

РЕШЕНИЕ

№ 16068

гр. София, 27.04.2026 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 58 състав, в публично заседание на 05.03.2026 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Снежанка Кьосева

при участието на секретаря Зорница Димитрова, като разгледа дело номер **1174** по описа за **2026** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл.145 и следващи от Административнопроцесуалния кодекс /АПК/ във връзка с чл.84, ал.1 от Закона за марките и географските означения /ЗМГО/. Образувано е на основание Решение № 819/27.01.2026г., постановено по адм. д. № 4067/2025г. по описа на ВАС, VII отделение, с което е отменено Решение № 6143/21.02.2025г., постановено по адм. д. № 4748/2024г. на Административен съд София-град и делото е върнато за ново разглеждане от друг състав.

Предмет на разглеждане по адм. д. № 4748/2024г. по описа на АССГ е била жалба на Сдружение „Българска федерация по художествена гимнастика“ срещу Решение № РС-47/1/20.02.2024г. на председателя на Патентно ведомство, с което на основание чл.75, ал.10, т.5 от ЗМГО, е оставена без уважение жалба с вх. № ВГ/Н/2021/164189-[29]/29.03.2023г. срещу решение от 01.02.2023г., с което по опозиция вх. № ВГ/Н/2021/164189-[4]/28.01.2022г. е постановен пълен отказ за регистрация на марка с вх. № 164189 „GOLDEN GIRLS“, комбинирана.

С жалбата се твърди, че решението е незаконосъобразно и необосновано, постановено в нарушение на материалния закон. Сочи се, че заявените стоките и услугите на конфликтните марки се припокриват частично. Поддържа се становище, че предназначението на стоките е за различен вид потребители, като предлаганите стоки са насочени предимно към хора, които проявяват интерес в сферата на художествената гимнастика, следователно релевантният кръг от потребители е ограничен до хора, интересуващи се от спорт. На следващо място се посочва, че и начините на разпространението са специфични и не съвпадат с разпространителската мрежа на по-рано регистрираната марка. По подробно изложени в жалбата съображения, се иска отмяна на решението на председателя на ПВ и връщане на преписката за ново произнасяне.

В съдебно заседание жалбоподателят, редовно призован, представлява се от адв. М., която поддържа жалбата и моли същата да бъде уважена. В представена писмена защита, излага подробни съображения по основателността на жалбата. Претендира присъждане на разноски съобразно представен списък.

Ответникът – председателят на Патентното ведомство, представляван от юрк. Б. моли жалбата да бъде оставена без уважение. Претендира присъждане на юрисконсултско възнаграждение. Прави възражение за прекомерност на адвокатското възнаграждение от страна на жалбоподателя. Заинтересованата страна - GOLDEN LADY COMPANY S.p. A.q., чрез адв. Б. моли жалбата да бъде отхвърлена. Представя писмени бележки.

Софийска градска прокуратура не участва в производството.

Съдът като взе предвид събраните по делото доказателства, прие за установено следното:

На 15.10.2021г. сдружение “Българска федерация по художествена гимнастика” е подало заявка за регистрация на марка с вх. № 164189 GOLDEN GIRLS, комбинирана за стоки и услуги от класове 14, 16, 18, 24, 25, 28, 35 и 41 на МКСУ.

В Патентното ведомство на 28.01.2022г. е постъпила опозиция срещу регистрацията на процесната марка с вх. № 164189 „GOLDEN GIRLS“, комбинирана. Опозицията е подадена от „Golden Lady Company S.p.A.“, Италия по реда на чл.52, ал.1, т.1 вр. с чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО, като с нея се атакуват част от заявените стоки и услуги, за които марката търси закрила, в частност тези от класове 25 и 35 на МКСУ. Като по-ранно право, което противопоставя с опозицията, опонента сочи марка на Европейския съюз с №[ЕИК] „GOLDEN LADY“, словна. Изложени са съображения за сходството на по-ранната със заявената марка, за сходството на техните стоки и услуги и за наличието на вероятност за объркване по смисъла на чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО. Опозицията вх. № BG/N/2021/164189-[4]/28.01.2022 г. е насочена срещу следните стоки и услуги: Клас 25 - „облекло, обувки, шапки и принадлежности за глава“ и Клас 35 - „реклама; управление и организиране на търговски сделки, търговска администрация; административна дейност“.

