕС ИДЕНТИФИКАТОРИТЕ НА ФИРМАТА ЧРЕЗ ОБЕКТИ НА ИНДУСТРИАЛНА СОБСТВЕНОСТ

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

РЕЗЮМЕ

Предмет на настоящата статия е осъществяване на комбинираната закрила на бизнес идентификаторите на фирмата чрез обекти на индустриална собственост и по-специално чрез промишлен дизайн, марка и географски означения. В статията е направен анализ на придобиването на собственост върху бизнес идентификатори, както и икономически анализ на бизнес идентификаторите на фирмата закриляни като индустриална собственост. Изведени са предимствата и недостатъците на всеки един обект и са анализирани допълнителните ефекти от натрупване на закрила чрез регистрация на един и същ бизнес идентификатор като два или три обекта на индустриална собственост.

Ключови думи: бизнес идентификатори, закрила чрез индустриална собственост, промишлени дизайни, марки, географски означения, JEL 49

The subject matter of this article is the implementation of the combined protection of business identifiers of the company through industrial property objects, in particular through industrial design, trademark and geographical indications. The article analyzes the acquiring of ownership of business identifiers as well as an economic analysis of the company business identifiers protected as industrial property. The advantages and disadvantages of each object are presented as well as the additional effects of the accumulation of protection through the registration of the same business identifier as two or three industrial property objects are analyzed.

Key words: business identifiers, industrial property protection, industrial design, trademarks, geographical indications.

Бизнес идентификаторите на фирмата са комбинация от графични и цветови изображения, езикови значения и цифрови решения в реална или дигитална среда, чрез които фирмата и нейните продукти се позиционират на пазара и се диференцират от останалите бизнес субекти и бизнес резултати. Бизнес идентификатори могат да бъдат думи или словосъчетания, слогани, лога, графични символи, фирмени наименования, рисунки, отделен цвят или комбинация от цветове, домейн имена, уебсайт, главна уебстраница и подстраницы, екрани за монитори, икони, емотикони, банери и много други.

Изброените бизнес идентификатори на фирмата, в случай, че отговарят на определени критерии, могат да получат закрила като промишлен дизайн и/или марка с цел получаване на

изключително право върху тях или като географски означения с оглед реализиране на допълнителна икономическа изгода. Следва да се отбележи, че в настоящата статия, при разглеждане на закрилата на бизнес идентификаторите на фирмата като промишлен дизайн, ще се акцентира върху закрила в **клас 14 /екранни изображения и икони/, и 32 /графични символи и лога/ по Локарнската Класификация** като недостатъчно изследвана до сега и фрагментарно използвана от българските бизнес субекти.

За целите на цялостния управленски анализ на бизнес идентификаторите на фирмата, по-долу е представен анализ на придобиване на права върху бизнес идентификатори, както и икономическите анализ на бизнес идентификаторите закриляни като индустриална собственост. Целта на първия анализ е да бъдат разгледани основните плюсове и минуси в процедурата по регистрация на всеки обект по отделно и да се изведат предимствата и недостатъците от регистрация на бизнес идентификаторите като промишлен дизайн, марка и географски означения. Извършване на комплексен анализ на икономическите характеристики на комбинираната закрила е необходим, с оглед обосноваване на управленската същност на бизнес идентификаторите като обект на фирмено управление и като фактор за конкурентоспособност.

Предимства и недостатъци на закрилата на бизнес идентификаторите като промишлен дизайн

Промишленият дизайн е гъвкав инструмент за закрила на редица бизнес идентификатори като лога, графични символи, уебстраници, банери и др. Следва да се подчертае, че в настоящата статия разглеждаме закрилата на бизнес идентификаторите като дизайн на логотип, стикер, емблема или уебстраница, а не като закрила на външния вид на продукта или неговата опаковка. Закрилата на бизнес идентификатори като промишлени дизайн носи редица предимства и недостатъци.

