

РЕШЕНИЕ

№ 34179

гр. София, 20.10.2025 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 68 състав, в
публично заседание на 08.10.2025 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Вяра Русева

при участието на секретаря Елеонора М Стоянова, като разгледа дело номер **5513** по описа за **2025** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл.145 – 178 от АПК във връзка с чл.84, ал.1 от ЗМГО/ Обн. ДВ. бр.98 от 13 декември 2019г./

Образувано е по жалба на М. В. П. срещу Решение РС- 35 -1 от 21.03.2025г. на Председателя на Патентното ведомство с което на осн. чл. 75 ал.10 т.5 от ЗМГО се оставя без уважение жалба от 11.06.2024г. на М. В. П. срещу решение от 11.04.2024г с което по опозиция от 28.07.2023г срещу регистрацията на марка с вх № 166285 –ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ, комбинирана за всички стоки и услуги от класове 9, 16, 35, 38, 41 и 45 е постановен отказ за регистрацията на марката на осн чл. 57 ал.9 т.2 от ЗМГО.

В жалбата и писмените бележки се излагат подробни доводи за материална незаконосъобразност на решението. Не бил правилен извода на адм орган, че услугите от клас 45 на процесната марка били сходни на услугите от клас 41 на по-ранната марка, тъй като се различавали по естеството и предназначението си и по крайните потребители. Това изключвало вероятността от объркване на сравняваните марки. Твърди, че противопоставените марки се различавали визуално, тъй като имали различна дължина, състояли се от различен брой елементи, различно начало и структура. Визуалното въздействие се определяло не от броя на повтарящите се думи в марките, а от структурата им, сложност и композиция. Сочил, че фонетично сравняваните знаци се възприемали различно, тъй като имали различна дължина, ударения и интонация. Също така по-ранната марка „БЪЛГАРИЯ ДНЕС“ била информативна и указвала обобщено съдържание за актуални събития, а процесната „ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ

НАВРЕМЕ“ е оценъчно понятие, което изразява статус и надеждност. Липсата на концептуално твърдение, общата семантична рамка и внушението на сравняваните знаци било различно. Нямало и вероятност от объркване, тъй като процесната марка се различавала от по-ранната визуално, фонетично и смислово. Присъствието на словосъчетанието „винаги навреме“ в по-късната марка увеличавала нейната отличителност и цялостното въздействие върху общото възприятие на марката. В обжалваното решение въз основа на неправилния извод за сходство между знаците, погрешно е прието и , че има вероятност за объркване на потребителите. Моли да се отмени решението. Подробни съображения излага в писмени бележки.

Ответникът – Председателят на Патентно ведомство чрез процесуалния си представител оспорва жалбата и моли да се отхвърли. Претендира юриск. възнаграждение.

Заинтересованата страна “168 часа“ ЕООД в писмено становище и в с.з. чрез процесуалния си представител оспорва жалбата като неоснователна и моли да се отхвърли. Претендира разноски.

С. градска прокуратура - редовно призована, не изпраща представител за участие в производството и не дава заключение по предявеното оспорване.

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД С. – ГРАД, като обсъди доводите на страните и доказателствата по делото в тяхната взаимовръзка и обусловеност, намира за установено от фактическа и правна страна следното:

Производството пред административния орган е образувано по заявка на М. В. П. за регистрация на марка с вх № 166285 –ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ, комбинирана. Срещу регистрацията е подадена на 28.07.2023г опозиция от „168 Часа“ ЕООД като притежател на по-ранна марка „БЪЛГАРИЯ ДНЕС“, словна № 105407, регистрирана за стоки и услуги от класове 16, 35, 38, 41. Опозицията е разгледана от състав по опозиции съобразно чл.57 от ЗМГО, спазена е процедурата разписана в цитираната разпоредба, като е взето решение от 11.04.2024г, с което на осн. чл.57 ал.9 т.2 от ЗМГО се отказва на осн чл. 12 ал.1 т.2 от ЗМГО регистрацията на марка вх № 166285 –ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ, комбинирана за всички стоки и услуги за които се търси закрила.

