

FRI-2G.404-1-EM-03

OPPORTUNITIES AND ADVANTAGES OF SMALL ENTERPRISES WITH TRADE MARK REGISTRATION / ВЪЗМОЖНОСТИ И ПРЕДИМСТВА НА МАЛКИТЕ ФИРМИ С РЕГИСТРАЦИЯ НА ТЪРГОВСКА МАРКА

Neli Rasheva – Student / PhD Student / Young Scientist

Department of Management and business development,

University of Ruse “Angel Kanchev”

Tel.: +359888860759

E-mail: nrasheva@abv.bg

Daniel Pavlov, PhD

Department of Management and business development,

University of Ruse “Angel Kanchev”

Tel.: +359884343132

E-mail: dpavlov@uni-ruse.bg

***Abstract:** Bulgaria's membership in the European Union in 2007 gave an additional opportunity for local enterprises to even their activities with all member states. One of the major challenges for small companies proved to be a reorientation towards business activities with protected own intellectual property rights. In this regard, the present study surveys the opportunities and advantages that small enterprises acquire through registration of their own trademark in Bulgaria and the European Union.*

***Keywords:** trademark, small business, competitiveness*

***JEL Codes:** M10, O30*

ВЪВЕДЕНИЕ

В условията на все по–нарастваща конкуренция фирмите търсят различни начини за запазване и увеличаване на пазарните си позиции. Предпоставка за конкурентно-способност е възможността да се създадат, защитят и комерсиализират правата върху интелектуална собственост. Те предоставят стратегическо предимство на предприятията като защитават предлаганите от тях продукти или услуги, предоставят възможност за увеличаване на продажбите на вече съществуващите пазари и разкриват възможности за навлизане на нови пазари. Пред малките фирми пътя за развитие и установяване на устойчив растеж предполага иновативност, създаване и налагане на пазара на собствен продукт или услуга, които най-бързо и лесно могат да се защитят чрез регистрация на търговска марка.

Интересът към проучване на проблема в сегмента на малките предприятия в България е породен от:

➤ Въпреки приетата законова база все още активността на малките предприятия за регистриране на търговски марки е слаба поради недостатъчна информация или неоченяване от страна на мениджърите на предимствата от притежаване на интелектуална собственост.

➤ Чрез регистрация на търговска марка фирмите имат възможност да бъдат разпознаваеми на пазара, което би им осигурило конкурентни предимства, изразяващи се в разширяване на пазарния дял, ускорен фирмен растеж, увеличаване на печалбите и излизане на международните пазари, предимно тези на страните-членки на Европейския съюз, заради облекчения митнически режим и икономически регулации. От друга страна регистрираната търговска марка гарантира ефективна защита за компанията от имитация и фалшифициране продуктите и предприемачът може уверено да инвестира различен капитал в начинанието си.

Обект на изследване в настоящия доклад са правата върху интелектуална собственост чрез регистрация на търговска марка. Предметът на изследването е ролята на търговската

марка като средство за увеличаване на конкурентно-способността и пазарните позиции на малките предприятия.

Целта на настоящия доклад е да изследват възможностите и предимствата, които малките фирми придобиват чрез регистрация на собствена търговска марка. Основни задачи пред изследването: *Първо*, преглед на националната и международна правна защита на търговската марка; *Второ*, очертаване на основните предимства за малките фирми в България чрез придобиване на права върху търговска марка.

Проучванията са част от дисертационни изследвания на авторите.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Национална и международна нормативна база за защита на търговската марка

За да запазят и разширят пазарните си позиции, пред българските предприемачи стои предизвикателството да увеличат иновативната си активност и да инвестират в защита на интелектуална собственост. Търговската марка е сред най-разпространените средства за защита на интелектуална собственост в България. *Камил (2006)* посочва „Търговските марки имат две макроикономически функции, те улесняват взимането на решение от страна на потребителите при избора на продуктите на пазара и предоставят мотивацията на дадено предприятие да инвестира в разработката и доставката на стоки и услуги с желаните от клиентите качество”. Съгласно *Закона за марките и географските означения* “марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица” като по този начин способства за формирането на предпочитания и създаването на емоционална връзка между производител и потребители. *Митев (2000)* определя правото върху марка като фактически монопол за притежателя, който може да се разпорежда с това право като с индустриална собственост. Това означава да забрани на трети лица използването ѝ без негово съгласие да защити уникалността на своя продукт или услуга. *Григоров (2009)* допълва „Чрез създаването на монополи върху достъпа, ползването и разпореждането с информацията, която е заложена в интелектуалната собственост, се подсигурира надеждна трансформация на конкурентните предимства на интелектуалния продукт в правно, икономическо и морално предимство на съответния субект.“

