



ТЪРГОВСКАТА МАРКА В КОНТЕКСТА НА КОНКУРЕНТНАТА СРЕДА – МЕЖДУ НОРМАТИВНАТА БАЗА И РЕАЛНОСТТА

гл. ас. д-р Димитър Трендафилов
Департамент „Икономика“,
Нов български университет
dtrendafilov@nbu.bg

TRADEMARK IN THE CONTEXT OF COMPETITIVE ENVIRONMENT – BETWEEN REGULATIONS AND REALITY

Assistant Professor Dimitar Trendafilov,
Ph.D.
Department “Economics“, New Bulgarian
University
dtrendafilov@nbu.bg

Резюме: Комбинация от принципи, оформящи законодателството за закрила на търговската марка, може да се окаже причина за парадоксални ситуации на сблъсъци на интереси и противоречиви тълкувания на „буквата“ на закона. Настоящата статия направи кратък обзор на реални пазарни казуси от Общия европейски пазар, илюстриращи във възможно най-чист вид напрежението между правото на собственост и правото на избор в рамките на благоприятната конкурентна среда. Засегнати са и два ключови феномена, оформящи смисъла на съществуването ТМ като институт – сходството и размиването, рискът от които, а в същото време отвореност към интерпретация, водят до оживени дискусии и водят до повече въпроси, отколкото отговори.

Ключови думи: честна конкуренция, търговска марка, разводняване на бранд

Abstract: A combination of principles influencing trademark law can lead to paradoxical situations of conflicts of interest and conflicting interpretations of the regulations. This article provides a brief overview of real market cases from the Common European Market, illustrating as cleanly as possible the tension between the right to property and the right to choose within a fair competitive environment. Two key phenomena shaping the meaning of the existence of the TM are covered also – similarity and dilution, the risk of which, and at the same time openness to interpretation, lead to discussions and to more questions than answers.

Keywords: fair competition, trademark, brand dilution

Въведение

Първопричината да се породи закрилата на търговските марки е държавната протекция над потребителите, които могат да бъдат измамени или подведени (заблудени и то с ясното намерение да се получат икономически ползи от това), но правният принцип е, че производителят може да има регистрирана марка и тя да бъде поставена под закрила, без да се намесва въпросът за „измамата“ (Schechter, 1927). Считано от 19. век насам, поне част от юридическите системи започват да разглеждат като недобросъвестна конкуренция използването на чужда марка и „отклоняването от навика“ (т.е. обичайно установената връзка между знака на производителя и продуктите, които купувачите срещат в магазина), стига това да води до заблуда по отношение на произхода на стоките и до накърняване на финансови и имиджови интереси на конкретната страна. В последствие обаче възниква необходимост от промяна на мисленето за закрилата на търговското име по отношение и на стоки, които не са пряка конкуренция на онези, които носят „оригиналната“ марка, тъй като в началото на 20. век се разпространява практиката да се поставят познати имена на стоки в други категории и това да води до съдебни спорове. По този начин идеята за „разводняването“ и наличието на недобросъвестна конкуренция, извън пряката, такава излизат на сцената. *Уникалността* (отличимостта и разпознаваемостта), а не произходът е ключовият фактор, определящ закрилата, затова започват интерпретации по въпроса коя марка трябва да се смята за уникална и по-стойностна от друга/и и по тази причина да заслужава закрила, докато други – не, което убягва от писания закон, но се проявя-

ва сравнително често в практиката (пак там, р. 820 и сл.).

