

Практика на съда на ЕС във връзка с марката на ЕС

Case Law of the Court of Justice in Connection
to the EU Trademark

Гергана Любенова¹

SUMMARY

This article discusses the framework of Regulation (EU) 2017/1001 in conjunction with the latest case law of the Court of Justice and the General Court of the European Union. The purpose is to examine the definition of the European Union Trademark, requirements for signs, capable to be registered as European Union Trademark as well as the absolute and relative grounds for refusal of registration by making an analysis of the case law during the recent years.

KEY WORDS

EU Trademark; Regulations; Case Law

Увод

Съдът на ЕС е натрупал значителна практика по тълкуването на нормите на европейското право по отношение на

¹ Гергана Любенова, докторант, катедра „Частноправни науки“ в Университет за национално и световно стопанство, София, e-mail: gliubenova@yahoo.com (PhD student, Department of Private Law, University of National and World Economy, Sofia, e-mail: gliubenova@yahoo.com).

марката на ЕС. В настоящото изложение се съдържа преглед и анализ на актуалната съдебна практика относно изискванията към знаците, които могат да се регистрират като марка на ЕС. В анализа са включени решения и разпореждания, издадени от Съда на ЕС и от Общия съд, заведени срещу решения, взети от Апелативните състави на Службата² в контекста на основните характеристики на марката на ЕС и предпоставките за регистрация.

I. Определение за марка на ЕС

Разпоредбата на чл. 4 на Регламент 2017/1001 определя марката на ЕС като знак, способен да отличи стоките или услугите на едно предприятие от тези на други предприятия, както и който може да бъде представен в регистъра на марките на ЕС по начин, даващ възможност на компетентните органи и на обществеността да определят ясни и точен предмет на защита, предоставена на техния притежател. Текстът на чл. 4 съдържа изброяване на видове знаци, които могат да попаднат под определението, ако отговарят на горните условия, а именно: гуми (включително лични имена), рисунки, букви, цифри, цветове, формата на стоката (или нейната опаковка), звуци.

Отличителната способност е първата предпоставка за предоставяне закрила на един знак като марка на ЕС. Този критерий обезпечава основната функция на марката³, а именно тя да служи като гаранция за произхода на означената с нея стока или услуга и да диференцира стоките и услугите на едно лице от друго. Съдебната практика еднозначно е определила, че преценката относно отличителния характер на знака трябва да бъде направена: 1) по отношение на стоките и услугите, за които е подадена заявка за регистрация; 2) чрез позо-

² Служба на Европейския съюз по интелектуална собственост (EUIPO).

³ П. Караянев. *Търговски марки и наименования за произход*, София, Техника, 1989, с. 20 и сл. Авторът откроява функциите: 1) социално-икономическа, която включва различителна, идентифицираща, активизираща, идентификационно-разпознавателна, рекламна и конкурентна; 2) психологическа, която включва притегателна и импулсивна; 3) юридическа, включваща защитна и гаранционна; 4) политическа.

ваване на възприемането на марката потребителите, за които са предназначени стоките и услугите, влизащи в обхвата на заявката⁴.

Интерес представлява въпросът относно отличителния характер на марки, съставени от знаци, които също се използват като рекламни слогани, информация за качество или побуждат към закупуване на стоките или услугите, обхванати от марките. Според съдебната практика регистрацията на такива марки не е изключена като такава по силата на вторичната си употреба⁵. В Решението по делото Audi AG срещу Службата за хармонизация на вътрешния пазар от 21 януари 2010 г. по отношение на словната марка „Vorsprung durch Technik“⁶ съдът констатира, че самият факт, че дадена марка може да се възприеме като „рекламна формула“, която би могла да бъде използвана и от други лица, не е достатъчен, за да бъде направено заключението, че е знакът е лишен от отличителен характер. Според решението на Съда, фактът, че марката може да бъде възприемана от потребителя едновременно като рекламно послание и като знак за произход на стоките или услугите, няма отношение към нейния отличителен характер.