Основен документ за защита на търговската марка в България е приетия на 01.09.1999г *Закон за марките и географските означения* (ЗМГО). Предмет в него са условията и редът за регистрация на търговските марки, правата, които тя дава и тяхната защита. Търговските марки са подчинени на регистрационен режим, който има за цел получаване на изключително право върху тях на територията на Република България (чл.10 ЗМГО) за срок от десет години. Съгласно българското законодателство правото върху търговска марка може да бъде предмет на продажба, замяна, дарение и на всяка сделка, с която се прехвърля собствеността. В Закона за марките и географските означения е уредено и правото за лицензиране на търговска марка, посредством което притежателят на право върху марка разрешава използването ѝ.

Процедурата за регистрация на търговска марка в България е уредена в *Наредбата за оформяне, подаване и експертиза на заявки за регистрация на марки и географски означения*, приета с ПМС № 267 от 30.12.1999 г

Защитата на търговските марки е тясно свързана със защитата на конкуренцията съгл. чл.2 от *Закона за защита на конкуренцията*, а гражданско-правната, административно-наказателна и наказателна защита на притежателите на право върху търговска марка са уредени в *Наказателния кодекс* на Р. България. Защита на правото на марка се дава и с мерките за граничен контрол, конкретизирани в *Наредбата за гранични мерки за защита на права върху интелектуална собственост* (обн. ДВ, бр.98 от 2000г.).

В основата на националната нормативно-законова база за защита на търговската марка са залегнали принципите на международните нормативни актове: *Парижката конвенция за закрила на индустриална собственост*, приета на 20.03.1883г; *Мадридската спогодба* от 1891 г. и *Протокола към Мадридската спогодба* от 1989 г.; *Ницка спогодба* относно Международна та класификация на стоките и услугите за регистрация на марки от 1957 г.

Възможността за предприемачите да защитят свой продукт или услуга чрез регистрацията на търговска марка може да се осъществи на три нива – национално, регионално и международно. Регистрацията на търговска марка в Европейския съюз се осъществява чрез Бюрото за интелектуална собственост на Бенелюкс, чрез търговската марка на Европейския съюз, въведена през 1994 г., и по силата на Мадридската спогодба от 1891г и Протокола към Мадридската спогодба от 1989г

Марката на Европейския съюз (марка на Общността) е валидна за територията на Европейската общност и се регистрира в Службата на Европейския съюз за интелектуална собственост съгласно **Регламент (ЕС) 2015/2424** на Европейския парламент и на Съвета. Тя действа в целия Европейски съюз и за нея се подава една единствена заявка. Осигурява право на закрила срещу възпроизвеждане или имитиране на търговската марка на територията на Европейския съюз като правата върху нея също могат да се прехвърлят и лицензират.

Регистрацията на права върху търговска марка на международно ниво се извършва по силата на Мадридската спогодба и Протокола към нея. Основната цел на спогодбата е да се предостави възможност на лицата от държавите, участващи в нея, да получат закрила на регистрираните от тях марки и на териториите на всички други държави – съдоговорителки, чрез подаването на една заявка до Международното бюро при СОИС в Женева. Степента на защита, която се предоставя чрез международно регистрираната търговска марка, е същата, каквато е и националната търговска марка за съответната територия. Основното предимство на притежателите е в разширяване на териториалното действие на правата върху търговска марка, което се състои в това, че при навлизане на нови пазари вместо да се подава нова заявка за търговска марка, може да се поиска териториално разширение за желаната територия за международно регистрираната търговска марка. При нея разходите за придобиване са по-ниски в сравнение с регистрирането на марка за всяка държава по национален ред.

Въпреки приетата нормативна база, в България все още не е широко разпространена практика сред малките фирми да регистрират собствена търговска марка като защита на предлаганите от тях продукти или услуги. По данни на Патентното ведомство през 2018г. национална регистрация са получили 4 344 търговски марки. През годината от български заявители са подадени 181 заявки за международна регистрация по реда на Мадридската спогодба и Протокола (2017 - 173), както и 17 заявки за териториално разширение. Макар че съгласно доклада на Патентното ведомство е преодолена тенденцията за намаляване броя на подадените по национален ред заявки за регистрация на марки, която се очертава в периода 2011 – 2013 г., все още са недооценени сред бизнеса предимствата, които дава защитата на търговска марка в национален и международен аспект.