Вероятно противно на очакванията, увреждащи благоприятната конкурентна среда практики, възникващи около използването на търговски марки, биват провокирани не само от копирането на бранд елементи от недобросъвестни производители, но и от търговски партньори на потърпевщата страна. Употребата на чужд бранд без разрешение е дефинирана в англезичната литература като „злоупотреба“, или според жаргония израз „безплатно возене“ (Caleshu, 1964), тъй като има за резултат отклоняване на доход от продажби към онзи икономически субект, който нито има права да ползва марката в маркетинговите си активности, нито е инвестирал средства и усилия в нейното развитие, за да достигне тя до статус, който ѝ позволява да прави разликата при определяне на потребителския избор. Законодателството на развитите и развиващите се пазари търси начини да определи и, съответно, да закриля „наложените“ търговски марки (т. нар. „бранд“). За такива се обявяват на първо място „неописателните“ (предимно за дадена продуктова категория) и „получилите вторично значение“. Второто условие има нужда от малко повече обяснение особено в контекста на привидното монополно положение, което регистрацията на която и да е марка и нейната експлицитна закрила от страна на държавата му осигуряват. „Вторично значение“ се придобива от марка, която може и да е „описателна“ (т.е. без самостоятелно значение), но достатъчно дълго се е задържала на пазара и благодарение на успешно проведени маркетингови политики се е превърнала в един от основните (или пък направо основен избор) на потребителите по отношение на дадена стока или

услуга, което от своя страна показва, че марката има вече самостоятелно (силно) значение в набора от маркетингови инструменти и търговски практики (Балева, 2008; Keller, 2013).

■ Казуси и парадокси

Засягайки връзката между „разводняването“ и подриването на престижа на дадена марка, МакКена (McKenna, 2012) подчертава, че, на пръв поглед, „разводняването“ не дължи своето съществуване на какъвто и да било вид объркване. По-точно казано, то се изразява под две форми – „замъгляване/загубване на очертанията“ и „опетняване“. За пример авторът реферира към оригиналния източник на теорията за „разводняването“ – цитирания вече Франк Шечестър (Schechter, 1927). Последният посочва, че употребата на марката автомобили „Buick“, поставена върху друг продукт, обувки, ще ѝ навреди не защото някой, който иска да си закупи нова кола ще отиде го направи от магазин на производител на обувки, нито пък би повярвал веднага, че същият този производител и автомобилният такъв са свързани по някакъв начин, а по-скоро защото самото съществуване на чифт обувки с наименование „Buick“ отгоре накърнява „продажбената сила“, или казано с други думи „комерсиалния магнетизъм“ на известната марка, като разрушава нейната необичайност/уникалност. Следователно, автопроизводителят ще загуби бъдещи купувачи или най-малко ще се наложи да хвърли повече усилия, за да ги привлече. По отношение на версията на „разводняването“, определена като „опетняване“, която се базира на жалбата, че нарушителят на закона употребява ТМ на ищеца по някакъв „нездрав“ начин, има за резултат наслагване на нега-

тивен ефект върху асоциациите, които потребителите носят в съзнанието си за определена марка (пак там).

В тази връзка, липсата на пряко отношение между коя да е от посочените проявления на „разводняването“ и объркването сред потребителите, допълва МакКена по-нататък, прави трудно обясняването на нарастващите случаи на „разводняване“ посредством теорията за разхода на купувачите по търсене на най-доброто предложение на пазара. Но това е изначално погрешен подход, тъй като negliжира силата на объркването сред купувачите и концептуалното прилагане на теорията за разхода, който плащат те в търсенето на продуктите. Първо, съдилищата, които не се чувстват комфортно с прилагането на теорията за „разводняването“, все пак често изпадат в ситуация да разчитат на анализ на вероятността от объркване, за да решат делата, които включват някакъв вид навреждане в резултат от „разводняване“. На второ място, и дори по-важно по темата е, че и изследователите, и съдиите отчитат до момента, че е по-добре да дадат по-широко място на „разходния“ подход, т.е. на гледната точка и интереса на потребителите (McKenna, 2012, p. 107).