В редица случаи обаче отличителната способност се оказва трудна за доказване по отношение на марки, в които са използвани рекламни послания. Отличителният характер изисква знаците да бъдат възприемани от потребителя не просто като рекламни послания относно стоката или услугата, а като знак за произход. Така например Съдът отхвърля жалбата на Hermann Bock GmbH срещу Службата по отношение на отказа за регистрацията на марка на стоки (мебели) под фигуративната марка „Push and Ready“ с аргумента, че гумите, включени в марката, могат да бъдат лесно възприети от потребителя като рекламно послание, а графичният ѝ дизайн е ограничен до „често срещани графични елементи“, които не позволяват на потребителя да запомни знака и да отличи про-

⁴ Procter & Gamble v OHIM, paragraph 33; Case C-25/05 P Storck v OHIM [2006] ECR I-5719, paragraph 25; Henkel v OHIM, paragraph 35; and Eurohypo v OHIM, paragraph 67.

⁵ Judgement of the Court, 4 October 2001, Merz & Krell GmbH & Co, Case C-517/99.

⁶ Бел. авт. от нем. „Напредък чрез техника“.

изхода на стоката⁷. В друго свое решение Съдът на ЕС отказва да регистрира словната марка „Фаворит“, защото, поради значението на термина „фаворит“, заявеният знак не дава на потребителя точна представа за вида на стоките или услугите, за които той се отнася, а предава рекламно послание, което има за цел да покаже, че стоките и услугите с тази марка имат по-добри свойства, отколкото обикновено се очаква, затова съдът счита, че този израз не може да бъде подходящ за обозначаване на произход на стоките и услугите, маркирани с него⁸.

Често е обсъждан от Съда, е дали описателните знаци могат да бъдат регистрирани като марка. Съгласно чл. 7, параграф 1, б. „в“ от Регламент 2017/1001, не подлежат на регистрация марки, които се състоят изключително от знаци или информация, използвани в търговията за обозначаване на вида, качеството, количеството, местоназначението, стойността, географския произход или времето на производството на стоките, предоставянето на услугата, или за обозначаване на групи техни характеристики. В Решение по делото Marry Me Group AG срещу Службата от 6 февруари 2019 г. съдът отново подчертава, че описателните марки нямат отличително свойство и не могат да изпълняват основната си функция, а именно: идентифициране на произхода на стоките или услугите, за да дават възможност на потребителя, „да вземе решението си в зависимост от преживяванията, които е имал“⁹.

На следващо място, често обсъждано в съдебната практика е поставянето на определени представки или окончания на марките. Използването на определени словесни елементи в много от случаите нарушава отличителната способност на марката като я прави описателна. Такъв е случаят с марката „iGrill“, по който Съдът се е произнесъл в Решение от 31 януари 2018, Weber-Stephen Products LLC срещу Службата¹⁰. Съдът

⁷ T-279/17; Push and Ready (fig.); Hermann Bock GmbH v EUIPO; Judgment of 15 March 2018; EU: T: 2018:149.

⁸ Judgment of the General Court (Third Chamber) of 8 July 2020 Dinamo GmbH v EUIPO, Case T-729/19.

⁹ Judgment of the Court (Sixth Chamber) of 6 February 2019 Marry Me Group AG v EUIPO, Case T-332/18.

¹⁰ Judgment of the Court of 31 January 2018 Weber-Stephen Products LLC v EUIPO, Case T-35/17.

решава, че Буквата „i“ като представка се отнася до гумата „интерактивен“, както и до информационните технологии, а гумата „Grill“¹¹ се отнася до устройство за готвене. Следователно съответният потребител ще разбере термина „iGrill“ като отнасящ се до интерактивна скара или скара, която използва информационни технологии. Позовавайки се на това заключение, съдът постановява, че марката е описателна и служи за обозначаване на характеристика на разглежданите стоки, затова не следва да бъде регистрирана. В други свои решения Съдът постановява, че използването на представка като „био“¹² или „про“¹³ също придава описателен елемент, който потребителят възприема по определен начин, според стоката, за която се отнася.

Втората предпоставка за регистрацията на марка на ЕС е изискването знакът да може да бъде представен в регистъра на марките на ЕС по начин, който да дава възможност на компетентните органи и на обществеността да определят ясният и точен предмет на защита, която се представя на техния притежател. Тази предпоставка за регистрацията е една от основните промени, въведени с Регламент 2017/1001 и заменя изискването за графично представяне¹⁴ на знака. Изменението следва от една от основните цели на новия Регламент – да се адаптира към развитието на технологиите и да предостави възможност на заявителите да заявят закрила на знаци, представени във всякакви подходящи форми, като се използват общодостъпни технологии (напр. знаци, които могат да бъдат представени само в електронен вариант). Към настоящия момент Службата регистрира различни видове марки – словни, фигуративни, триизмерни, звукови, мултимедийни, холограмни марки, без да е необходимо да бъдат представени графично. Достатъчно е да бъдат в подходящ формат, за да може да бъде определен точният предмет на защита.