На 01.02.2023г. с опозиционно решение е отказана регистрацията на процесната марка с вх. № 164189 GOLDEN GIRLS, комбинирана за всички стоки и услуги от класове 25 и 35 на МКСУ, за които марката е заявена. От страна на опозиционният състав е установена идентичност и сходство между стоките и услугите на марките в конфликт, като по отношение на знаците е прието, че е налице визуално сходство в ниска степен, фонетично в средна степен и смислово сходство от висока степен. Предвид това е извел, че е налице вероятност за объркване на потребителите и възможност за свързване на двете марки.

Срещу решението от страна на Сдружение „Българска федерация по художествена гимнастика“ е депозирана жалба с вх. № BG/N/2021/164189- (29)/29.03.2023г.

На 02.02.2024г. на основание чл. 69 от ЗМГО е издадена Заповед № 3-88-(1) от председателя на Патентно ведомство , с която е назначен състав по спорове от длъжностни лица, който да изготви становище и да вземе решение по жалбата. Съобразно издадената заповед на 05.02.2024г. от състава по спорове е изготвено становище, което е възприето изцяло от председателя на ПВ.

С Решение № РС-47/1/20.02.2024г., на основание чл.75, ал.10, т.5 от ЗМГО председателят на Патентно ведомство, е оставил без уважение жалбата на Сдружение „Българска федерация по художествена гимнастика“ от 29.03.2023г., срещу решението от 01.02.2023г., с което по опозиция вх. № BG/N/2021/164189-[4]/28.01.2022г. е постановен пълен отказ за регистрация на марка с вх. № 164189 „GOLDEN GIRLS“, комбинирана. За да постанови решението председателят на ПВ е приел, че датата на заявяване на атакуваната марка - 15.10.2021г. и датата на заявяване на по-

ранната марка на Европейския съюз с №[ЕИК] - 17.07.2020г., показва, че в полза на притежателя е възникнало по-ранно право върху марка. Направено е сравнение по отношение на противопоставените стоки и услуги от класове 25 и 35 на МКСУ на по-ранната марка и тези от същите класове на атакуваната марка /предвид, че са заявени единствено за конкретно посочените стоки и услуги от наименованието на хедингите им, тъй като при подаването на заявката за марка не е декларирано намерение да бъдат обхванати всички стоки/услуги от азбучния списък на тези класове/. Прието е, че при сравнение на стоките от клас 25 на МКСУ на марките в конфликт: Стоките „облекло, обувки, шапки и принадлежности за глава“ от клас 25 на МКСУ на процесната марка са идентични на стоките „облекло, обувки, украшения за глава, шапки“ от същия клас на по-ранната марка, тъй като са посочени с идентични или синонимни термини. По отношение на услугите на атакуваната марка „реклама“ от клас 35 на МКСУ е прието, че по своята същност представляват услуги по предоставяне на съдействие на други лица при продажбата на техните стоки и услуги чрез популяризиране на пускането на пазара и/или продажбата, или засилване на позициите на клиента на пазара и спомагане за придобиване от негова страна на конкурентно предимство чрез публичност. Заявените услуги „управление и организиране на търговски сделки“ от клас 35 на МКСУ по своята същност представляват услуги по стопанско управление. Като такива, описаните услуги „реклама; управление и организиране на търговски сделки“ от клас 35 на МКСУ на процесната марка са сходни на маркетинговите услуги от същия клас на по-ранната марка, тъй като маркетингът е съвкупност от дейности, които включват както рекламиране на стоките и услугите на клиента, така и съдействие на клиента за ефективен пласмент на тези стоки и услуги до крайните потребители. Рекламните и маркетинговите услуги имат еднакво или най-малкото сходно естество и цел - да популяризират определен продукт/услуга, да насърчат промоцията и продажбата на стоките или услугите на клиента и да засилят неговите позиции на пазара. Съответно, сравняваните услуги могат да съвпадат по своя търговски произход, канали на разпространение, както и да са насочени към едни и същи потребители, което ги определя като сходни.