Смисълът от разглеждане на ТМ като част от една по-широка картина на пазара дава основание на Енkelмайер (Enchelmaier, 2008) да коментира, че Законът за конкуренцията, Общият пазар и регулацията на интелектуалната собственост (ИС) са в особена връзка, която ги преплита на няколко нива. Най-малкото нормативните им бази посрещат сходни проблеми, доколкото гледат на пазарните условия от сходни перспективи, целите им са взаимосвързани с изискванията по опазване правата на ИС и в крайна сметка са базирани на

еднакви принципи, дори и да имат разлики в детайлите.

Авторът дава за илюстрация делото „Cases 56 and 58/64, Consten and Grundig v. Commission“, от 1966 г. (пак там, р. 406 и сл.). То е първото, вкарващо Европейския съд в ситуация да се произнася по проблем, засягащ конкурентните пазарни условия и то със съмнения за нарушаването им във връзка с некоректно използване на търговска марка. Според предвидените договорни отношения, производителят на електроуреди „Grundig“ желае да предостави ексклузивни права на компанията „Consten SaRL“, за да дистрибутира стоките му на територията на Франция, което от своя страна включва пълна закрила от паралелен внос от друга страна членка на ЕС (в т.ч. от който и да е друг дистрибутор на производителя извън въпросната страна), като за целта „Consten“ би трябвало да получи и пълни права върху едноименната марка, регистрирана за ползване в целия ЕС. Всъщност, точно последното се превръща и във формален повод за развиване на спорната ситуация, тъй като трета страна, компанията „UNEF“, закупувайки напълно редовно продукти на „Grundig“ в Германия, започва да осъществява формално „нелегален“ внос на продукция във Франция. Затова въпросните двама партньори-ищци подават официална претенция, че „UNEF“ нарушава правата за ползване на марката (името и логото), добавяйки и възползване от инвестициите, които законният дистрибутор е направил на съответният пазар за маркетизиране на марката, в т.ч. и възможно нарушаване правата му посредством конкурентно редуциране на цените на продуктите ѝ от конкурента/ти.

В този контекст, Съдът се насочва към изясняване на връзката имен-

но между конкурентното законодателство (доколкото всеки ексклузивитет представлява някаква забрана спрямо другите икономически участници), регулацията на Вътрешния пазар (закрилата му от незаконен внос в дадена държава от Съюза) и нормативната база, уреждаща закрилата на обект на ИС (в този случай ТМ на Общността). В решението си срещу претенцията на партньорите органът намира действията (претенциите) *срещу* „UNEF“ за незаконни, като позовава на чл. 85 от Римския договор. Аргументът му е в действителност напълно противоположен на този на ищците, тъй като по силата на споразумението „Consten“ ще получи не само права да е единствен, но и законно закрилян от външната географска среда представител, а това ще му позволи да влияе на ценообразуването на стоките в посока, която се предполага, че ще е негативна за местните потребители, предвид, на практика, монополното положение, което ще му се осигури. По този начин се подава индикация, че всеки опит да се изолират останалите територии/пазари в рамките на ЕС и се поставят пълни граници върху вътреобщностната търговия е проява на недобросъвестна конкуренция, която се забранява от горепосочения член, доколкото той допуска добросъвестни дейности по паралелен внос на стоки между страни-членки. И по-конкретно, решението на казуса съдържа следния коментар:

Споразумението между производител и разпространител, което би могло да е насочено да възвърне националното разделение в търговията между Държавите-членки, е вероятно да е такова, че да осуети постигането на най-основополагащите цели на Общност-

та. Законът [Римският пакт – бел. моя], чийто преамбюл и съдържание целят да отстранят бариерите между държавите и който в различни свои положения въвежда доказателства за строго отношение срещу тяхното възстановяване, не може да допусне уговорки, които да изграждат наново тези ограничения. (UNCTAD, n.d.)