¹¹ От англ. „скара“.

¹² Judgement of the Court of 5 June 2019, *Biolatte Oy v. EUIPO (Biolatte)*, Case T-229/18; *Baustoffwerke Gebhart & Söhne v EUIPO (BIOTON)*, Case T-255/19.

¹³ Judgement of the General Court of 23 May 2019, *Sintokogio Ltd v EUIPO (ProAssist)*, Case T-439/18; 12 March 2019; *Perry Ellis International Group Holdings Ltd v EUIPO (PRO PLAYER)*, T-220/16.

¹⁴ Регламент 207/2009 (омм.).

II. Абсолютни основания за отказ на регистрация

Наред с положителните предпоставки, които е необходимо да са налице, за да бъде предоставена закрила на знак като марка на ЕС, Регламентът поставя и редица негативни предпоставки, при наличието на които Службата постановява отказ от регистрация. Негативните предпоставки са установени в чл. 7 и 8 на Регламент 2017/1001 и са квалифицирани като абсолютни и относителни. Абсолютните се характеризират с това, че засягат изобщо възможността за закрила като марка на определен знак, а относителните представляват пречка за закрила, която възниква във връзка с по-ранни права на трети страни върху знака. В разпоредбата на чл. 7 на Регламент 2017/1001 се установени хипотезите на абсолютни предпоставки за отказ на регистрацията. Съгласно чл. 7, параграф 1, б „а“ и „б“ знаците, които не отговарят на изискванията на чл. 4, както и марките, които нямат отличителен характер, не подлежат на регистрация. По отношение на отличителния характер, в съдебната практика е установено тълкуването, че марката трябва да позволява на съответните потребители да различават продуктите в обхвата на закрила от марката от тези на други предприятия без да проявяват особено внимание¹⁵. В този смисъл отличителният характер, необходим за регистрацията на марката, не трябва да бъде поставян в зависимост от нивото на обществено внимание.

Съгласно разпоредбата на чл. 7, параграф 1, б. „в“, регистрацията се отказва на марките, които се състоят предимно от знаци или от означения, които могат да служат в търговската дейност за указване на вида, качеството, количеството, предназначението, стойността, географския произход или момента на производство на стоките или на предоставянето на услуга, или други характерни техни особености. От горния текст може да се направи заключението, че марка „сладолед“ или „ice cream“ ще получи отказ от регистрация като марка на ЕС. Интерес обаче представлява въпросът дали би могла да бъде регистрирана марка, означаваща някоя от горните ха-

¹⁵ Judgement of the Court (Ninth Chamber) of 14 February 2019, Bayer Intellectual Property GmbH v EUIPO, In Case T-123/18.

рактеристики на продукта, на език, който не е официален за Европейския съюз. Практиката на съда показва, че дори такива марки могат да попаднат под хипотезата на чл. 7, параграф 1, б. „в“ от Регламент 2017/1001, ако могат да бъдат възприети като указващи характеристики на продукта от съответните потребители. Такъв е примерът, в който Dovgan GmbH е регистрирал през 2010 г. като марка на ЕС марката „Пломбир“ за стоки от класове 29 (плодови сосове, яйца, мляко и млечни продукти) и 30 (сладолед, кафе, какао) по смисъла на Споразумението от Ница. Срещу регистрацията на марката на ЕС е подадено частично заявление за отмяна през 2014 г. от Monolith Frost GmbH, който твърди, че марката е описателна по отношение на вида на съответните стоки, защото терминът „Пломбир“ означава сладолед на руски и марката се възприема като описателна по отношение на съответните продукти от рускоезичните потребители в съответните държави на разпространение (Германия и балтийските държави). В този смисъл съдът е решил¹⁶, че доказателствата предоставени по делото категорично показват, че значителна част от германското население говори руски език, както и, че е добре известен фактът, че руският език обикновено е разбираем за потребителите в балтийските държави. Според съда марката „Пломбир“ по отношение на горните потребители може да бъде възприета като описателна и затова следва регистрацията ѝ да бъде частично отменена.