Основни предимства за малките фирми в България с регистрация на търговска марка

Липсата или недостатъчната информация, относно процедурите по регистрация на собствена търговска марка, както и предимствата, които би получил от нея предприемача, е основен проблем за малките фирми в България. От съществено значение е да се синхронизира информацията между бизнеса, университетите и местната власт чрез посредническите организации на регионално и национално ниво, относно процедурите за регистрация на търговска марка, достъпа до финансиране и до пазари за реализация на иновативните продукти. Необходимо е да се преодолее скептицизма по отношение на защитата на собственото производство с права върху интелектуална собственост и недооценяването на интелектуалната собственост като основен нематериален актив за фирмата.

В литературата има много изследвания за факторите, влияещи върху иновационната активност и защита на интелектуалната собственост на предприятията в България. **Пантелеева и колектив** (2018) изследват в своя разработка иновационното поведение и интелектуалната собственост в промишлените предприятия в България. Важно значение за предприемаческата инициативност има регионалното развитие и политика за осигуряване на благоприятна и стимулираща среда за бизнес. Бизнес средата оказва влияние за инициране на предприемаческа дейност, в т.ч. и с притежавани права върху интелектуална собственост. За нейната оценка могат да се ползват различни метрични инструменти, като **Загорчева** (2016)

набляга на местната данъчна и инвестиционната политика на общините. *Денева и кол.* (2016) изследват основните теоретико-емпирични аспекти на съвременните форми за съвместен бизнес в България, чието успешно бъдеще се предопределя и от притежаваните права върху интелектуална собственост. Изследванията на *Stanimirov et al.* (2016) за управление на връзките с клиентите в голяма степен могат да предопределят и иновациите, които МСП следва да внедрят в дейността си. В допълнение следва да се вземат под внимание и новите изисквания към фирмите да прилагат политика на корпоративна социална отговорност (*Kunev et al.*, 2017). Интересен подход към инициране на дейности се предлага и от *Pavlov et al.* (2017) чрез инициране на семейни бизнеси, при които всяко следващо поколение може да наследява семейната търговска марка, но за нов продукт, или да създава нови търговски марки.

Търговската марка е подходящ инструмент за изграждане на репутация и имидж на фирмата. Тя може да е не само средство за идентификация, но и фактор, определящ следваната от нея политика. *Брестничка* (2008) определя търговската марка като „комуникационна константа, която обслужва връзката между потребител и източника на продукта (неговия производител).”

Собствената търговска марка може да се използва при изграждането на бизнес стратегия на малките фирми, която, според *Патентното ведомство* (2019), би им осигурила редица ключови предимства:

- Възможност за идентификация и диференциация на предлаганите стоки и услуги на пазара. Чрез търговската марка те стават разпознаваеми за потребителя като това създава стратегическо предимство за фирмата пред останалите конкуренти. *Идрис* (2006) посочва, че търговските марки помагат на потребителите бързо и евтино да вземат решения в ситуации, когато е трудно да се провери източника на продукта или качеството на услугата.

- Търговската марка заема централна роля в маркетинговата стратегия на фирмата за утвърждаване и разширяване на пазарния ѝ дял. Тя създава имиджа на фирмата и на нейните продукти или услуги. Доброто реноме на компанията поражда доверие в клиентите и затвърждава лоялността на потребителите към нея. *Трендафилов* (2009) посочва, че в режима на свръх избора се засилва ролята на търговската марка като ясно артикулирано обещание за добавена стойност на покупката и като предложение за придобиване на ползи

- Защита от нелоялна конкуренция и фалшификация на продукта. Въвеждането в продажба на нов за пазара продукт крие риск за производителя, изразяващ се във фалшификация с продукти с ниско качество, което има като последици загуба на клиенти, спад в продажбите, намаляване на печалбата и увреждане на фирмената репутация. В този смисъл търговската марка е надеждно средство за защита на интересите и пазарните позиции на компанията.

- Търговската марка изисква инвестиции в поддържане и подобряване качеството на продуктите, в много случаи и въвеждане на нови продуктови линии и разкриване на нови работни места. В този смисъл тя е стимул за растежа на фирмата чрез увеличение на продажбите, печалбата и пазарния ѝ дял.