В оспореното решение по отношение на услугите „търговска администрация; административна дейност“ от клас 35 на атакуваната марка е прието, че са сходни на маркетинговите услуги от същия клас на по-ранната марка. По своята същност услугите по търговска администрация са предназначени да подпомагат дружествата при извършването на стопански операции, както и да тълкуват и следват политиката, наложена от ръководните структури на тези дружества, а услугата административна дейност се отнася до ежедневно подпомагане на работата на едно търговско предприятие. Тези услуги се състоят в ефективното организиране на хора, време и материални ресурси с цел насочване на дейности, с оглед постигането на общи цели и задачи. Ето защо описаните услуги „търговска администрация; административна дейност“ от клас 35 на МКСУ на процесната марка са сходни на услугите от същия клас на по-ранната марка, тъй като и едните и другите представляват консултантски услуги, освен това могат да имат същата или подобна цел, насочени към едни и същи потребители, чрез едни и същи канали за дистрибуция.

По отношение на фигуративният елемент на заявената марка - гимнастичка с лента, е посочено, че същите смислово напълно кореспондират със словния ѝ елемент и не променят концепцията на процесната марка, т.е. не повлияват присъщия ѝ отличителността характер. При сравнението на двете марки „Golden girls“ и „Golden lady“ е установено, че между същите е налице визуално, фонетично и концептуално сходство, което валидира извършения анализ от състава по опозиции и обосновава извод, че сравняваните марки могат да бъдат възприети като сходни в тяхната цялост. Предвид това е изведено, че е налице вероятност от объркване на потребителите.

Жалбоподателят е уведомен за решението на 22.02.2024г. Жалбата е подадена на 19.04.2024г..

По делото е приложена молба от 19.04.2024г. за поправка на явна фактическа грешка на Решение № РС-47-(1)//20.02.2024г. в частта, касаеща пълен отказ за регистрация на марка с вх. № 164189 „GOLDEN GIRLS“, комбинирана. С Решение № РС-95-(1)/23.04.2024г. на осн. чл.62, ал.2 от АПК е допусната поправка на очевидна фактическа грешка в диспозитива на Решение № РС-47-(1)//20.02.2024г., като вместо посоченото е прието, че следва да се чете: оставя без уважение жалба с вх. № ВГ/Н/2021/164189-[29]/29.03.2023г. срещу решение от 01.02.2023г., с което по опозиция вх. № ВГ/Н/2021/164189-[4]/28.01.2022г. е постановен отказ за регистрация на марка с вх. № 164189 „GOLDEN GIRLS“, комбинирана по отношение на всички стоки и услуги от клас 25 и клас 35 на МКСУ, за които марката търси закрила.

В производството по адм.дело № 4748/2024г. по описа на Административен съд София-град е изслушано и прието заключение на съдебно - маркова експертиза /СМЕ/, изпълнена от вещото лице В. П., според която при сравняваните знаци е налице фонетично сходство в степен по-висока от средната. Сравняваните марки споделят идентичния словен елемент „GOLDEN“. Наличието на фигуративни елементи в процесната марка и на несъвпадащи словни такива "GIRLS" и „LADY“, внася визуална разлика между марките, но не в достатъчна степен, че да се преодолее сходството помежду им, поради което визуалното сходство се определя в ниска степен. Противопоставените марки могат да създадат сходна смислова представа, свързана със златна жена/момиче. Изведено е, че между тях е налице смислово сходство от висока степен. В обобщение, е прието, че направеното сравнение на знаците показва, че между тях е налице визуално, фонетично и смислово сходство.

По отношение на стоките и услугите СМЕ дава заключение, че стоките от клас 25 „облекло, обувки, шапки и принадлежности за носене на глава“ са идентични на стоките на по-ранната марка от същия клас 25 облекло; обувки, шапки и принадлежности за носене на глава.", тъй като са посочени с идентични или синонимни термини. По отношение на услугите от клас 35 на процесната марка е направена преценка, че същите имат сходство с маркетинговите услуги от същия клас на по-ранната марка.

Според заключението използването на знака „GOLDEN GIRLS“ за означаване на идентични и сходни стоки и услуги би довело до възможност за свързване на процесната марка с марката на жалбоподателя и вероятност потребителите да помислят, че знакът е нова разновидност и/или продължение на по-ранната марка, предназначена да обозначава например нова продуктова линия, например стоки насочени към друга възрастова група потребители - млади жени/момичета, и представлява пазарно разширение на марката на жалбоподателя.

Съдът кредитира всички събрани по делото доказателства.

ПРАВНА СТРАНА

Жалбата е процесуално допустима. Подадена е от адресат на акта, в законоустановения срок и срещу подлежащ на оспорване акт.