Отрицателна предпоставка е установена по отношение на марките, които се състоят предимно от знаци или означения, станали обичайни в говоримия език или в добросъвестната и трайно установена търговска практика (чл. 7, параграф 1, б. „г“). Преценката дали знакът е станал обичаен се прави първо, по отношение на стоките и услугите, за които е подадена заявка за регистрация, и второ, чрез позоваване на възприемането на знака от потребителите, за които е предназначена стоката или услугата.

Абсолютните основания за отказ на регистрация, уредени в чл. 7, параграф 1, б. „б“, „в“ и „г“, не се прилагат, ако в резултат от използването ѝ марката е придобила отличителен

¹⁶ Judgment of the Court (Sixth Chamber) of 18 June 2020 Dovgan GmbH v EUIPO, Case C-142/19.

характер за стоките или услугите, за които се иска регистрация. Според постоянната съдебна практика¹⁷ за придобиването на отличителен характер от марката чрез използване е необходимо значителна част от съответните потребители на територията на Европейския съюз да идентифицират стоките или услугите като произхождащи от определено предприятие.

Разпоредбата на чл. 7 от Регламент 2017/1001 определя като абсолютно основание за отказ на регистрация знаците да се състоят изключително от: 1) формата или груга характеристика, която произтича от естеството на самите стоки; 2) формата или груга характеристика на стоките, която е необходима за постигането на технически резултат; 3) формата или груга характеристика, която придава значителна стойност на стоките. Във връзка с горното основание отличителният характер на триизмерните марки често подлежи на трудно доказване, защото високата степен на прилика между марката и формата на продукта, намалява значително отличителния характер на знака. За да изпълнява основната си функция да обозначава произхода на стока, марката трябва да се отклонява значително от нормата или обичайните за сектора. В този смисъл Службата е отказала да регистрира и съгъм е потвърдил отказа за регистрация на редица знаци като триизмерен знак на бутилка за вино като произтичаща от естеството на стоките¹⁸ или триизмерно „Кубче на Рубик“ като форма, необходима за постигане на техническия резултат¹⁹.

На следващо място основание за отказ е марката да противоречи на общественя ред и на добрите нрави. Това са знаци, които изразяват или създават асоциации със забранени идеологии; проповядващи насилуе, омраза или нетърпимост; гискри-

¹⁷ Judgment of the General Court of 23 February 2016, Consolidated Artists BV v OHIM, Case T-761/14; Judgment of the General Court of 29 September 2016, Bach Flower Remedies Ltd v EUIPO, Case T-337/15.

¹⁸ Judgment of the General Court (Second Chamber) of 26 March 2019, André Deray v EUIPO, Case T-105/18.

¹⁹ Judgment of the General Court (Eighth Chamber) of 24 October 2019 Rubik's Brand Ltd v EUIPO, Case T-601/17.

минационни, аморални и пр.²⁰ На това основание Съдът обявява, че не подлежи на регистрацията фигуративна марка, заявена от предприето Santa Conte, съставена от изображение на канабис и текст на английски език „Магазин за канабис от Амстердам“²¹. Въпреки че марката е заявена за регистрацията в класове 30 (хлебни изделия, сладкарски изделия, шоколади и десерти; сол, подправки, ароматизатори и подправки (сосове); лег, сладолед, замразен йогурт и сорбети; овкусени сладки); 32 (безалкохолни напитки; бира и пивоварни продукти; препарати за приготвяне на безалкохолни напитки); 43 (ресторантърски услуги). В решението си Съдът подчертава, че комбинацията от горните два елемента, доминирана от думата „канабис“ и изображението, което представлява медуен символ на марихуаната, представлява ясен и недвусмислен намек за продажба на наркотичен продукт. Съдът констатира, че „в държавите членки, където употребата и използването на наркотичното вещество, получено от канабис, остават забранени, борбата срещу разпространението на същото е особено чувствителна тема, която отговаря на цел за обществено здравеопазване, насочена към борба с вредните ефекти на това вещество. Така тази забрана се стреми да защити интерес, който тези държави членки считат за същностен според своите ценностни системи, така че режимът, приложим за употребата и използването на посоченото вещество, е в обхвата на понятието за обществен ред по смисъла на чл. 7, параграф 1, б. „е“ от Регламент 2017/1001“²².

Друго основание за отказ е марката да бъде от такова естество, че да въведе в заблуждение обществеността, например по отношение на естеството, качеството или географския произход на стоките или на услугите. През последните години съдът няма практика на това основание.

