

Регистрацията на марка - важен елемент от стратегията на всеки бизнес

адвокат Асен Алексиев,

Адвокатско дружество Събев и съдружници

В “Държавен вестник”, бр.81 от 1999 г. бе обнародван Законът за марките и географските означения (ЗМГО), който урежда условията и реда за регистрация на марките и географските означения, правата, произтичащи от нея, и защитата на тези права. Законът влезе в сила от 15 декември 1999 г. и до голяма степен хармонизира правната уредба на марките с европейското законодателство. Новата уредба налага отговорно отношение на представителите на бизнеса към защитата на техните права върху обекти на индустриалната собственост.

Основен белег на нововъведената правна уредба е възприемането на принципа за предимство на първия заявител, въведен с чл.10, ал.2 от ЗМГО и намиращ отражение в редица други разпоредби на закона. Смисълът на този принцип се състои в това, че правото на регистрация принадлежи на първия заявител на дадена марка, без да се изследва въпросът дали първият заявител е и първи ползвател на тази марка. Това е в рязък контраст с възприетия по-рано и действал в продължение на 30 години принцип на предимство на първия ползвател. Този принцип осигуряваше известно спокойствие на стопанските субекти, доколкото им даваше възможност за защита в случаите, когато първи бяха започнали да ползват търговски марки, без да са ги заявили за регистрация. В тези случаи те имаха право да възразят срещу искането за регистрация, респективно да поискат заличаването на марка на трето лице, заявена след като те са започнали да я използват. Дългият период от време, през който действаше старата правна уредба, съчетан с недооценяването на възможностите, които дава регистрацията на марка, доведе дотам, че голям брой участници в търговския оборот пренебрегват търговските марки като ключов елемент от пазарната им стратегия.

С влизането в сила на новия ЗМГО и възприемането на заложените в него принципи този подход следва да бъде изоставен. Динамичният търговски оборот налага приоритетно решаване на въпроса за защитата на правата върху марките. Предприемането на действия за тяхната защита е препоръчително още преди пускането на съответната стока или услуга на пазара и преди започването на рекламна кампания за тях. Отлагането на тези действия за по-късно може да струва твърде скъпо. Не са редки случаите, в които трети лица заявяват и регистрират марки, използвани на пазара от другото. В тези случаи се достига до абсурдното положение да не можеш да използваш марка, която сам си наложил на пазара и която потребителите свързват именно с твоите стоки. Не са редки примерите, когато по такава причина се налага да бъде променена марката на стока, присъстваща на пазара с години и широко известна на потребителите.

Наистина законът дава възможности за защита в такова положение, но те са ограничени на практика само до случаите, когато лицето, регистрирало марката, е действало недобросъвестно, или има качеството на агент или представител. Установяването на недобросъвестността става в триинстанционно съдебно производство, като освен неговата продължителност големи проблеми възникват и във връзка с намирането на доказателства. Що се отнася до регистрацията на марки от агенти или представители, то известни са случаи, когато такива агенти или представители регистрират марки не от свое име, а

чрез свързани с тях лица, в който случай се осуетява защитата на правата на увреденото лице. За съжаление предприемането на действия срещу недобросъвестното лице често води до унищожаване на репутацията на марката, тъй като потребителите загубват доверие в качеството на стоките или услугите, означавани с нея, и се разкъсва връзката между производителя (търговеца) и марката. Както е видно, защитата на правата на лицето, което не е регистрирало навреме използваната от него марка, е силно затруднена и изисква влягането на значителни средства и усилия - далеч по-големи от тези, необходими за регистрацията на марката.

Изложено дотук показва голямото значение на навременното предприемане на действия за регистрация на марка при осъществяването на стопанска дейност, и необходимостта от включване на този аспект от защитата на търговските интереси на участниците в търговския оборот в тяхното стратегическо планиране.