В същата посока на мисли е и коментарът Фромър и Лимли (Fromer and Lemley, 2014) относно основната публика, към която се отнасят нарушенията срещу ИС. Те правят важното уточнение, че ключово за разбирането защо е взето едно или друго решение на компетентния орган във връзка с някой спор, е да се определи коя е *компетентната* (и по някакъв начин „засегната“) по него аудитория, доколкото отделните видове обекти на ИС (патенти, ТМ, авторски права, дизайн) всъщност имат различна перспектива, от която нарушаването им получава своята интерпретация. Например, ако е намесен патентният закон, то той е фокусиран върху група от експерти, тъй като те ще разглеждат спора за сходства при конкретен обект от техническа гледна точка. Но в случай че касасът касае ТМ, то *потребителите* са онези, които се взимат като референтна точка. Съвсем противоположно на твърденията на експертите, по-вероятно е купувачите да обръщат внимание на заменяемите продукти, появяващи се на пазара, отколкото на невидимите за тях спецификации (пак там). Нещо повече, потребителите са онези, които образуват реалния пазар, а той от своя страна е „мярката“, с която се определя дали има изобщо и колко значими са нарушенията на приложимите антитръстови регулации. А както видяхме и в по-горе

посочения спор, ТМ марка може да се превърне в „параван“ на концептуално по-значими нарушения на ефективната и благоприятна конкурентна среда. В действителност излиза, че не е задължително субектът на действията да е непременно „злонамерен“ (в спора „Grundig“ е в пълно право да се разпорежда с надлежно регистрираната си „европейска“ марка) и/или да излиза от установеното корпоративно поведение сам по себе си („Grundig“ изгражда редовно споразумение с дистрибутора си), по-скоро важният въпрос е дали въпросните действия дават негативен ефект върху пазара (в казуса – непазарно формиране на цената на предлаганите стоки, като резултат от прекомерна, от гл. т. на плащащия за нея, търговска протекция) (пак там, р. 1275).

В допълнение, що се отнася до ТМ, двамата автори подчертават оценката на потребителите като пазарен феномен, в който виждаме известен парадокс и който във висока степен обяснява природата на вече изложените затруднения при решаване на спорове за „сходство“ и „разводняване“. Бидейки „последна инстанция“, потребителите може да намерят за сходни две марки газирани напитки, ако те си приличат достатъчно и дори да приемат, че имат един източник (производител). Но ако технически продуктите са различни, това няма да има значение за крайния купувач, въпреки оценките на експертите, и той ще ги определи като взаимозаменяеми, което пък обезсмисля маркетинговите инвестиции и положените от техните собственици усилия. Важна остава функцията на продукта, а не пътят по-който нейното изпълнение става възможен. Затова и комерсиалната комуникация, както и, разбира се, предишният опит на потребителите

ще определят възприятията за качество и, най-вече, за *разлика* (пак там, р. 1276). Последното, от своя страна, осмисля влагането на сили, време и финансови средства в маркетинг и активна позиция/политика от страна на компаниите по опазване на техните ТМ като фундаментален инструмент за създаване и поддържане на отлика, а оттам и на конкретна доходоносна пазарна позиция спрямо конкурентите (Keller, 2013).

В същото време обаче, ако общата маса от купувачи се приеме като лакмус за нарушения и наличие на заместители, които засягат нечии права върху ИС и/или допустимите конкурентни практики, в крайна сметка те ще се окажат онези, които няма да имат достъп до достатъчно голямо разнообразие на избор с какъв продукт да задоволят конкретна своя потребност. Това е така, тъй като заместителите (а в дискутираният вече казус това е същата стока на един и същ източник – електроуреди, но внесена и дистрибутирана от друг пазарен субект) биха се оказали по-често обект на съдебен иск, доколкото (на теория) те са „копие“ на някакъв „оригинал“. Подходяща илюстрация за това, според гореспомнатите автори, е ситуацията, при която потребителите разглеждат металните и пластмасовите тръби като взаимозаменяеми (каквито донякъде са) и в резултат на това законодателството в областта на ИС трябва да разреши (да помогне) на производителя на едните да се защити от пазарното присъствие и продажбите на производителя на другите. Така излиза, че интересите на купувачите (вероятно специфична и тясна група от пазара) влизат в разрез с интересите на обществото като цяло по отношение на позитивите от конкурентните пазарни отношения и общия просперитет на икономиката. Един от отговорите на въпро-