Разгледана по същество жалбата е неоснователна.

Оспореното решение е постановено от компетентен орган, в съответствие с разпоредбата на чл.75, ал.12 от ЗМГО.

Спазена е писмената форма, посочени са фактически и правни основания. Не са допуснати съществени нарушения на административно процесуалните правила, които да са ограничили правото на защита на оспорвания и да са препятствали възможността му адекватно да я организира. Спазена е процедурата по подадената опозиция, регламентирана в чл.52 и следващи от ЗМГО. Съставът на отдел "Спорове", разгледал жалбата, отговаря на изискванията на чл.69,

ал.2 от ЗМГО.

Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци /чл.9 от ЗМГО/. Правото на марка се придобива чрез регистрация, считано от датата на подаване на заявката. Регистрираната марка дава право на нейния притежател да се противопоставя на нейното нерегламентирано използване, да се противопоставя на регистрацията на марки, които са сходни или идентични с неговата марка. В процесния случай е подадена опозиция от притежател на по-ранна марка срещу регистрацията на марка по този закон /чл.52, ал.1, т.1 от ЗМГО/.

Съгласно чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО при подадена опозиция съгласно чл.52 не се регистрира марка: когато поради нейната идентичност или сходство с по-ранна марка и идентичността или сходството на стоките или услугите на двете марки съществува вероятност за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранната марка. Следователно за да се откаже регистрацията на марка следва да са налице следните кумулативни предпоставки: по-ранно право върху марката; идентичност или сходство на стоките или услугите; идентичност или сходство между атакуваната и по-ранната марка; вероятност за объркване на потребителите.

Със събраните доказателства се установява, че е налице по-ранно право върху марката по отношение на заинтересованата страна. Оспорва се направеното сравнение на марките, стоките и услугите.

Заявената марка включва елемента „GOLDEN GIRLS“, разположени хоризонтално една под друга и вдясно от фигурата на жена с лента, а по-ранната марка – словна GOLDEN LADY включва словосъчетание на латиница, с главни букви и стандартен шрифт. Доминиращи елементи в първата са графично оформената композиция и словосъчетанието GOLDEN GIRLS, а във по-ранната няма такъв елемент, тъй като марката е словна. Комбинацията от двата елемента в заявената от жалбоподателя марка е изпълнена в златист цвят, който се свързва конкретно с думата „GOLDEN“ и ще се приеме като директно кореспондираща на словния елемент на марката „GOLDEN GIRLS“. Общият за двете марки елемент GOLDEN ще се произнесе по един и същи начин от който и да е потребител, поради което между двете марки е налице фонетично сходство в по-висока степен. Наличието на фигуративни елементи в процесната марка и на несъвпадащи словни такива "GIRLS" и „LADY“, е основание да се приеме визуална разлика между двете марки, която не преодолява сходството помежду им, поради което визуалното сходство следва да се определи в ниска степен. Фигуративният елемент на марката ще се възприеме буквално, като златна фигура на жена/момиче в грациозна поза и с оглед на това ще се приеме като директно кореспондиращ на словния елемент на марката „GOLDEN GIRLS“. Тъй като този елемент е изпълнен в златен цвят, той ще бъде свързан конкретно с думата „GOLDEN“. Освен това представлява традиционен елемент в пазарния сектор, поради което и ще се възприеме от потребителите като чисто декоративен и няма да оказва влияние на начина, по който знакът ще бъде осмислен. Предвид превода на израза „GOLDEN LADY“, в превод от английски език - „златна дама“ и тълкуването на използваната от потребителите жаргонна дума „гърла“ противопоставените марки могат да създадат сходна смислова представа, свързана със златна жена/момиче, респ. налице е смислово сходство от висока степен.

С оглед на изложеното и предвид общото впечатление на потребителя, възприемащ марката в нейната цялост, а не разделена на отделни компоненти и въздействието на отличителните и доминиращи елементи в двете марки следва извод, че между тях е налице визуално, фонетично и смислово сходство, извод който е направен и от

административния орган. Неоснователно е твърдението на жалбоподателя, че двете марки носят различни концептуални послания и различни смислови представи. Двете марки могат да създадат сходна мисловна представа, свързана със златна дама/ златно момиче и да породят сходна концепция.