- Марката е основен нематериален актив на фирмата. Тя може да се реализира търговски чрез лицензиране, франчайзинг, продаване и дарение и да носи допълнителни приходи на компанията

- Търговската марка с добро реноме може да представлява важен актив на фирмата при получаване на средства от финансови институции.

- Регистрацията на търговска марка дава възможност на компанията да излезе на международните пазари със свой защитен продукт и по този начин да разшири пазарните си позиции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Българското законодателство в областта на интелектуалната собственост е изградено и хармонизирано с европейското и отговаря на международните стандарти. Защитата на

собствена търговска марка е регламентирана в приетите национални и международни нормативно-правни документи.

С регистрацията на собствена търговска марка на фирмата се предоставя защита не само на предлаганите от нея продукти и услуги, но преди всичко и на нейната репутация. Основното значение на търговската марка за малките фирми се състои в изграждане на:

- позитивен имидж,
- запазване на лоялните за фирмата потребители,
- защита от нелоялната конкуренция и фалшификация на продукта или услугата.

Добре позиционираната на пазара търговска марка е основен фактор за растеж, увеличаване на производствените мощности на фирмата, създаване на заетост за повече работещи, увеличаване на пазарния дял и на печалбата и е стимул за развиване на експортния потенциал на фирмата.

Ограничените финансови средства на малките производствени фирми спъват техните намерения да развият своята дейност въз основа на права върху интелектуалната собственост. Това предопределя и ролята на образователния сектор да формира ново мислене в родните предприемачи, основано на законово защитени права върху интелектуалната собственост в България и целия Европейски съюз.

Инвестицията в разработване и запазване на права върху търговска марка е относително малка, но все още тя се недооценява от малките фирми. Тези пречки пред малките предприемачи са обект на допълнителни изследвания в рамките на дисертационен труд, защото в редица стопански дейности именно малките фирми са по-гъвкави, сравнени с големите корпорации и могат да създават заетост и регионално развитие.

REFERENCES:

Bresnichka, R. (2008). Inovatsiite – evropeiski, natsionalni i regionalni politiki. Glava 20. Fondatsiya Prilozhni izsledvaniya i komunikatsii ARC FUND. (*Оригинално заглавие*: Брестничка, Р. „Иновациите – европейски, национални и регионални политики”, глава 20, Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ ARC FUND, 2008).

Deneva, A., Panteleeva, I., Atanasova, H., Jordanova, E. Petrova, Y. Kostov I., Vakinova-Petrova, M., Panteleev, M., Angelova, R. (2016). Savremenni formi na savmesten biznes // Almanah nau`chni izsledvaniya DA Tsenov – Svishtov. S.s.5-35. (*Оригинално заглавие*: Денева, А., Пантелеева, И., Атанасова, Х., Йорданова, Е., Петрова, Й., Костов, И., Вакинова-Петрова, М., Пантелеев, М., Ангелова, Р. Съвременни форми за съвместен бизнес // Алманах научни изследвания. СА Д. А. Ценов - Свищов, 2016, бр.23, с.5-35, Издателство: АИ Ценов, ISSN: 1312-3815).

Evgeni P Stanimirov, Vladimir S Zhechev, Maria R Stanimirova. (2016) Strategic Readiness for CRM Process Management: the Case of Business Service Companies in Bulgaria // Sarajevo Journal of Social Sciences; Faculty of Business and Administration; International University of Sarajevo; ISJSS; ISSN 2303-7105, Vol 2, No 1 (2016).

Grigorov, V. (2009) Intelektualna sobstvenost. Printing House of the University of Ruse. s.s. 28-29. (*Оригинално заглавие*: Григоров, В. Интелектуална собственост. Печатна база на Русенски университет “Ангел Кънчев“, 2009, с.28-29).

Idris, K. (2006) Intelektualnata sobstvenost kato moshtno sredstvo za ikonomicheskaya rastez. IP Bulgaria. (*Оригинално заглавие*: Идрис, К. Интелектуалната собственост мощно средство за икономически растеж. IP Bulgaria, 2006.).

Kunev, Sv., I. Kostadinova, B. Stoycheva. (2017). Business Governance and Corporate Social Responsibility in Bulgaria.// Annals of „Eftimie Murgu”, University Reșița, Fascicle II. Economic Studies, 2017, No XXIV, pp. 99-115, ISSN 2344-6315. http://www.analefseauem.ro/upload/arhiva-revista/2017/Volum_2017.pdf

Mitev, K. (2000). Intelektualnata sobstvenost na granitsata na dve hilyadoletiya. Avangard print. (*Оригинално заглавие*: Митев, К. Интелектуалната собственост на границата на две хилядолетия. Авангард принт. 2000.).