са защо тази хипотетична ситуация всъщност не се получава на практика в една отворена икономическа система е, че „публиката“ (наречена тук „потребители“), не е еднородна и тя винаги ще се различава в убежденията и предпочитанията си (пак там, р. 1277 и сл.). Този факт е основополагащ за маркетинговата дейност изобщо и той обяснява във висока степен причината за появата на ТМ в история и тяхното значимо място на съвременните пазари, доколкото те определят знанието и възприятията на купувачите за качество, разнообразие, автентичност и в последна сметка – за ползи/стойност.

■ Две заплахи за отливимостта

В тази част внимание ще получат принципните положения, които са се превърнали в основа на (поне засега нерешени) спорове както в практиката, така и между юридическите системи в ЕС. В интерес на фактите, както обобщава МакКлър (McClure, 1996), поначало конфликтите около теориите и перспективите за търговските марки именно във връзка с влиянието им върху конкурентна среда се разглеждат на *няколко нива на юридически анализ*:

- на най-базовото равнище, както беше посочено по-горе, е **напрежението между свободния достъп до конкуренция и протекцията** (вж. още Ракарова, 2017);
- на следващо място е юридическата теория, която се разделя на закриляща **„правата на собственост“ и отворената към свободна конкуренция**;
- на полето на правната философия пък възниква конфликтът между **естествените права и утилитаризма** (благо на обществото);

и накрая, но не и по важност, е различието на нивото на законодателната доктрина, а именно изразени във „възможността за объркване“ и спектъра на „генеричната/описателна/указателна/условна“ търговска марка, доколкото традиционно случаите при нея включват йерархия на „отличимост“ – от „генерична“ (или незащитена марка) през „чисто описателна“ (също незащитена) и „указателна“ (под закрила) до „условна/случайна и измислена“ (под закрила).

Сходство

Въпреки че „сходството“ е сред най-дискутираните теми в европейското законодателство изобщо, що се отнася до ТМ, Регламентът на ЕС (ОВЕС, 2017, с. 3) прави следното уточнение: „Защитата следва да се прилага също и в случаи на сходство между марката и знака и между стоките или услугите. Следва да се тълкува понятието сходство за връзка с вероятността от объркване. Вероятността от объркване, чиято преценка зависи от множество фактори, и по-специално от признаването на марка на пазара, от връзката, която може да се направи с използвания или регистрирания знак, от степента на сходство между марката и знака и между обозначените стоки или услуги, следва да представлява коректно условие за такава защита.“ Част от проблемите на хармонизирането на практиките при спорове в Общността произтичат от разнородното тълкуване на термини като „вероятност за объркване“ и „сходство на асоциациите“.

Разводняване

Понятието, което се превръща в логическо, а и в семантично следствие на

споровете около „сходството“ е „разводняването“. И по-точно, ненамереният още своя категоричен отговор, но критичен въпрос в епохата на силно рекламираните „брандове“ е докъде се простира закрилата срещу него, или с други думи, докъде може да се разшири тя, без да се попречи на нормалната икономическа активност? Крайното мнение (Davis, 2009) поддържа тезата, че закрилата трябва да се простира не само върху опити за фактическото разводняване, а и върху всеки опит за присвояване от трета страна на ценност на вече регистрирана марка, дори и да няма пряка увреда върху съществуващата марка. Но оттук възниква и проблемът с интерпретацията на онези достойнства, ценности или репутация, които законът не може да формулира ясно и, още повече, чиято заплаха от увреждане или настъпило увреждане не може да измери или изчисли.