Предимства

- **опростена процедура по регистрация** – в България и за територията на Европейския съюз процедурата по регистрация на промишлен дизайн е регистрационна, с оглед на което се извършва само формална експертиза и експертиза дали заявения дизайн е дизайн по смисъла на ЗПД и дали не е изключен от закрила съгласно чл. 11, ал. 2, т. 1, т. 2. и т. 3 от ЗПД. Не се извършва експертиза за новост и оригиналност на дизайна. От една страна опростената процедура е предимство за заявителя, но от друга тя се явява недостатък, тъй като дизайнът може да бъде заличен след регистрация от всяко трето лице.
- **липса на абсолютни основания за отказ** – заложените при марката абсолютни основания за отказ не са рестрикция при регистрация на промишлен дизайн. Нека вземем за пример един от основните и конвенционални бизнес идентификатори – логото. Ако то съдържа в състава си национален символ, символ на международна организация, вече регистрирано географско означение или друг знак попадащ в т.н. абсолютни основания за отказ при марка, това няма да представлява пречка за отказ на регистрацията му като промишлен дизайн в клас 32 /графични символи и лога/.
- **кратък срок за получаване на закрила** – с оглед на опростената процедура по регистрация, срокът за получаване на свидетелство за регистрация е много кратък –

около 3-4 месеца. Тъй като притежателят на бизнес идентификатори се стреми да постигне бърза пазарна реализация, с цел постигане на икономически резултати, краткият срок за получаване на защитен документ и произхождащото от него изключително право е от съществена важност. Няма друг обект в системата на интелектуалната собственост, който да предоставя толкова бърза закрила на творческите решения на фирмата.

- **възможност за подаване на множествена заявка** – възможността да бъде подадена множествена заявка за обект на индустриалната собственост е предвидена само в ЗПД. Предимствата за заявителя на бизнес идентификатори като промишлен дизайн са както финансови, така и административни. Чрез множествена заявка може да заяви например:
 - *един бизнес идентификатор в различни цвятни вариации* – ако се търси закрила за подобен бизнес идентификатор като марка например, ще трябва да се подадат множество на брой заявки, като всяка от тях ще премина самостоятелна експертиза и ще се дължат отделни държавни такси и експертен хонорар (в случай, че се използва представител по индустриална собственост).
 - *множество бизнес идентификатори от един клас на Локарнската Класификация* - графични вариации на лого например (в клас 32) или главната и подстраниците на уебсайт (в клас 14).
- **не се изисква задължително използване на дизайн след регистрация** – за разлика от марката, при промишления дизайн законодателят не е предвидил задължение за използването му след регистрация. Въпреки, че определяме липсата на задължение за използване на дизайн като предимство за бизнес субекта, авторът счита, че подобно задължение следва да намери място в ЗПД.
- **възможност за отлагане на публикацията** - след регистрацията, публикацията на заявката може да се отложи, но не повече от 30 месеца от датата на заявяване или от датата на най-ранната претенция за приоритет. „Този период на поверителност дава възможност на заявителя да доразработи маркетинговата си стратегия или да приключи подготвителните дейности за производство, без конкурентите да са уведомени за въпросния дизайн“¹ (1).
- **широк обхват на закрила** – при закрила на бизнес идентификаторите чрез клас 32 от Локарнската класификация, бизнес субектът получава много широк обхват на закрила поради две причини. На първо място обхватът на закрила при дизайните се определя от изображенията на регистрирания дизайн/дизайни, а не от стоките и услугите, за които ще се използва. На второ място, регистрираното като промишлен дизайн лого може да се поставя на **всякакви стоки и/или услуги**, без значения в коя пазарна ниша развива своя дейност фирмата. В допълнение, чрез клас 14 бизнес субектът може да получи закрила за цялата палитра от на дигитални бизнес идентификатори на фирмата.

Недостатъци

¹<https://euipo.europa.eu/ohimportal/bg/procedure>

Недостатъците на закрилата на бизнес идентификаторите като промишлен дизайн откриваме в следните аспекти:

- **по-кратък срок на закрила** – както вече беше споменато, закрилата на промишления дизайн е ограничена във времето, което е и най-големия ѝ недостатък. Бизнес идентификаторите се нуждаят от дълъг срок на закрила, тъй като, за да се наложат като такива, в повечето случаи е необходимо дълго време, понякога няколко години. За бизнес идентификатори, които са се наложили на пазара с течение на времето и са защитени като промишлени дизайни е важно да не губят своето изключително право след изтичане на 25 г. от датата на регистрация. Вариант пред бизнес субекта е да подаде за регистрация модифицирано решение, за да удължи живота на бизнес идентификатора с още 25 години или да ползва закрила по друг закон за индустриална собственост (като марка например), ако бизнес идентификаторът отговаря на критериите за регистрация.
- **опорочаване на новостта** – един от критериите за регистрация на промишлен дизайн е *световна новост*. Много често фирмите сами опорочават новостта на промишления дизайн като публикуват, продават или използват по какъвто и да е начин своя бизнес идентификатор повече от 12 месеца преди датата на подаване на заявката за регистрация. Опорочаването на новостта е основание за подаване на искане за заличаване на дизайна.
- **вероятност от заличаване поради липса на оригиналност** – поради липсата на експертиза по същество, има голяма вероятност регистрираният дизайн да бъде атакуван след неговата регистрация, като най-често основанията на исканията за заличаване са на база липса на оригиналност. Следва да отбележим обаче, че свободата на дизайнера на логото или интернет страници е много голяма (практически неограничена) и липсата на оригиналност при тези бизнес идентификатори на практика е нищожна.