На следващо място отрицателни предпоставки са установени по отношение на марките, които поради липса на разрешение от компетентните органи се отказват съгласно чл. 6б от Парижката конвенция за защита на индустриалната собс-

²⁰ Ж. Драганов. *Обекти на интелектуална собственост*. Сиби, 2016, с. 223 – 224.

²¹ Cannabis shop in Amsterdam.

²² Judgment of the General Court (Seventh Chamber) 12 December 2019, Santa Conte v EUIPO, Case T-683/18 (§74).

твеност („Парижката конвенция“) – чл. 7, параграф 1, б. „з“, както и марките, които включват символи, емблеми или гербове, различни от тези, посочени в чл. 6б от Парижката конвенция, и представляващи особен обществен интерес, освен ако регистрацията им е била разрешена от компетентния орган – чл. 7, параграф 1, б. „и“. С Решение от 9 февруари 2017 г.²³ Съюзът отхвърля жалбата на Bodegas Vega Sicilia срещу отказа за регистрация на Службата на словна марка „Tempos Vega Sicilia“ за алкохолни напитки на основание чл. 7, параграф 1, б. „и“.

Друга група абсолютни основания за отказ на регистрация са установени по отношение на марките, които са освободени от регистрация съгласно законодателството на Съюза или националното право или съгласно международни споразумения, по които Съюзът или съответната държава членка са страна, предвиждащи защита на наименования на произход и географски указания (чл. 7, параграф 1, б. „й“); както и марките, които са освободени от регистрация съгласно законодателството на Съюза или международни споразумения, по които Съюзът е страна, предвиждащи защита на традиционни наименования на вина (чл. 7, параграф 1, б. „к“); марките, които са освободени от регистрация съгласно законодателството на Съюза или международни споразумения, по които Съюзът е страна, предвиждащи защита на храни с традиционно специфичен характер (чл. 7, параграф 1, б. „л“); както и марките, които се състоят или възпроизвеждат в своите съществени елементи по-ранно сортово наименование, регистрирано в съответствие със законодателството на Съюза или националното право, или международни споразумения, по които Съюзът или съответната държава членка са страни, които предвиждат правна закрила на сортовете растения и се отнасят до сортовете растения от един и същ вид или близки сродни видове (чл. 7, параграф 1, б. „м“).

²³ Judgment of 9 February 2017, Bodegas Vega Sicilia, S.A. v EUIPO (Tempos Vega Sicilia), T-696/15.

III. Относителни основания за отказ на регистрация

Относителните основания за отказ на регистрация се свързват с хипотезите, в които регистрацията може да засегне по-ранни права на трети лица. Те са установени в чл. 8 от Регламент 2017/1001. Съгласно първата хипотеза на чл. 8 при възражение на притежателя на по-ранна марка регистрацията на заявената марка се отказва, когато тя е идентична с по-ранната марка и когато стоките или услугите, за които се иска регистрация, са идентични със стоките и услугите, за които е защитена по-ранната марка. В тази хипотеза се изследва идентичността между марките като единствена предпоставка и достатъчно условие, за да се постанови отказ. Идентичността следва да се разбира като пълно съвпадение между марките и съответно между стоките и услугите²⁴. За да е налице идентичност, е необходимо знаците не само да се приличат концептуално и визуално, а да съвпадат (вкл. шрифтовете на изписване на думите, знаците, цветовете).

По-често срещана в практиката е втората хипотеза на относителното основание за отказ на регистрация. В нея попадат случаите, когато поради идентичност или сходство с по-ранната марка и поради идентичност или сходство на стоките или услугите, които двете обозначават, съществува вероятност от объркване в съзнанието на хората на територията, на която е била защитена по-ранната марка, като това включва и възможност за връзка с по-ранната марка.

Съгът е имал многократно възможност да се произнесе по въпроси, свързани с оценката на сходството на стоките или услугите. За това заключение (включително и за идентичността) е необходимо да се прецени цялостното впечатление, което знаците остават. Анализът засяга концепцията, визуалното и фонетично сходство между знаците. В редица решения съгът е посочил, че при това трябва да се вземат предвид всички фактори, характеризиращи връзката между тях (например естеството, предназначението им, методът на употребата, както и характерът на конкуриращи се или допълващи

²⁴ Драганов (2016), с. 226.