В този контекст Дейвис (пак там) обръща внимание на едно дело, разглеждано от Европейския съд, което отваря множество въпроси по повод на интерпретацията на това понятие. Става дума за атакуване на регистрация от страна на *Intel Corp. Inc.* срещу *CPM United Kingdom Ltd* (C-252/07) [2009] E.T.M.R. 13). Американската компания е регистрирала в Обединеното кралство марките „Intel“ и „Intelinside“ в множество класове, в т.ч. „компютри“ и сходни продукти. *CTM UK* от своя страна е регистрирала думата „Intelmark“ за маркетинг и телемаркетинг. Съгласно Закона (ОВЕС, 2015, чл. 5, 3а), не може да се регистрира или трябва да се заличи марка, която е идентична или сходна с вече регистрирана такава с висока репутация, дори и двете да покриват различни класове, щом като употребата на новата марка може да доведе до нечестно придобиване на конкурентно предимство

или до увреждане на отличителния характер или репутацията на по-рано регистрираната марка. На тази основа *Intel* подава декларация за инвалидизиране срещу *CPM*, аргументирайки се с „разводняване“ и по-конкретно, посочвайки решението, взето няколко години по-рано от Европейския съд по делото „*Adidas-Salomon AG vs. Fitnessworld Trading Ltd.*“ ((C-408/01) [2004] E. T. M. R. 10.). Самото отсъждане изисква съответната, информирана публика да прави „връзка“ между двете марки, но по-ключовото е тя да създава каквато и да е ментална асоциация, дори и най-дребно напомняне. Две години преди това, Апелативният съд (2007, EWCA Civ. 431) приема, че „*Intel*“ е измислена дума, т.е. без каквото и да е друго значение, и поради това може да се свърже само и единствено с *Intel Corp.*, а търговската марка на последната е с „огромна репутация“ във Великобритания по отношение на компютри и свързана с тях техника. Съдията приема, че стоките са различни, а марките са сходни, но не приема за даденост (т.е. не и без материални доказателства), че публиката ще направи връзка между двете. Затова той отправя няколко въпроса към Европейския съд – дали обстоятелствата по случая са такива, че да е налице „връзка“, а ако не, то по какви фактори националният съд намира такава „връзка“ и какво е необходимо, за да се получи увреждане на отличителният характер и репутацията на марката (ищец)? На тези предизвикателства Европейският съд отговаря, че изграждането на „връзка“ между репутацията на вече регистрирана марка и нова такава, както дали има увреждане на отликата или придобиване на конкурентно предимство, изискват по-глобален поглед върху важните фактори. Самият факт, че средностатистическият потребител си

припомня първата марка е равносителен на доказателства за наличие на „връзка“, което обаче не отменя факта, че класовете на регистрация на двете марки са различни и не предполага възникване на „връзката“. Същото важи и за втория спорен въпрос – дори и първата марка да възниква в съзнанието на потребителя, това не означава автоматично, че е налице увреждане на репутацията ѝ, нито че втората марка придобива някакво незаслужено предимство. Подобно твърдение се нуждае от доказателства, че има промяна в потребителското (икономическото) поведение на купувачите или висока вероятност да настъпи такова в бъдеще време (Davis, 2009).

■ Заключение

Въпреки опитите на законодателя да обхване в рамка основните принципи за регистрация и закрила на търговските марки, става ясно, че „откъсването“ му от реалните пазарни условия в крайна сметка водят до някои наложителни компромиси и противоречиви решения по конкретни спорове. Търговската марка е правен институт с безспорно важно значение в съвременните икономики и дори може да граничи с „монопол“, но не може да се откъсне от условията на средата, в която реално се развива. В разглежданите случаи това са интересите на другите пазарни субекти, ценообразуването, интересите, макар понякога доста спорни, на купувачите и не на последно място на мащабите на маркетинговите операции на компаниите собственици. Последното е от особен интерес, тъй като линията, разделяща „собственост“ (юридическа претенция) от „репутация“ (пазарна претенция) може да се окаже много тънка. Дали и как тя успява да удържа желанието на икономическите субекти да се

възползват от двете, а от друга, законовата регулация да им пречи и да запази добросъвестната конкуренция, се оказва истинско предизвикателство пред експерти, маркетинг мениджъри и право-прилагащите органи.