Предимства и недостатъци на закрилата на бизнес идентификаторите като марка

Най-често бизнес идентификаторите на фирмата се закрият като марки. Обикновено като марка се регистрират думи или словосъчетания, слогани, логото, графични символи, домейн имена, икони и емотикони. Така както при промишления дизайн, закрилата на бизнес идентификатори като марка носи редица предимства и недостатъци.

Предимства

Без да бъдат степенувани по важност, предимствата на марковата закрила са следните:

- **дълъг срок на закрила** – на практика, колкото по-дълъг срок на закрила има един обект на индустриална собственост, толкова по-дълго време има вероятност той да носи изгода на своя притежател. Поради неограниченото във времето изключително право върху регистрирана марка, този обект на индустриална собственост е предпочитан за закрила на бизнес идентификаторите на фирмата, които отговарят на критериите за регистрация на марка. Следва да се подчертае, че един бизнес идентификатор става такъв с течение на времето и поради интензивно използване, а

не при създаването му или самото появяване на пазара. Именно поради тази причина, дългият срок на закрила на бизнес идентификаторите е от изключително значение.

- **малка вероятност от заличаване** – поради наличието на опозиционната процедура в България и за територията на Европейския съюз, вероятността една марка да бъде заличена поради по-ранни права е сравнително ниска. Обикновено притежателите на по-ранни марки се противопоставят на регистрацията на даден конфликтен знак (заявен за идентични или сходни стоки/услуги) след неговата публикация в Официалния бюлетин на съответното Патентно ведомство. При липса на подадена опозиция или при неуспешна опозиция, марката получава стабилна закрила, тъй като е преминала успешно през всички етапи на опозиционната процедура и е отговорила на абсолютните и относителни основания за отказ.
- **широк спектър от обекти на закрила** – като марка могат да получат закрила голяма част от бизнес идентификаторите – буквено-цифрени, цветове, графични, домейн имената, емотиконите и иконите.

Естествено, закрилата на бизнес идентификатори като марка, както всяка друга закрила, има и своите недостатъци.

Недостатъци

- **ограничена област на приложение** – обхватът на марката се определя от стоките и услугите, за които е регистрирана. Регистрацията на един бизнес идентификатор като марка за определени класове не установява изключително право за неговия притежател за всички останали класове. Обикновено една марка се регистрира за три до пет класа от МКСУ, които покриват един или два пазарни сегмента (например дрехи и аксесоари; козметика и фармацевтични продукти). Редки са случаите, в които една марка е регистрирана за всички 45 класа от Ницката класификация, а дори да е така, то на практика тя не се използва за всички стоки и услуги и може лесно да бъде атакувана и заличена поради неизползване. Следва да се отбележи, че в практиката съществуват идентични или сходни бизнес идентификатори, регистрирани като марки в различни класове за една и съща територия на името на различни притежатели, които не са икономически свързани лица по смисъла на Търговския закон. Възможността една и съща марка да бъде регистрирана от няколко бизнес субекта едновременно минимизира функциите за фирмена идентичност и фирмена диференциация, тъй като е възможно да се получи объркване у потребителите по отношение произхода на стоките и/или услугите.
- **наличие на абсолютни основания за отказ** – бизнес идентификатори, представляващи или съдържащи родови понятия, единични букви или цифра, препинателен или математически знак, графични символи, навлезли в широка употреба, знаци оказващи вида или характеристиката на стоката/услугата, географски означения, абревиатури, лозунги, които имат рекламно-хвалебствен характер, знаци, при които липсва отличителен характер, знаци, съдържащи национални символи, символи на международни организации, не могат да получат закрила като марка, тъй като няма да преодолее абсолютните основания за отказ.
- **превръщане на марката в родово понятие** – преди едно десетилетие изпълнителният директор на компанията за идеи Saatchi & Saatchi Кевин Робъртс казва, че „За всеки от бранша, внезапното превръщане на неговите ценни продукти в

нарицателно е един от упоритите и страшни кошмари“² (2). Днес горното твърдение все още е звучи актуално. При интензивно използване и липса на аналог на пазара за дълъг период от време, марката може внезапно да се превърне в нарицателно и да загуби своята основна функция – отличителността, в резултат на което фирмата притежател да загуби правата си върху нея.