се стоки или услуги²⁵). Друг фактор, който също може да бъдат взет под внимание, са например каналите за дистрибуция и разпространение на съответните стоки²⁶.

По отношение на втората предпоставка – вероятността от объркване, се приема наличността ѝ, ако потребителят може да бъде заблуден, че съответните стоки или услуги произхождат от едно и също предприятие или от икономически свързани предприятия. Съгласно установената съдебна практика за оценка на вероятността от объркване от решаващо значение е как съответните знаци, както и съответните стоки и услуги повлияват на кръга от потребители²⁷. Най-често тази оценка се основава на нормално информиран, разумно внимателен и възискателен средностатистически потребител на съответните стоки и услуги. Нивото на внимание на средния потребител може да варира в зависимост от вида на стоките или услугите²⁸. В този смисъл в трайната си практика Съдът е установил, че когато предписват лекарствени продукти, практикуващите в областта на медицината специалисти проявяват висока степен на внимание, както и, че крайният потребител на лекарствени продукти, които се предлагат без рецепта, също имат по-високо ниво на информираност и проявяват повече бдителност към тези стоки, тъй като последните засягат здравословното им състояние²⁹.

Относителните предпоставки за отказ от регистрация биват изследвани детайлно от службата както по отношение на знаците и тяхната идентичност или сходство, по отношение на стоките и услугите и тяхната идентичност или сходство, както по отношение на потребителите, които ще ги използват – степенята им на внимание във връзка с вероятността от объркване.

²⁵ Judgment of 11 July 2007, *El Corte Inglés v OHIM – Bolaños Sabri* [PiraÑAM diseño original Juan Bolaños], T-443/05, EU: T: 2007: 219, para. 37.

²⁶ Judgment of 20 February 2013, *Caventa v OHIM – Anson's Herrenhaus (BERG)*, T-224/11, not published.

²⁷ Judgement of the Court (Fifth Chamber) of 20 June 2019, *Klaus Nonnemacher v EUIPO*, Case T-389/18.

²⁸ Judgment of 13 February 2007, *Mundipharma v OHIM – Altana Pharma (RESPICUR)*, T-256/04.

²⁹ Judgment of 20 September 2018, *Kwizda Holding GmbH vs EUIPO*, T-266/17; Judgment of 15 December 2010, *TOLPOSAN*, T-331/09.

Заклучение

Анализът на съдебната практика от последните години по отношение на предпоставките за регистрация на марка на ЕС показва, че и след влизане в сила на Регламент 2017/1001, Съдът остава постоянен в решението на спорните въпроси и тълкуването на определението на марката, както и абсолютните и относителни основания за регистрация. Въз основа на анализ на трайната практика на Съда, предприятията биха могли да направят гетайлна оценка на знаците, които биха искали да регистрират, преди да заявят тяхната регистрация.

Цитирани източници

Boards of Appeal Litigation Service, REUIPO, Overview of GJ/GS Case-Law 2018 (Status: 31/12/18); https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/yearly_overview/yearly_overview_2018.pdf

Boards of Appeal, Litigation Service, REUIPO, Overview of CJ/GC Case-Law (Status: 01/01/2019 – 30/04/2020); https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/yearly_overview/yearly_overview_2019.pdf

International Cooperation and Legal Affairs Department. Overview of GJ/GS Case-Law 2017 (Status: 31/12/17); https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/contentPdfs/law_and_practice/yearly_overview/yearly_overview_2017.pdf

Драганов, Ж. Новата правна уредба на марката на ЕС, съобразно Регламент 2017/1001. *Научни трудове*, бр. 2/2017 (Draganov, Zh. Novata pravna uredba na markata na ES, saobrazno Reglament 2017/1001. *Nauchni trudove*, 2/2017).

Драганов, Ж. *Правен режим на означенията*. София, Сиела, 2006 (Draganov, Zh. *Obekti na intelektualnata sobstvenost*, Sofia, Siela, 2016).

Драганов, Ж. *Обекти на интелектуалната собственост*. София, Сиби, 2016, Сиби (Draganov, Zh., *Obekti na intelektualnata sobstvenost*, Sofia, Sibi, 2016).

Караянев, П. *Търговски марки и наименования за произход*. София, Техника, 1989 (Karayanov, P. *Targovski marki i naimenovania za proizhod*, Sofia, Tehnika, 1989).