■ Използвани източници

Baleva, V., (2008). Turgovska marka i/ili Brend. – Ikonomichestki i socialni alternativni, №2, s. 15–33. [Балева, В. (2008). Търговска марка и/или бранд (brand). *Икономически и социални алтернативи*, №2, с. 15–23.]

OVES – The official issue of EU (2015). Direktiva na ES 2015/2436 na Evropeiskiia parlament i na Suveta na ES, 16 Dec. 2015, za sblijavane na zakonodatelstvoto na durjavite chlenki относно markite – <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&from=BG> [accessed 25 June 2020]. [ОБЕС (Официален вестник на ЕС), 2015. Директива (ЕС) 2015/2436 на Европейския парламент и на Съвета на ЕС, 16 декември 2015 година, за сближаване на законодателството на държавните членки относно марките. Достъпен онлайн на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32015L2436&from=BG> [посетен на 25 юни 2020 г.].

OVES – The official issue of EU (2017). Reglament na ES 2017/1001 na Evropeiskiia parlament i na Suveta na ES, 14 June 2017, относно Markata na ES – <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1001&from=DA> [accessed 25 June 2020]. ОБЕС [Официален вестник на ЕС] (2017). Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета на ЕС, 14 юни 2017 година, относно Марката на Европейския съюз. Онлайн източник, достъпен онлайн на: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:32017R1001&from=DA> [посетен на 25 юни 2020 г.].

Rakarova, S. (2017). Ikonomika na znaniето i kognitiven kapitalizam – Godishnik

“Ikonomika i biznes” na Dep. Ikonomika, NBU, s. 9–14. [Ракарова, С. (2017). Икономика на знанието и когнитивен капитализъм, *Годишник „Икономика и бизнес“ на департамент „Икономика“*, НБУ, с. 9–14.]

Caleshu, J. T. (1964). Trademarks and the „Free Ride“ Doctrine: Unfair Competition. Trademark Infringement. In: “Stanford Law Review”, 16(3), pp. 736–741.

Davis, J. (2009). The European Court of Justice Considers Trade Mark Dilution. In: “The Cambridge Law Journal”, 68(2), pp. 290–292.

Enchelmaier, S. (2008). Intellectual Property, the Internal Market and Competition Law. In: Drexler, J. (ed.). Research Handbook on Intellectual Property and Competition Law, Cheltenham, UK & Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, Inc., pp. 405–426.

Fromer, J. C. and Lemley, M. A. (2014). The Audience In Intellectual Property Infringement. In: “Michigan Law Review”, Vol. 112(7), pp. 1251–1304.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition. 4th Global Ed. Harlow, England: Pearson Education Ltd.

McClure, D. M. (1996). Trademarks and Competition: The Recent History. In: “Law and Contemporary Problems”. 59(2), ‘The Lanham Act after Fifty Years’.

Schechter, F. I. (1927). The Rational Basis of Trademark Protection. In: “Harvard Law Review”, 40(6), pp. 813–833.

UNCTAD (n.d.). Établissements Consten S.à.R.L. and Grundig-Verkaufs-GmbH v Commission of the European Economic Community [онлайн]. Достъпен на: <https://unctad.org/ipcaselaw/sites/default/files/ipcaselaw/2020-12/E%CC%81tab-lissements%20Consten%20SarL%20%20Grundig-Verkaufs-GmbH%20v%20Commission%20of%20The%20European%20Economic%20Community%201966%20%28CJEU%29.pdf> [посетен на 12 юни 2021 г.]