- **задължително използване на марката** – ЗМГО предвижда както право, така и задължение за използване на вече регистрирана марка. В чл. 19, ал. 1 е предвидено, когато в срок от пет години от датата на регистрацията притежателят не е започнал реално да използва марката на територията на Република България във връзка със стоките или услугите, за които е регистрирана, или използването е било преустановено за непрекъснат период от пет години, регистрацията може да бъде отменена, ако не съществува основателна причина за неизползването³ (3).
- **дълъг срок за получаване на регистрация** – при липса на подадена опозиция или възражение по една заявка за марка може да се получи защитен документ за около 9 месеца. При подадено възражение обаче, този срок се удължава с между 3 и 6 месеца, а при наличие на опозиция – с още поне 12 месеца. По този начин фирмата има вероятност да получи защитен документ за своя бизнес идентификатор на втората или третата година след подаване на заявка за регистрация на марка – дълъг период от време, в който фирмата не може да упражнява изключителното право.

Предимства и недостатъци на закрилата на бизнес идентификаторите като географски означения

На първо място следва да уточним, че географските означения са средство за идентификация на бизнес региона, а не на конкретен бизнес субект. Като географски означения могат да бъдат регистрирани буквено-цифрени бизнес идентификатори на фирмата. Закрилата има редица правни предимства, които са посочени в няколко основни точки по-долу.

Предимства

- **дълъг срок на закрила без заплащане на поддържащи такси за подновяване** – географските означения се закрилят за неограничен период от време - до изчерпване на функционално-логическата връзка „бизнес регион – характеристики на стоката – обект на означение“. Наред с марката, може да осигури на словните бизнес идентификаторите неограничена във времето закрила.
- **възможност за вписване на ползвател на вече регистрирано географско означение** - едно и също словно наименование на местност, област или регион може да бъде притежание на повече от един производители, предлагащи стоки от съответния бизнес регион, чрез вписването им като ползватели на географското означение.
- **гаранция за качество на стоките** – географските означения предполагат специфични характеристики на стоката – обект на означение. „За наименованията за произход те

² Робъртс, К., 2007 г. „Марките на любовта, бъдещето отвъд търговските марки“, стр. 29.

³ чл. 19, ал. 1 от ЗМГО, ДВ, бр. 81/1999 г.

са пряк функционален резултат, дължащ се на природо-климатични или производствено-етнологични фактори.“⁴ (4). Разглежданите до тук два обекта – търговска марка и промишлен дизайн не притежават това качество априори. Тук следва да отбележим, че сертификатната марка има близки правни функции до тези на географското означение, но поради заложените ограничения в дисертационния труд, сертификатната марка няма да бъде разглеждана.

- **стабилна закрила** – тъй като процедурата по закрилата на географско означение преминава през експертиза по същество и изисква редица документи, информация и доказателства, същата е стабилна и трудна за атакуване от трети лица. В сравнение с марковата и дизайн закрилата, вероятността фирмата да загуби правата си върху бизнес идентификатор защитен като географско означение на база предприети действия от трети лица, е много по-ниска.
- **закрила срещу превръщане в родово наименование** - чл. 53 (3) от ЗМГО гласи, че регистрираните географски означения не могат да се превърнат в родови наименования, докато се ползват със закрилата по този закон. За разлика от марката, географското означение не може да се превърне в нарицателно за дадената стока, въпреки, че в практиката съществуват такива примери – CHAMPAGNE, TEQUILA и COGNAC. Въпреки превръщането на посочените географско означение в родови понятия, те все още ползват закрила и носят на своя притежател икономическа изгода.

Недостатъци

Както закрилата при останалите два обекта, така и закрилата на бизнес идентификаторите като географски означения има своите недостатъци, а именно:

- **липса на изключително право** - правото върху географско означение не е монополно. Географските означения са достъпни за използване от всички производители в дадения регион, при условие, че стоките, които произвеждат отговарят на установените качества или особености. Малко са обаче производителите, които могат да докажат връзката между стоките и средата, което по естествен начин ограничава конкуренцията.
- **липса на разпореждане с правото** – за разлика от марката и промишления дизайн, правото върху географското означение не може да бъде отчуждавано и/или лицензирано. До някъде този недостатък е и предимство, тъй като потребителят ще бъде сигурен, че стоките, които купува са произведени от тези бизнес субекти, които са покрили критериите за регистрация на географско означение и са вписани ползватели по него, а не от трето лице, което не може да им гарантира качеството на стоките.
- **географските означения се отнасят само за стоки** – с географски означения могат да бъдат обозначавани само бизнес идентификатори отнасящи се до стоки, но не и услуги, което стеснява обхвата им значително. Стоките, за които най-често се регистрират географски означения са алкохолни напитки и вино, местни и млечни продукти, минерална вода, етерични продукти и други.