Стоките и услугите се класифицират според системата за класификация, установена със Спогодбата от Н. относно Международната класификация на стоките и услугите /МКСУ/ за регистрация на марките от 15 юни 1957г.. Стоките и услугите са групирани в класове, съгласно МКСУ. Заглавията на класовете /хедингите/ показват най-общо областта, към която принадлежат стоките и услугите. Принадлежността на стоките и услугите към един клас увеличава вероятността за наличие на идентичност или сходство между тях. Възможно е също така стоки и/или услуги от един клас да не са сходни помежду си и обратно, стоки и/или услуги от различни класове да са сходни едни на други. Идентичност между стоки или услуги съществува не само когато стоките и услугите съвпадат изцяло - използвани еднакви термини или синоними, но и когато едните спадат към по-широката категория, обхваната от другите стоки/услуги, или обратното. В практиката при сравняване на стоки и услуги са приети и допълнителни фактори като: търговски канали на разпространение, релевантен потребителски кръг, обичайният произход на стоките/услугите и други съобразно конкретния случай.

В случая със заявката за регистрация марката е заявена за Клас 25 само за стоките - облекло; обувки, шапки и принадлежности за носене на глава, а по-ранната марка ЕС[ЕИК] е заявена за стоките от клас 25, както следва: облекло; бански костюми; шалчета (облекло); ръкавици; бельо; пижами; нощници, шалове, забрадки (шалчета за врата), дълги чорапи, къси чорапи, чорапогачи, три-четвърти чорапи, чорапогачи без ходила, клинове, гамаша, колан за чорапи (мъжки); колан за чорапи (дамски), детско облекло, халати за баня, колани и пояси (за облекло), вратовръзки, обувки, украшения за глава, шапки. Стоките от клас 25 „облекло, обувки, шапки и принадлежности за носене на глава“ са идентични на стоките на по-ранната марка от същия клас 25 „облекло; обувки, шапки и принадлежности за носене на глава.“, тъй като са посочени с идентични или синонимни термини. Неоснователно е възражението на жалбоподателя, че заявката е за всички стоки от клас 25. Видно от представената по делото заявка /л.308-310, д. № 4748/2024г./ марката е заявена за конкретно посочени стоки от Клас 25 - „облекло; обувки, шапки и принадлежности за глава“ и за услугите от Клас 35 – „реклама, управление и организиране на търговски сделки, търговска администрация и административна дейност“. По-ранната марка е регистрирана за клас 35 – „маркетингови услуги“.

Както рекламните, така и маркетинговите услуги, имат еднакво или сходно естество и цел - да популяризират определен продукт/услуга, да насърчават промоцията и продажбата на стоките или услугите на клиента и да засилят неговите позиции на пазара. Сравняваните услуги могат да съвпадат по своя търговски произход, канали

на разпространение, както и да са насочени към едни и същи потребители. Предназначението на услугите по управление и организиране на търговски сделки е да подпомагат бизнеса да „придобие, развие и разшири пазарния си дял“. Предлагащият съвети за ефективното управление на стопанската дейност, може да включва и маркетингови стратегии в тези съвети. При предлагане на маркетинг, включително и рекламни консултации като част от услугите потребителите могат да приемат, че тези две услуги имат еднакъв професионален произход. Следователно, услугите „управление и организиране на търговски сделки“ на процесната марка са сходни на маркетинговите услуги от същия клас на по-ранната марка. Услугите от клас 35 „търговска администрация; административна дейност“ на процесната марка са сходни на маркетинговите услуги на по-ранната марка, тъй като и едните и другите представляват консултантски услуги, освен това могат да имат същата или подобна цел (подпомагане на бизнеса за постигане на по-добра търговска позиция и пазарен успех), насочени към едни и същи потребители, чрез едни и същи канали за дистрибуция и могат да съвпадат по доставчици (например консултантски агенции, специализирани в определени бизнес области). От изложеното следва, че услугите от Клас 35 на процесната марка имат сходство с маркетинговите услуги от същия клас на по-ранната марка.