Nakazatelen kodeks. Obn. DV 26/02 Apr 1968. Posl.zim. DV 55/03 July 2018. (*Оригинално заглавие:* Наказателен кодекс. Обн. ДВ. бр.26 от 2 Април 1968г., посл. изм. и изм. ДВ. бр.55 от 3 Юли 2018г.).

Naredba za granichni merki za zashtita na prava varhu intelektualna sobstvenost. Obn DV 98/2000. (*Оригинално заглавие:* Наредба за гранични мерки за защита на права върху интелектуална собственост, обн. ДВ, бр.98 от 2000г.).

Naredba za oformyane, podavane I ekspertiza na zayavki za registratsiya na marki I geografski ozncheniya. Prieta PMS 267 / 30.12.1999. (*Оригинално заглавие:* Наредба за оформяне, подаване и експертиза на заявки за регистрация на марки и географски означения, приета с ПМС № 267 от 30.12.1999 г.).

Panteleeva, I. Varamezov, L., Kostadinova, N. (2018). Inovatsii I intelektualna sobstvenost – sastoyanie I vliyanie varhu firmenoto razvitie // Almanah nauchni izsledvaniya. Tom 25, Chast 1. (*Оригинално заглавие:* Пантелеева, И., Варамезов, Л., Костадинова, Н. Иновации и интелектуална собственост – състояние и влияние върху фирменото развитие. Алманах научни изследвания, том 25, Част I, 2018.).

Patentno vedomstvo na Republika Bulgaria. (2019) Sazdavane na marka. Vavedneie v targovskite maki za malkite I srednite predpriyatiya, poredicata Intelektualna sobstvenost za biznesa. (*Оригинално заглавие:* Патентно ведомство на Р.България „Създаване на марка. Въведение в търговските марки за малките и средните предприятия, поредица „Интелектуалната собственост за бизнеса” <http://www.bpo.bg/images/stories/publications/kniga1-marki.pdf>).

Patentno vedomstvo na Republika Bulgaria. Godishen otchet 2017. (*Оригинално заглавие:* Патентно ведомство на Р.България. Годишен отчет 2017 г.).

Pavlov, D., Sheresheva, M., Perello, M. (2017). The Intergenerational Small Family Enterprises as Strategic Entities for the Future of the European Civilization - A Point of View // Journal of Entrepreneurship & Innovation, 2017, issue 9, p.p. 26-38. http://jei.uni-ruse.bg/Issue-2017/10.Pavlov_Sheresheva_Perello.pdf

Trendafilov, D. (2009). Turgovskata marka kato ikonomicheska stojnost I znak. Pozicioniraneto kato instrument za suzdavane na otlichimost „Studia Semiotica”. Yugoiztochno-evropeyski tsentur za semiotichni izsledvaniya, NBU. (*Оригинално заглавие:* Трендафилов, Д. Търговската марка като икономическа стойност и знак. Позиционирането като инструмент за създаване на отличимост „Studia Semiotica”, онлайн издание на Югоизточно-европейски център за семиотични изследвания на НБУ, № 1, 2009 г. http://ebox.nbu.bg/semiotika10/view_lesson.php?id=171).

Zagorcheva, D. (2016). Model za opredelyane na investitsionnata privlekatelnost na obshtinite v Bulgaria. Nauchna konferentsia na RU and SU, s.s.63-67. (*Оригинално заглавие:* Загорчева, Д. 2016 Модел за определяне на инвестиционната привлекателност на общините в България, Научна конференция на РУ&СУ, 2016, с.с.63-67. <http://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/cp16/5.1/5.1-11.pdf>).

Zakon za markite i geografskite oznacheiya. DV 81/14 Sep 1999, posl.izm. DV 85/24.10.2017. (*Оригинално заглавие:* Закон за марките и географските означения, Обн. ДВ. бр.81 от 14 Септември 1999г., изм. ДВ. бр.85 от 24 Октомври 2017г.).

Zakon za zashtita na konferentsiyata. DV №102 / 28.11.2008, posl.izm. DV №77 / 18.09.2018. (*Оригинално заглавие:* Закон за защита на конкуренцията. Обн. ДВ. бр.102 от 28 Ноември 2008г., посл. изм. и доп. ДВ. бр.77 от 18 Септември 2018г.).