Цитираното решение на състав по опозиции с което е постановен отказ от регистрация на марката е обжалвано от М. В. П. по повод на което е постановено процесното Решение РС- 35 -1 от 21.03.2025г. на Председателя на Патентното ведомство с което на осн. чл. 75 ал.10 т.5 от ЗМГО се оставя без уважение жалба от 11.06.2024г. на М. В. П. срещу решение от 11.04.2024г с което по опозиция от 28.07.2023г срещу регистрацията на марка с вх № 166285 – ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ, комбинирана за всички стоки и услуги от класове 9, 16, 35, 38, 41 и 45 е постановен отказ за регистрацията на марката на осн чл. 57 ал.9 т.2 от ЗМГО.

Жалбоподателят не оспорва компетентността на органа, но в резултат на задължението на съда да не се ограничава само с обсъждане на основанията, посочени от оспорващия, а да провери законосъобразността на акта на всички основания, посочени в чл. 146 от АПК съдът следва да отбележи, че атакуваното Решение е издадено от материално компетентен орган (чл.75 ал.12 във връзка с ал.10 т. 5 от ЗМГО) - председателят на Патентно ведомство.

Решението е издадено в предвидената от закона форма, като съдържа необходимите реквизити – наименование на органа, наименование на акта, адресат на акта, правни и фактически основания за издаването му, разпоредителна част, дата на издаване и подпис, указания относно срока и реда за обжалване.

При издаване на обжалвания административен акт не са допуснати съществени нарушения на процесуалния закон, които да са самостоятелни основания за отмяна, спазена е процедурата по чл.57 от ЗМГО.

За да постанови решението си, председателят на Патентното ведомство е приел, че в случая е изпълнен фактическият състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО.

Според чл.12 ал.1 т.2 от ЗМГО 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. Тоест, хипотезата на правната норма изисква кумулативното наличие на следните предпоставки:

1. да съществува по-ранно регистрирано право върху марка;
2. идентичност или сходство между по-ранната марка и атакуваната марка;
3. идентичност или сходство на стоките или услугите на сравняваните марки;
4. вероятност за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранната марка.

По делото не се спори, а и от доказателствата се установява, че опонентът „168 Часа“ ЕООД притежава право върху по-ранна марка „БЪЛГАРИЯ ДНЕС“, словна № 105407, регистрирана за стоки и услуги от класове 16, 35, 38, 41.

Следва да се прецени налице ли е идентичност или сходство между по-ранната марка и атакуваната марка, идентичност или сходство на стоките и услугите на сравняваните марки, и ако такова е налице води ли до вероятност за объркване на потребителите която включва възможност за свързване с по-ранната марка. (чл.12, ал.1 т.2 от ЗМГО).

Сравнителен анализ между тези две марки: Жалбоподателят изрично в с.з. на 8.10.2025г е заявил, чрез процесуалния си представител, че не желае допускане на СМЕ. Поради това, съдът ще обоснове мотивите си на база извършени от него фактически установявания въз основа доказателствата по делото. В правомощията на съда е да извърши сравнение между тази марка и процесната без да са му необходими специални знания.

По въпроса налице ли е идентичност или сходство между марките както и ако е налице, води ли това сходство до вероятност за объркване на потребителите, поради свързване с по-ранната марка:

Анализът, като цяло за сходство на марките включва преценка за визуално, фонетично и смислово различие или сходство. Оценката на степента на сходство на марките не трябва да се базира на отделни техни елементи, а следва да се основава на тяхната цялост, вземайки предвид „отличителните“ и „доминиращи“ елементи в състава им. Под „отличителен“ елемент се разбира

този елемент в състава на марката, който в най-голяма степен служи за осъществяване на основната функция на марката - да отличава стоките и / или услугите на едно лице от тези на други лица. „Доминиращ“ елемент е този, който благодарение на графичното си представяне обуславя общото впечатление, което марката оставя у потребителите. Анализът на сходството на марките е записано и в Методическите указания на Патентното ведомство за прилагане на чл. 11 и чл. 12 от ЗМГО.