⁴ Маркова, М., Тодорова, С., 26 април 2017 г., Доклад на тема „Географското означение – средство за идентификация на бизнес субекта като регион на дейност“, представен на пети национален семинар „Интелектуална собственост, иновации и научна дейност в глобална среда“, УНИБИТ.

- **географските означения са само словни** – чрез географските означения могат да бъдат защитени само буквено-цифрените бизнес идентификатори, които обикновено са словосъчетание между наименование на страна, район или местност и името на самата стока, на пример: Българско розово масло, Карловска луканка и др. За всички останали идентификатори в шарената палитра от различни видове бизнес идентификатори следва да се търсят алтернативна закрила чрез други обекти на интелектуална собственост.
- **необходимост от поддържане на връзка между качествата или особеностите на стоките с географската среда или с географския произход** – въпреки, че съществуващата пряка функционално-логически обоснована връзка между качествата или свойствата на стоката – обект на означение и географската среда е предимство, тя се явява и недостатък. Само част от фирмите, притежатели на бизнес идентификатори, могат да покрият този критерий, а още по-малка част от тях успяват да поддържат тази връзка за достатъчно дълъг период от време, необходим за възвръщане на направените инвестиции и реализиране на печалба.

С оглед на направения анализ на предимствата и недостатъците на трите основни инструмента за закрила на бизнес идентификаторите, можем да обобщим основните цели на регистрацията на бизнес идентификаторите като индустриална собственост, а именно:

- 1) **Търговска:**
 - гаранция за право на използване;
 - гаранция за отстъпване на права. (Тук обръщаме внимание, че правата върху географските означения не могат да бъдат обект на лицензиране.)
- 2) **Превантивна** – гаранция за предотвратяване използването на идентични или сходни бизнес идентификатори от други лица.

Икономически предимства на бизнес идентификаторите закриляни като промишлен дизайн

Тенденцията за закрила на бизнес идентификаторите като **промишлен дизайн** в клас 14 и 32 от Локарнската класификация се основава на значимите специфични икономически предимства, които носи този обект, като например:

- **идентификация** – логото или интернет страницата на фирмата носят информация на потребителите и оставят трайна следа в съзнанието им за бизнес субекта и/или бизнес резултатите. Те са първата среща на потребителите в реална или дигитална среда с фирмата и нейните продукти.
- **формиране на представа у потребителите за иновативност на фирмата** – наличието на иновативност априори се очаква от дизайна. На практика, почти всеки бизнес идентификатор може да бъде регистриран като марка, но не така стои въпросът при закрилата като промишлен дизайн. Дизайнът следва да притежава новост и оригиналност. За разработването на един логотип, графичен символ или интернет страница се разчита на креативността на дизайнери, специалисти в дадената област. С оглед на горното, информираният потребител ще асоциира наличието на регистриран дизайн с новаторство и желание фирмата да наложи оригинален бизнес идентификатор, различен от съществуващите до момента.

- **маркетинговите разходи по налагане на пазара са съкратени** – разходите по разработване на дизайна са по-високи от тези за разработване на марка, но постфактум се очаква разходите по налагането му да са по-ниски. Това се дължи основно на оригиналността, която носи защитения с промишлен дизайн бизнес идентификатор - едно оригинално лого ще се запомни много по-бързо. За разлика от защитения като марка идентификатор, налагането на който ще отнеме значително време и финансов ресурс, дизайнът ще получи пазарна идентификация значително по-бързо.
- **приложимост на дизайна на лого върху всякакви носители** – както вече беше изяснено, един от основните бизнес идентификатори – логото – получава много широк обхват на закрила при регистрацията като промишлен дизайн. Закрилата му не е ограничена от класове на стоките и услугите (както при марката) и може да се прилага върху всякакви носители. По-този начин конкурентните фирми трудно могат да паразитират върху бизнес идентификатора и трудно ще успеят да вземат пазарен дял използвайки идентично или сходно лого за друг пазарен сегмент.
- **блокиране на конкурентите** – ако един бизнес идентификатор получи закрила като промишлен дизайн, то трето лице не може да защити идентичен или сходен бизнес идентификатор като промишлен дизайн или като марка за каквито и да било стоки и услуги. Още повече, възможността за множествена заявка, която да включва до 100 дизайна ограничава опитите на трети лица да използват сходен бизнес идентификатор.