С процесната жалба жалбоподателят твърди, че се касае за специфични стоки – спортни, които са насочени към определен кръг потребители и че начинът им на разпространение е специфичен. Обстоятелството, че заявката е за специфични спортни стоки не е посочено в заявлението. За стоките от Клас 25 е записано: „облекло; обувки, шапки и принадлежности за глава“, респ. посочени са общите наименования на изброените стоки. Така под „облекло“ се разбира всичко, което се облича, „обувки“ са изделия от кожа или друг материал с подметка, „шапки“ – облекло, с което се покрива главата. Доказателства, че начинът на разпространение на стоките на заявителя ще бъде специфичен не са представени. Освен това със заявлението се търси закрила върху търговската марка и нейното предназначение по смисъла на чл.9 от ЗМГО, а не върху продукта, който ще бъде представен с търговската марка. В жалбата също се сочат постиженията на състезателките по художествена гимнастика в страната, появата на израза „златни момичета“ и целта, за постигане на която е създадено Сдружението. Идеята да се обвържат целите с търговската марка и със стоките и услугите не е посочена в заявлението. А и изводът, че между двете марки е налице визуално, фонетично и смислово сходство пречатства реализирането ѝ. Друг аргумент в тази насока е заявяването на по-ранната марка на Европейския съюз с №[ЕИК] - 17.07.2020г., което показва, че в полза на притежателя е възникнало по-ранно право върху марка. Предвид изложеното аргументите на жалбоподателя в тази насока са неоснователни.

Възприемането на марките от средния потребител на съответните стоки или услуги играе решаваща роля в общата преценка на вероятността от объркване. Средният

потребител обикновено възприема дадена марка като едно цяло и не се впуска в изследване на различните ѝ детайли. При преценката за вероятност за объркване на потребителите трябва да се има предвид, че сходството на марките и сходството на техните стоки и/или услуги са взаимно зависими. Вероятността от объркване изисква отчитане на обхвата на закрилата на по-ранната марка, а не на заявената. (03/09/2009, С-498/07 P, La Espanola, EU:C:2013:302, §84). Преценката за вероятността от объркване зависи от три фактора: 1. Релевантни потребители — това са всички потенциални потребители, към които може да е насочена определена стока и в случая това са потребителите на стоките от клас 25 и услугите от клас 35; 2. Среден потребител — той е относително осведомен, в разумни граници наблюдателен и съобразителен, като степента му на внимание може да варира в зависимост от категорията на разглежданите стоки/услуги; 3. Степен на внимание на средния потребител, която също е от значение е за определяне на вероятността за объркване. Стоките от клас 25 варират значително в ценовия диапазон и са предназначени за широк кръг потребители с нормална до завишена степен на внимание, в зависимост от цената и предназначението на закупуваната стока. Услугите от клас 35 на сравняваните марки са насочени към подпомагане на бизнеса, т.е. към професионални потребители, поради което при тях степента на внимание е повишена. При избора си потребителят не разполага с възможността да сравнява директно противопоставимите марки, както се прави това в настоящото съдебно производство, а трябва да разчита на изображението и на общото впечатление, съхранено в неговата памет. Колкото по-голяма е степента на внимание, толкова по-малка е степента на объркване. Предвид сходството на заявената марка на жалбоподателя и по-ранната марка на заинтересованата страна; идентичността на стоките от Клас 25 и сходство на услугите от Клас 35 на заявената процесна марка на жалбоподателя и стоките от Клас 25 и услугите от Клас 35 на по-ранната марка на заинтересованата страна следва да се приеме, че е налице вероятност за пряко объркване на потребителите. Според експертното заключение като се отчете различната структура на сравняваните марки и по-високата степен на внимание на част от потребителите, за някои от тях може да не настъпи пряко объркване, тоест да помислят, че заявената е по-ранната марка. Възможно е релевантният кръг потребители да повярва, че въпросните стоки и/или услуги произхождат от същото или от икономически свързани предприятия, а това представлява вероятност за объркване, Използването на знака „GOLDEN GIRLS“ за означаване на идентични и сходни стоки и услуги би довело до възможност за свързване на процесната марка с марката на жалбоподателя и вероятност потребителите да помислят, че знакът е нова разновидност и/или продължение на по-ранната марка, предназначена да обозначава например нова продуктова линия, например стоки насочени към друга възрастова група потребители - млади жени/момичета, и представлява пазарно разширение на марката на жалбоподателя.

Облеклото и обувките са стоки, предназначени за хора, които се предлагат за продажба в търговски обекти. Потребителите на стоките – облекло, обувки, шапки и принадлежности за глава, са широк кръг. Купуването на тези стоки е за удовлетворяване на едни и същи потребности – осигуряване на облекло, шапки и обувки за хора. В Решение на Общия съд (втори състав) от 8 юли 2020 година по дело T-20/19, дори конкретно за стоките от клас 25 се приема, че стоките „облекло“, „шапки“ и „обувки“ от клас 25, са идентични.