В случая заявената марка с вх № 166285 –ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ е комбинирана, а по- ранната марка №105407, БЪЛГАРИЯ ДНЕС е словна.

При сравнение на марките в цялост, от значение е степента на сходство между тях, а не дали могат да бъдат разграничени една от друга, като винаги следва да се отчита влиянието на отличителни елементи в състава им. В допълнение към това отличителният характер на съвпадащите/общите елементи има решаваща роля за констатирането на сходство между знаците като част от цялостната преценка за вероятността от объркване.

По отношение визуално сходство: Оценката на визуалното сходство на сравняваните марки държи сметка за тяхното визуално въздействие, определено от начина на графично представяне на думи, букви, и др. При визуално сравнение се изследва дали марките споделят значителен брой букви в една и съща последователност, позицията на съвпадащите букви и структурата на знаците. По- ранната марка БЪЛГАРИЯ ДНЕС е словна /поради което не се определя доминиращ елемент/, състои се от две думи. Процесната марка ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ е комбинирана, съдържа четири компонента, думата ДНЕС е разположена над думата БЪЛГАРИЯ, като под думата БЪЛГАРИЯ е изписано словосъчетанието „ВИНАГИ НАВРЕМЕ“ с по-малък размер шрифт. Вляво от словните елементи и в началото на знака е разположено изображение на глава на лъв в ляв профил, в черно –бял цвят. Сравняваните марки споделят думите „БЪЛГАРИЯ“ и „ДНЕС“, в различна последователност, разменени са местата на думите. Използвания при комбинираната процесна марка удебелен черен шрифт при изписване ДНЕС БЪЛГАРИЯ не се различава съществено от стандартния такъв при изписване на БЪЛГАРИЯ ДНЕС при по-ранната марка. При процесната марка има допълнителен словен елемент- ВИНАГИ НАВРЕМЕ. Следователно, налице са еднакви словни елементи на марките, които заемат различни позиции. По-ранната марка се включва изцяло в състава на заявената с разменени места на думите „БЪЛГАРИЯ“ и „ДНЕС“. Доминиращ елемент в състава на процесната комбинирана марка е словния такъв „ДНЕС БЪЛГАРИЯ“ тъй като е разположен в центъра на знака, привлича вниманието на потребителите и е по-ясно запомнящо се, отколкото останалата част от знака. Потребителите обръщат повече внимание именно на словния елемент. Отличителността на по-ранната марка е в словните елементи „БЪЛГАРИЯ ДНЕС“. Словните елементи „БЪЛГАРИЯ“ и „ДНЕС“ на по-ранната марка /словна/ изцяло съвпадат със словните елементи на процесната марка „ДНЕС“и „БЪЛГАРИЯ“, макар да заемат различни позиции /разменени са им местата, различен словоред./ Тоест, словните елементи на по-ранната марка съвпадат с доминиращи елементи на процесната. Словният елемент „ВИНАГИ НАВРЕМЕ“ изписан с по-малък по размер шрифт под думата „БЪЛГАРИЯ“ /като описва начина на предоставяне на услугите- своевременно/ в процесната комбинирана марка и фигуративния елемент-глава на лъв не са в състояние да разграничат визуално знаците. Когато се сравнява словна с комбинирана марка потребителят се съсредоточва върху словния доминиращ елемент в комбинираната марка, а именно в случая „ДНЕС БЪЛГАРИЯ.“ Словните елементи „БЪЛГАРИЯ“ и „ДНЕС“ са общи за двете марки, макар да заемат различни позиции. Въпреки , че в по -ранната марка словните елементи БЪЛГАРИЯ ДНЕС са представени на един ред , а при процесната марка думата ДНЕС е разположена над думата БЪЛГАРИЯ, то това не е достатъчно да не бъдат