Икономически предимства на бизнес идентификаторите закриляни като марка

След установяване на закрила на бизнес идентификаторите като **марка** и в резултат на използване от страна на фирмата, те могат да донесат следните специфични икономически предимства на своя притежател, а именно:

- **идентификация и диференциация** – първото предимство, което фирмата получава е възможността да индивидуализира себе си и своите продукти от тези на конкурентите чрез налагането на вече защитения като марка бизнес идентификатор. Същевременно фирмата се отличава от останалите участници на пазара, които вече са познати на потребителите.
- **привличане на потребителско внимание** – след постигането на фирмена идентификация и фирмена диференциация, чрез налагането на маркетингови и рекламни стратегии, фирмата привлича вниманието на потребителите, които в последствие да купуват продукта многократно и да не предпочетат негова алтернатива. При отсъствие на алтернативи на пазара, задачата е лесно, но в днешното информирано общество с наситен продуктов пазар, бизнес субектът има не леката задача да привлече и задържи потребителското внимание.
- **позициониране на определен пазарен сегмент** – обикновено бизнес идентификаторите на една фирма, регистрирани като марка, не покриват всички пазарни ниши, а са насочени към една конкретна. На практика, марката дава за определен сегмент само идентификация, чак след това се постига фирмена и продуктова диференциация. С времето връзката „пазарен сегмент-продукт“ се засилва и при споменаване на марката потребителят я асоциира с дадената пазарна ниша. При

добре позиционирана марка връзката е в обратна посока – при споменаване на пазарният сегмент в потребителското съзнание изниква определената пазарна ниша.

- **осъществяване на потребителски избор чрез изграждане на доверие, лоялност и емоционална привързаност у потребителите** - известно е, че хората са подвластни на емоциите, и купуват стоки или услуги обозначени с марки, както за да задоволят собствените си потребности, така и за да впечатлим другите. „Много хора смятат, че търговската марка е преди всичко обещание. Качествата на търговската марка са онези осъзнати или неосъзнати ценности, които искате да покажете на света. Те най-често са комбинация между емоционалните качества и щателно изследвани бизнес процеси.“⁵ (5) Един успешен и вече утвърден бизнес идентификатор, защитен като марка, може да наложи цена, която да е по-голяма от всички разходи при производство, реклама и закрила и това да се дължи изцяло на доверието, което внушава. Това обаче се случва след определен период от време.
- **Задържане и увеличаване на пазарен дял** - именно способността на марката да гради лоялност у потребителите несъмнено е едно от най-важните ѝ икономически характеристики. След като вече е спечелил доверието на потребителите, бизнес идентификаторът, защитен като марка, ги подтиква към покупка на продукта отново и отново, което води до по-големи продажби и от там до по-голям приход и формиране на допълнителна печалба.
- **формиране на положителен имидж и улеснено прехвърляне на продукта от един пазар на друг** – полезността и имиджа не идват автоматично с регистрацията на бизнес идентификатора като марка, а много по-късно. Едва след като са постигнати идентификацията и диференциацията, може да се говори за формиране на положителен имидж. Необходимо е да се приложат конкретни стратегии за пазарно налагане, както и да се инвестират сериозни финансови средства. При вече формиран положителен имидж и в условията на глобализация, при навлизане на бизнес идентификатора на нов пазар, той прехвърля и голяма част от своите положителни характеристики, без да е необходимо да ги доказва отново.

Икономически предимства на бизнес идентификаторите закриляни като географски означения

Бизнес идентификаторите закриляни като географски означения носят следните специфични икономически предимства:

- **информирание на потребителя за място на произход на означената стока и идентифициране на бизнес субекта като регион на дейност** – чрез информационната функция, която носят в себе си географските означения, при поставяне на конкретен знак върху стоките, те говорят на потребителите за конкретното място на произход на стоките, както и за характеристиките на стоките и спецификите на производството. Водещо е наличието на регистрирано географско означение, а не кой е конкретния търговец предлагащ стоката.
- **отграничаване на фирмата** с предлаганите от нея стоки от останалите бизнес субекти с аналогични предложения. Поставяне на символа за регистрирано

⁵ Дикинсън, П. „Размерът е без значение, голямата търговска марка в малкия бизнес“, София, 2003

- географското означение се превръща във фактор за диференциация в съзнанието на потребителите. При равни други условия, информираният потребител ще предпочете именно стоката носеща географско означение, а не алтернативите, които се предлагат.
- **налагане в съзнанието на потребителя на релацията „географско означение – характеристики на продукта“** и впоследствие „стока с географско означение – мотивиран потребителски избор“, поради познати или очаквани характеристики на стоката при потребление. Тук гаранционната функция идва с регистрацията на бизнес идентификатора като географско означение, а не след налагането му на пазара, като по този начин фирмата спестява разходи по налагане на стоката на пазара. Доверието на потребителите е спечелено априори, а положителният имидж на тези стоки е постигнат много по-бързо от този при защитените като марка или дизайн.
 - **получаване на допълнителна печалба** чрез по-високо качество от сравнимите аналози и потребителско предпочитание в условията на наситен пазар. Дори само наличието на регистрирано географско означение (знак за реалните качества, които носи стоката), без допълнителни маркетингови стратегии, може да бъде причина за потребителска покупка и от там допълнителни приходи и печалба за фирмата.
 - **достъп до по-големи пазари и увеличаване на обема на продукцията** – наличието на регистрирано географско означение е сигнал за потребителите за директна връзка за качество, което води след себе си формиране на положителен имидж. Издигането на продуктовете и фирмен имидж от своя страна помага на бизнес субекта да влезе и да се наложи на по-големи пазари и в следствие да увеличи обема на своята продукция поради по-голямо търсене.

Направеният анализ на изключителното право и последващия икономически анализ, поставят въпроса какво следва за бизнес субекта ако е налице комбинирана закрила за неговите бизнес идентификатори чрез регистрацията им като два или три обекта на индустриална собственост. Ще се увеличи ли конкурентоспособността на фирмата? Как да се избегнат правните рестрикции на всеки един обект и как да се постигне по-голям ефект от посочените икономически предимства. За да отговорим на поставените въпроси, ще разгледаме четири варианта на комбинирана закрила и допълнителния ефект, който тя носи.

Допълнителен ефект от закрила на бизнес идентификаторите като марка и като промишлен дизайн

Закрилата на един и същ бизнес идентификатор чрез промишлен дизайн (кл. 32 - лога от Локарнската класификация) и марка е една от най-често срещаните комбинации използвани от чуждестранните фирми. Посочената закрила е стабилна, трудна за заобикаляне, носи на своя притежател изключително право за използване, разпореждане и забрана за използване от трети лица, както и възможност за неограничен във времето юридически монопол. Чрез тази комбинирана закрила могат да бъдат регистрирани редица бизнес идентификатори – лога, графични символи, комбинация от цветове и други. Смисъла откриваме в различните икономически и правни преимущества, които осигуряват двата обекта. Чрез комбинираната закрила се елиминират правните недостатъците на всеки един от обектите и се натрупват икономическите предимства, които носят марката и промишления дизайн по отделно. Необходими са обаче усилия от страна на фирмата по налагане на

продукта и доказване на качествата на стоките и/или услугите, които предлага бизнес субекта.

Допълнителен ефект от закрила на бизнес идентификаторите като марка и като географско означение

Използвана, но не толкова често срещана е закрилата на един бизнес идентификатор като марка и географско означение. От една страна, марковата закрила позволява на фирмата да добави към словното географско означение фигуративен елемент или да го изпише в характерен шрифт или цвят, за да засили функциите на бизнес идентификатора и да се отличи от останалите ползватели на географското означение. Възможно е също да бъде добавен слоган, който да получи закрила като марка. Закрилата като географско означение от друга страна, предотвратява риска от превръщането на бизнес идентификатора в родово понятие и гарантира на потребителя определени реални качества и характеристики на стоката, което води до по-лесното ѝ налагане на пазара и по-висока цена на предлагания продукт. В допълнение, марковата закрила носи на бизнес субекта изключително право, включващо възможност за отстъпване на права на трети лица, право, което липсва при географското означение.

Допълнителен ефект от закрила на бизнес идентификатори като географско означение и като промишлен дизайн

Поради завишените критерии за регистрация на географско означение и промишлен дизайн, тази комбинирана закрила е не толкова често срещана и използвана от бизнес субектите. Този вид комбинирана закрила се използва предимно, когато (1) бизнес идентификаторът, защитен като географско означение, не може да получи закрила като марка; или (2) фирмата иска да защити няколко на брой разновидности на използвания идентификатор, съдържащ в себе си географското означение. По този начин фирмата минимизира разходите по закрилата, преодолява абсолютните основания за отказ при марката и получава защитен документ за кратко време. В същото време бизнес идентификаторът налага в съзнанието на потребителя релацията „географско означение – характеристики на продукта“. Тази закрила обаче е ограничена във времето и след прекратяването ѝ бизнес идентификаторът остава свободен за използване от трети лица.

Допълнителен ефект от закрила на бизнес идентификатори като марка, промишлен дизайн и географско означение

Несъмнено най-добрата закрила на бизнес идентификаторите е притежаването и на трите обекта (промишлен дизайн, марка, и географско означение) за един и същ бизнес идентификатор, с оглед получаване на икономически предимства от характеристиките на всеки един обект по отделно и минимизиране на техните недостатъците. Малко са обаче примерите за български компании, които извършват подобна закрила. Проучване в базите данни показва, че под 0,1 % от фирмите са използвали подобна закрила, но тя е приложено по отношение само на един бизнес идентификатор, което показва спорадичността и непоследователността на бизнес субекта. Чрез притежанието на бизнес идентификатор, регистриран чрез комбинация от три обекта на индустриална собственост, фирмата има възможност да реализира комплексен ефект. В конкретния случай, при комбиниране на

правните и икономическите предимства на всеки един от обектите, фирмата получава ефект по-голям отколкото при притежаване само на един обект на индустриална собственост. В своята съвкупност и при правилно управление на бизнес идентификаторите, тези предимства ще донесат на фирмата стабилен пазарен дял, осъществяване на голям обем от продажби, стабилен оборот и от там достигне до печалба за дълъг период от време. С регистрацията на бизнес идентификатора като марка, промишлен дизайн и географско означение се намалява необходимостта от инвестиция в реклама, маркетинг и налагане на бизнес идентификатора на пазара. Също така се ограничават до минимум възможностите за нарушения от страна на трети лица.

Бизнес идентификаторите защитени като **промишлен дизайн, марка и географско означение едновременно**, биха донесли на своя притежател следните икономически предимства:

- **идентифицират** продукта, компанията или региона на дейност;
- **отличават** фирмата с предлаганите от нея продукти от останалите бизнес субекти с аналогични предложения;
- превръщат се в **ценен нематериален актив**;
- **повишават стойността** на продукта чрез прилагане на премиално ценообразуване;
- спомагат за реализиране на **допълнителна печалба** в резултат на увеличаване на основната;
- спомагат за реализация на **икономическа изгода** за бизнес субекта чрез постигане и поддържане на **по-голям пазарен дял**;
- **осигуряват по-дълъг жизнен цикъл** на продукта;
- осмислят **маркетинговата стратегия** на компанията;
- спомагат за изграждането на **положителен имидж на фирмата**;
- формират постматериална **потребност** за потребителите;
- спомагат за изграждане и поддържане на **фирмена диференциация и фирмена идентичност**;
- спомагат за изграждане на **конкурентоспособност** на фирмата.

Следва да се отбележи, че разгледаните в статията възможности за закрила на бизнес идентификаторите като индустриална собственост от една страна са начин за стимулиране на творчеството, а от друга средство за гарантиране на инвестициите и пазарните предимства. Смесът в комбинираната закрила откриваме в различните икономически и правни преимущества, които осигуряват трите обекта. Чрез комбинираната закрила се елиминират правните рестрикции на всеки един от обектите и се натрупват икономическите предимства, които носят промишленият дизайн, марката и географското означение по отделно и се минимизира възможността за копиране или имитация от трети недобросъвестни лица.

ИНФОРМАЦИОННИ ИЗТОЧНИЦИ

ЗМГО, ДВ, бр. 81/1999 г.

Годишен отчет на Патентно ведомство на Р България за 2016

Дикинсън, П. 2003, „Размерът е без значение, голямата търговска марка в малкия бизнес“, София

Маркова, М., Тодорова, С., 2017, научен доклад на тема: „Географското означение - средство за идентификация на бизнес субекта като регион на дейност“, публикуван в сборник „Интелектуална собственост, иновации и научна дейност в глобална среда“, ISBN 978-619-185-272-7.

Робъртс, К. 2007 „Марките на любовта, бъдещето отвъд търговските марки“
<https://euipo.europa.eu/ohimportal/bg/procedure>