Предназначението, потребителите и дистрибуторските канали за стоките от клас 25, за които е заявена за регистрация марка вх. № 164189, комбинирана и тези, за които е регистрирана марката на заинтересованата страна може да бъдат едни и същи.

По отношение на възражението от страна на жалбоподателя във връзка с изследваните стоки от клас 25 на МКСУ, следва да се отбележи, че същите не следва да се разглеждат като специализирани. Същите се закупуват редовно, като степента на внимание на потребителите не може да се определи като висока когато купуват съответната стока, тъй като става въпрос за обичайни дрехи, обувки и прочие. При наличие на такова намерение, жалбоподателят е следвало изрично да посочи в заявлението си, че предлаганите от него стоки от конкретния клас ще бъдат специализирани, с особени качества и на висока цена.

Неподкрепено остава възражението на жалбоподателя, че стоките с марка „GOLDEN GIRLS“ ще се купуват само от добре информирани, знаещи и спортно насочени потребители. Такива ограничения не са въведени, като следва да се отбележи, че на този етап жалбоподателят не може да определи кръга си от потребители. Ирелевантен е въпросът къде ще се предлагат конкретните стоки и дали ще бъдат налични и предлагани в големите/обичайни търговски вериги /Била, К., Л./. Отделно от това, предвид целите на търговията /продажба на стоки с цел печалба/, вкл. целите на Сдружението /популяризиране на спорт и подпомагане/, то липсва пазарна логика коментиранияте по-горе стоки от клас 25 МКСУ да не се продават в популярните търговски вериги.

Според експертизата, сравнителният анализ на противопоставените помежду си марки показва, че между тях е налице визуално сходство, както и фонетична идентичност, произтичаща от общия за тях словен елемент „GOLDEN“. Налице е композиционното представяне на процесите марки, включващо допълнителни елементи, които внасят известно различие между тях. При комбинираните марки, съдържащи словен и фигуративен елемент, потребителите са по-склонни да обръщат повече внимание на словния елемент, тъй като чрез него обичайно запомнят и разпознават марката, а не чрез описание на фигуративните им елементи. В случая марките споделят именно идентичен словен елемент „GOLDEN“, който освен че е отличителен, е и доминиращ в състава и на двете марки.

Поради това в случая е налице вероятност за объркване на потребителите по смисъла на чл. 12, ал. 1, т. 2 ЗМГО по отношение на тези услуги, за които се

установи идентичност и сходство с услугите на по-ранната марка.

Изложеното до тук обосновава извод, че сравняваните марки са сходни, поради което с регистрацията на заявената марка ще се създаде вероятност от объркване на потребителите, включително чрез свързване с по-ранната марка по отношение на услугите от клас 25 и 35, за които се констатира сходство и идентичност. Налице са предпоставките по чл.12, ал.1, т.2 от ЗМГО, поради което достигайки до аналогични изводи председателят на ПВ е постановил законосъобразен административен акт, който следва да бъде потвърден, а жалбата срещу него отхвърлена като неоснователна.

При този изход на спора основателни са претенциите на процесуалния представител на ответника за присъждане на разноски за юрисконсултска защита за двете инстанции в размер на 204,00 евро. Заинтересованата страна в настоящото производство не е направила искане за присъждане на разноски. В касационното производство от GOLDEN LADY COMPANY S.p. A.q., е претендирано заплащане на разноски /с отговор на касац. жалба/, но доказателства за извършени такива не са представени.

Така мотивиран и на основание чл.172, ал.2 от АПК, СЪДЪТ

Р Е Ш И:

ОТХВЪРЛЯ жалбата от Сдружение „Българска федерация по художествена гимнастика“ срещу Решение № РС-47/1/20.02.2024г. на председателя на Патентно ведомство на Република България, като неоснователна.

ОСЪЖДА Сдружение „Българска федерация по художествена гимнастика“ да заплати на Патентно ведомство на РБ сумата от 204,51 евро представляваща юрисконсултско възнаграждение за двете съдебни инстанции.

Решението може да се обжалва в 14-дневен срок от съобщаването му пред Върховния административен съд.

СЪДИЯ: