

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	13
ГЛАВА ПЪРВА	
ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА И УПРАВЛЕНИЕТО НА ТЪРГОВСКА МАРКА.....	17
1. Търговската марка – интердисциплинарна категория.....	17
1.1. Признаци и функции на търговската марка	25
1.2. Нормативна уредба на търговската марка в България.....	29
2. Стратегията в контекста на управлението на търговската марка	47
3. Състояние на изследванията в областта на управлението на търговската марка	63
4. Релационни отношения между търговската марка, бизнес идентификаторите и сродните търговски означения.....	68
4.1. Търговска марка – фирма	69
4.2. Търговска марка – домейн име	72
4.3. Търговска марка – географски означения	79
4.4. Търговска марка – селскостопански и хранителни продукти с традиционно специфичен характер.....	86

ГЛАВА ВТОРА

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ЗА СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВСКА МАРКА

В БЪЛГАРИЯ.....89

**1. Методика на изследване на стратегиите за
управление на търговска марка в България89**

**2. Търговската марка в контекста на факторите
на средата и въздействието им върху
стратегии за управление на означението94**

**3. Функционална стратегия за управление
на търговските марки.....115**

3.1. Стратегия на търговските означения.....119

**3.2. Приложение на търговските означения
в българска бизнес среда – състояние
и възможности за реализиране на иновативна
стратегия.....128**

**4. Стратегии за управление на търговската марка
съобразно жизнения цикъл на означението142**

4.1. Стратегии за проектиране на търговската марка 145

4.1.1. Стратегия „Ефект на известността“147

4.1.2. Подготвителна стратегия157

**4.2. Стратегия за регистрабилност
на търговската марка164**

**4.3. Пострегистрационни стратегии за управление
на търговската марка169**

4.3.1. Стратегия за използване на търговската марка..171

4.3.2. Стратегия за развиване на търговската марка ..180

**5. Стратегията „Културен брандинг“ – култура
на интелектуална собственост185**

ГЛАВА ТРЕТА

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ПОСТРЕГИСТРАЦИОННИТЕ СТРАТЕГИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТЪРГОВСКАТА МАРКА

В БЪЛГАРИЯ.....198

**1. Управление на търговска марка
чрез стратегията „Син океан“203**

**2. Стратегията „Виртуална търговска марка
на кирилица“.....215**

**3. Стратегията „Зелена индустриална
собственост“222**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....236

БИБЛИОГРАФИЯ И ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА239

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ.....263

СПИСЪК ТАБЛИЦИТЕ.....266

ПРИЛОЖЕНИЕ

Анкетна карта.....267