разпознати като едни и същи елементи и в двете сравнявани марки. Относно другия словен елемент „винаги навреме“ изписан с по-малък по- размер шрифт под думата „БЪЛГАРИЯ“ и черно-бялото изображение на лъвска глава в процесната марка, тази отклика обаче, според съда няма съществено значение при преценката за сходство, не е достатъчна да отличи атакуваната марка от по-ранната марка, тъй като потребителите се фокусират върху словния елемент в комбинираната марка който е доминиращ. Словните елементи, които са общи за двете марки са доминиращи в процесната, атакувана марка, а в по-ранната марка е отличителен, от което съдът обосновава извод, че сравняваните марки са визуално сходни в средна степен. Когато знаците се състоят както от словни, така и от фигуративни компоненти, принципно словният компонент на знака обикновено има по-силно въздействие върху потребителя, отколкото фигуративният компонент. Това се дължи на факта, че потребителите не са склонни да анализират знаците и по-лесно назовават въпросните знаци чрез техните словни елементи, отколкото описвайки техните фигуративни елементи (решение от 14/07/2005, T-312/03, Selenium-Ace, точка 37; решение от 19/12/2011 R 0233/2011-4, Best Tone, точка 24; решение от 13/12/2011 R 0053/2011-5, Jumbo, точка 59).

При оценката за фонетично различие или сходство се взимат под внимание фактори като звучене на марките, определено от дължината на думите, брой на буквите и сричките, брой на съвпадащите звуци, взаимно разположение на еднакви или близки звуци или звукосъчетания, особености на еднакви части на думата, като се отчита началото на думата, типични окончания и типични звукосъчетания в средата на думата. Фонетичното сходство на думите следва да се прецени като се вземат предвид основните категории от звуковия строеж на езика - граници на сричката (сричкоделение), място на ударение и интонация на думата, артикулационно-акустични характеристики на звуковете в думата. Сричката е основната ритмична единица не само на думата, но и на речта въобще. Както се посочи словните елементи „БЪЛГАРИЯ“ и ДНЕС са общи за двете марки, макар и да заемат различни позиции /различен словоред / което обуславя припокриване на марките по отношение на две думи, еднакви букви и срички. По ранната марка съставлява част от звуковата дължина на процесната марка. Относно атакуваната марка – словосъчетанието „винаги навреме“, предвид , че е изписано с по-малък шрифт от този на думите „ДНЕС БЪЛГАРИЯ“ и е лишено от отличителност, ревелантните потребители едва ли биха го видели, поради което не биха могли да считат , че е елемент който следва да се произнесе. По-малкият шрифт на словосъчетанието „винаги навреме“ и отчасти местоположението му под думата „БЪЛГАРИЯ“ формира по-слабо влияние, поради което процесната марка ще се прочете като „ДНЕС БЪЛГАРИЯ“. Също така дължината на словните елементи в процесната марка за потребителите може да е неудобна за произнасяне в цялост, поради което да не произнесат неотличителните елементи „винаги навреме“. Налице е фонетично сходство в средна степен, а наличието на отклика в процесната марка „винаги навреме“ изписана в по -малък шрифт и под думата БЪЛГАРИЯ не успява да преодолее значително идентичното им звучене в цялост.

Оценката за смислово различие или сходство се основава на значението на думите. Марките са смислово идентични или сходни когато имат еднакво или подобно семантично съдържание. Както се посочи, двете марки съдържат общи словни елементи „ДНЕС“ и „БЪЛГАРИЯ“ /макар и в различен словоред/, които носят основното послание, а именно представа свързана с настоящото на страната. Налице е висока степен на смислово сходство, тъй като името на по-ранната марка „БЪЛГАРИЯ ДНЕС“ е изцяло включено в името на заявената за регистрация, макар и в различен словоред. Средният потребител възприема марките според основното им предназначение, тоест съобразно общата част. Смесовата представа която създават двете марки е идентична. Нюансите в тази представа породени от словосъчетанието „винаги

навреме“ и фигуративния елемент – лъвска глава не различават в цялост смислово процесната марка от по-ранната марка. Това е така тъй като словният елемент „винаги навреме“ доразвива смисъла на представата за актуалност с бързина. Налице е концептуално сходство от изключително висока степен.

Потребителите ще възприемат марките като послание свързано с настоящото на страната. Атакуваната марка и по-ранната марка са смислово сходни, тъй като асоциацията, която създават в съзнанието е свързана с настоящото на България.

След анализ на марките за визуално, фонетично и смислово различие или сходство се извършва сравнение на марките в цялост. Като цяло, общата преценка за фонетично, визуално и смислово сходство на процесната и по-ранната марка се основава на общото впечатление, което те създават, т.е. изхожда се от предположението, че потребителят възприема марката в нейната цялост, а не разделена на отделни компоненти. Процесната и по-ранната марка имат средна степен на фонетично и визуалното сходство, както и са смислово еднакви. От теорията и практиката е известно още, че в случаите, в които сравняваните марки имат еднакво смислово значение, те предизвикват еднакви представи. Базирайки се на направените изводи относно визуално и фонетично сходство в средна степен и еднакво смислово значение съдът приема, че атакуваната марка и по-ранната, разгледани в тяхната цялост са сходни до степен, която може да доведе до вероятност от объркване и свързване с по-ранната марка, тоест възможността потребителите да направят връзка за единен произход.

От гледна точка на общото впечатление, създадено от разглежданите марки, наличието на визуално и фонетично сходство в средна степен, и това, че се свързват смислово с асоциация за настоящото на страна, обуславя извод, че сходството между тях е високо.

Що се отнася до общата оценка за вероятността от объркване, фактът, че марки, състоящи се от общи словни елементи, са окачествени като сходни в средна степен от визуална и фонетична гл.г и концептуално са идентични, е от значение по отношение на оценката за наличие на вероятност от объркване. В такива случаи, единствено когато по-късната марка създава достатъчно различно визуално впечатление, може със сигурност да се изключи съществуването на вероятност от объркване (T-187/10, G, EU:T:2011:202, § 60). Следователно вероятност от объркване може със сигурност да се изключи, когато два противоречащи знака, макар и да съдържат или да се състоят от едни и същи букви или съчетание от букви, което не може да бъде разпознато като дума, са достатъчно различно стилизирани, че тяхното различно цялостно изображение да изпъква пред общия словен елемент. Словните елементи на по-ранната марка „БЪЛГАРИЯ“ и „ДНЕС“ съвпадат с доминиращите елементи на процесната марка. Отличителността на по-ранната марка е в словните елементи „БЪЛГАРИЯ ДНЕС“. Следователно общите словни елементи са отличителни за сравняваните марки, играят еднаква роля за отличителността им. Цялостното визуално впечатление от знаците не е толкова различно, че категорично да ги различава. Процесната марка е изцяло включена в по-ранната марка, което обосновава визуално, фонетично и смислово сходство между тях. Посланието на двете марки е еднакво, поради което несъмнено е налице вероятност от объркване. Процесната марка на практика възпроизвежда изцяло словните елементи на по-ранната марка, а именно

„БЪЛГАРИЯ“ и „ДНЕС“ но в различен словоред, които са отличителни.

Относно наличието на *идентичност или сходство на стоките и услугите*, на сравняваните марки:

В оспореното решение е застъпена тезата, че услугите от клас 45 на процесната марка „предоставяне на информация в областта на социалните дейности, като благотворителност, филантропия, доброволческа дейност, хуманитарни дейности“ били сходни на услугите от клас 41 на по-ранната марка „информационни услуги в областта на образованието, информационни услуги в областта на развлеченията“

Дадените от Патентното ведомство Методически указания изискват при сравняване на стоките и услугите да се отчитат следните фактори: естеството на стоките и услугите, наличието на връзка между тях, релевантния кръг потребители и начина на тяхната пазарна реализация, тоест необходимо е да се изследва наличието на множество фактори — естеството на стоките /услугите, тяхното предназначение по отношение на крайния им потребител, наличието на конкуренция или допълване между тях, начините на разпространение на стоките, релевантен кръг потребители и др. Отбелязано е, принадлежността на стоките или услугите към един клас на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ) увеличава вероятността за сходство, но това не е задължително, тъй като марката трябва да бъде разглеждана в цялост, а преценката за сходство да е направена на базата на всичките и елементи. Прави се анализ на това дали става въпрос за взаимозаменяеми стоки или услуги и такива, които са принадлежности една на друга, като се отчита обстоятелството какъв е характерът на връзката между отделните стоки и услуги. Понякога стоките или услугите от един клас не са сходни, а стоките и услугите в два различни класа са абсолютно сходни.

Според съда атакуваните услуги посочени по-горе от клас 45 „предоставяне на информация в областта на социалните дейности, като благотворителност, филантропия, доброволческа дейност, хуманитарни дейности“ са сходни на услугите от клас 41 на по-ранната марка „информационни услуги в областта на образованието, информационни услуги в областта на развлеченията“

Сходството на услугите се дължи на естеството им, същите са свързани с предоставяне на определена информация, която може да бъде както в областта на социалните дейности, благотворителност, филантропия, доброволческа дейност, хуманитарни дейности, така и в сферата на образованието и развлеченията. Между услугите би могло да се установи връзка предвид възможното им допълване и общия кръг потребители. Видът дейност която се осъществява чрез тези услуги е информационна. Фактът, че информацията разпространявана чрез сравняваните услуги има различен предмет не прави тези услуги несходни по естеството и предназначението си. Както се посочи изводът за еднакво естество на услугите не се променя от факта, че са от различни класове от МКСУ. Сходството се основава и на факта, че тези услуги се допълват, насочени са към сходни потребители. Налице е еднакво естество и предназначение на сравняваните услуги от клас 45 на процесната марка и от клас 41 на по-ранната марка и възможност потребителите да съвпадат. Несъмнено предметът на информацията, предоставен чрез тези услуги може да е различен, но това не изключва сходството помежду им. В по-широкия кръг на услугите от клас 41 е възможно да влиза

по-тесния кръг потребители на услугите от клас 45, а и допълнителен кръг потребители.

Относно *вероятност за объркване на потребителите*, която включва възможност за свързване с по-ранната марка

Вероятността за объркване на потребителите е възможност за свързване с по-ранна марка и създаването на погрешна представа за производителя или търговеца на стоките, т.е. опасност потребителите да вярват, че стоките и/или услугите са на същите или икономически свързани лица. Преценката на вероятността за объркване се извършва въз основа на всички относими фактори по конкретният случай. По-специално такива могат да бъдат: идентичност или степен на сходство на процесната и по-ранните марки; степен на отличителност на по-ранните марки; степен на сходство на стоките и/или услугите; релевантен кръг потребители; начин на пазарна реализация (търговски пътища, начин на предоставяне на стоките и/или услугите и др.); степен на познатост (разпознаваемост) на марките на пазара; връзката, която релевантния кръг потребители може да направи между процесната и по-ранните марки. Вероятността от объркване следва да се преценява не при съпоставяне на марките едновременно, а дали марките, възприемани от потребителите поотделно, са сходни в степен, при която съществува вероятност от объркване. В случая релевантните потребители са масовите потребители, поради което степента на вниманието им е около средната. В тези случаи възможността за объркване се разглежда от гл.т. на средните потребители, тъй като ако те не се объркат, то по-малко вероятно е да се объркат професионалистите. В случая релевантните потребители са умерено наблюдателни. Посочи се *по-горе*, че услугите от клас 45 „предоставяне на информация в областта на социалните дейности, като благотворителност, филантропия, доброволческа дейност, хуманитарни дейности“ са сходни на услугите от клас 41 на по-ранната марка „информационни услуги в областта на образованието, информационни услуги в областта на развлеченията“. Налице е също концептуално сходство от изключително висока степен, фонетично и визуално сходство от средна степен на сравняваните марки, идентичност в словото, поради което много лесно потребителите могат да се объркат относно произхода и да направят връзка за единен произход. Малките разлики /различен словоред, допълнителния словен елемент „винаги навреме“ и фигуративния елемент/ не са в състояние да разграничат категорично знаците, не са достатъчни да се изключи констатация за визуално сходство от средна степен. Съдът в изложението си по-горе при сравняване на марките посочи причини /които не следва да повтаря/ поради които счита, че е налице вероятност от объркване, като в допълнение следва да се посочи средният потребител не се впуска в анализ на различните детайли. Налице е вероятност за объркване на потребителите относно идентифицираните сходни услуги за посочените по-горе класове, изразяваща се в създаването на погрешна представа за произхода /производителя и/или търговеца на услугите и е налице опасност потребителите да вярват, че услугите са на същите или на свързани лица.. Съществува вероятност за заблуда на потребителя, марките са сходни до степен, която да доведе до вероятност от заблуда на потребителите и смесване на собствениците. По-ранната марка се включва изцяло в състава на заявената с разменени места на думите „БЪЛГАРИЯ“ и ДНЕС“. По –ранната регистрирана марка се ползва с присъщата отличителност за услугите за които е регистрирана.

Процесната марка вх № 166285 –ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ, комбинирана, поради изложеното по-горе предизвиква асоциация с по-ранната марка словна № 105407 „БЪЛГАРИЯ ДНЕС“, поради което потребителите могат да се объркат като припишат на услугите на процесната марка произход от по-ранната марка. Предвид установеното сходство между марките, присъствието на словните елементи „БЪЛГАРИЯ“ и „ДНЕС“ в двете марки създава вероятност потребителите да приемат, че знакът ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ е нов, вариантен начин на изписване на по-ранната марка, защото са визуално сходни в средна степен и има вероятност от объркване т.е. потребителите да приемат, че марката е нов вариант на изписване на по-ранната марка. Съдът изцяло споделя мотивите на адм. орган за възможност да възникне и непряко объркване /асоциация/ във връзка с произхода им.

С оглед горното, налице са всички кумулативно изискуемите елементи на фактическия състав на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО. Следователно, правилно е постановен отказ от регистрацията на марката вх № 166285 –ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ, комбинирана.

Относно разноските: С оглед изхода на спора на жалбоподателя не следва да се присъждат разноски.

На ответната страна се дължат разноски за юрисконсултско възнаграждение в минимален размер от 200 лв., определен чл.143, ал.3 от АПК вр.с чл. 37, ал.1 от Закона за правната помощ и чл. 24 от Наредбата за заплащането на правната помощ.

На заинтересованата страна по арг от чл. 143 ал.4 АПК се дължат разноски в размер на заплатеното адв възнаграждение в размер на 2400 лв което следва да се присъди изцяло, предвид липсата на направено възражение за прекомерност.

Мотивиран така, съдът

РЕШИ:

ОТХВЪРЛЯ жалба на М. В. П. срещу Решение РС- 35 -1 от 21.03.2025г. на Председателя на Патентното ведомство с което на осн. чл. 75 ал.10 т.5 от ЗМГО се оставя без уважение жалба от 11.06.2024г. на М. В. П. срещу решение от 11.04.2024г с което по опозиция от 28.07.2023г срещу регистрацията на марка с вх № 166285 –ДНЕС БЪЛГАРИЯ ВИНАГИ НАВРЕМЕ, комбинирана за всички стоки и услуги от класове 9, 16, 35, 38, 41 и 45 е постановен отказ за регистрацията на марката на осн чл. 57 ал.9 т.2 от ЗМГО.

ОСЪЖДА М. В. П. да заплати на Патентно ведомство юрисконсултско възнаграждение в размер на 200 лв.

ОСЪЖДА М. В. П. да заплати на „168 Часа“ ЕООД разноски в размер на 2400 лв.

Решението подлежи на оспорване пред ВАС на РБългария в 14 -дневен срок от съобщението до страните за постановяването му.

СЪ
ДИЯ:

