

РЕШЕНИЕ

№ 21823

гр. София, 25.06.2025 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 68 състав, в
публично заседание на 18.06.2025 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Вяра Русева

при участието на секретаря Елеонора М Стоянова, като разгледа дело номер **865** 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 „Лени Филм“ ЕООД срещу Решение РС- 239 -1 от 22.11.2024г. на Председателя на Патентното ведомство с което на осн. чл. 75 ал.10 т.5 от ЗМГО се оставя без уважение жалба от 23.11.2021г. на „Лени филм“ ЕООД срещу решение от 5.11.2021г с което по опозиция от 2.11.2020г срещу регистрацията на марка с вх № 159110 -CINEMANIA, комбинирана е постановен отказ за регистрацията на марката на осн чл. 57 ал.9 т.2 от ЗМГО.

В жалбата се излагат подробни доводи за материална незаконосъобразност на решението. Не било налице сходство между стоките и услугите на процесната марка и регистрираната от НДК с № 4270У. Необосновано било сравнението и с другите две регистрирани от НДК марки № 26499 и 79978, тъй като последните не съдържали закрита в клас 38 на МКСУ , тоест липсвал обект за сравнение. Невярно било, че е налице идентичност между процесната марка № 159110 -CINEMANIA, и регистрираните № 4270У, № 26499 и 79978. Предлагащите услуги от жалбоподателя и от НДК не са сходни, не са идентични, както по отношение на обектите, така и по отношение начина на предлагане на услугата, а също и по отношение целевите групи до които се отнасят. Подчертава, че марки № 26499 и 79978 не съдържат стоки и услуги от клас 38, за разлика от процесната марка която съдържа услуга единствено в клас 38, а именно „излъчване на филми като част от специализиран филмов канал, предназначени за разпространение чрез мрежите на кабелните оператори“. Също така след влизане в сила на решение на председателя на ПВ за отмяна на част от услугите за които се

отнася регистрацията на марка № 4270У, а именно „разпространение и разпръскване на филми и филмови телевизионни програми“ било очевидно, че няма пречка заявената марка за процесната услуга да бъде регистрирана. Няма и вероятност от объркване, тъй като процесната марка се различавала от по-ранните визуално и смислово. 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. Претендира разноски.

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

Заинтересованата страна „Национален дворец на културата – Конгресен център София“ ЕАД 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 „Лени филм“ ЕООД за регистрация на марка с вх № 159110 -CINEMANIA, комбинирана. Срещу регистрацията е подадена опозиция от „Национален дворец на културата – Конгресен център София“ ЕАД от 2.11.2020г като притежател на по-ранни марки № 4270У, № 26499 и 79978. Опозицията е разгледана от състав по опозиции съобразно чл.57 от ЗМГО, спазена е процедурата разписана в цитираната разпоредба, като е взето решение от 5.11.2021г, с което на осн. чл.57 ал.9 т.2 от ЗМГО се отказва на осн чл. 12 ал.1 т.2 от ЗМГО и на осн чл. 12 ал.3 от ЗМГО регистрацията на марка вх № 159110 -CINEMANIA, комбинирана за всички услуги за които се търси закрила.

Цитираното решение на състав по опозиции с което е постановен отказ от регистрация на марката е обжалвано от „Лени филм“ ЕООД, по повод на което е постановено процесното Решение на председателя на Патентното ведомство мотивирано с изпълнен фактически състав на чл.12, ал.1 т.2 и чл.12 ал.3 от ЗМГО, поради което на осн. чл. 75 ал.10 т.5 от ЗМГО се оставя без уважение жалба от 23.11.2021г. на „Лени филм“ ЕООД срещу решение от 5.11.2021г с което по опозиция от 2.11.2020г срещу регистрацията на марка с вх № 159110 -CINEMANIA, комбинирана 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 и на чл.12 ал.3 от ЗМГО.

Хипотезите и на двете правни норми /чл.12 ал.1 т.2 и чл.12 ал.3 от ЗМГО/ изискват кумулативното наличие на посочените в тях предпоставки, една от които обща/идентична и за двете разпоредби, а именно идентичност или сходство между по-ранните марки и атакуваната марка.

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. Според чл.12 ал.3 от ЗМГО не се регистрира марка, която е идентична или сходна на по-ранна марка и е предназначена за стоки или услуги, независимо дали са идентични, сходни или не на тези, за които по-ранната марка е регистрирана, когато по-ранната марка се ползва с известност на територията на Република България, или в случаите на марка на Европейския съюз - на територията на Европейския съюз, и използването без основание на заявената марка би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от известността на по-ранната марка или би ги увредило.

По делото не се спори, а и от доказателствата се установява, че опонентът „Национален дворец на културата – Конгресен център София“ ЕАД притежава право върху по-ранни марки № 4270У, № 26499 и № 79978.

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

Предвид, че според съда с най-висока степен на сходство е марка № 79978, комбинирана CINE MANIA, КИНО МАНИЯ с процесната вх № 159110 -CINEMANIA, комбинирана, ще се извърши преди всичко сравнителен анализ между тези две марки. За изясняване на спора от фактическа страна е изслушана по делото Съдебно маркова експертиза. В нея вещото лице не е извършило сравнителен анализ с марка № 79978, тъй като нямала защита в клас 38 /не съдържа закрила за услуги в клас 38 на МКСУ/. Поради това, предвид липсата на съдържащи се в заключението на вл установявания за факти релевантни за спорното право относно марка № 79978, 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.

Неоснователни са доводите на жалбоподателя, че тъй като марка № 79978, комбинирана CINE MANIA, КИНО МАНИЯ, не съдържа закрила в клас 38 на МКСУ, то липсвал обект за сравнение. Тоест, поддържа, че марка 79978 не съдържа стоки и услуги от клас 38, за разлика от процесната марка която съдържа услуга единствено в клас 38, а именно „излъчване на филми като част от специализиран филмов канал, предназначени за разпространение чрез мрежите на кабелните оператори“, поради което не могли да се сравняват. При оценката на стоките и услугите трябва да се подхожда обективно, а не рестриктивно, защото понякога стоките и услугите, които са от един клас не са сходни и обратно, стоки или услуги от различни класове са сходни. Трябва да се изследва естеството на заявените стоки и/или услуги; класът, в който са заявени; дали е заявено наименование на класа или е направено пълно изписване на стоките и услугите; дали стоките и услугите, макар и заявени в един и същи клас са по-скоро сходни като предназначение и начин на предлагане или са по-скоро различни. 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. С оглед изложеното няма пречка да се извърши сравнителен анализ между марка № 79978, комбинирана CINE MANIA, КИНО МАНИЯ с процесната вх № 159110 -CINEMANIA, комбинирана.

По въпроса налице ли е идентичност или сходство между марките /обща предпоставка и за двете разпоредби на чл.12, ал.1 т.2 и чл.12 ал.3 от ЗМГО/, 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 както заявената марка № 159110 -CINEMANIA, така и по- ранната марка № 79978, CINE MANIA, КИНО МАНИЯ са комбинирани.

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. В случая словния елемент CINEMANIA е общ за двете марки, което обуславя припокриване на марките по отношение на девет еднакви букви в една и съща последователност. Конфликтните знаци съвпадат в броя на буквите в идентична последователност. Въпреки , че в по -ранната марка № 79978, CINE MANIA, КИНО МАНИЯ, елементът CINE MANIA е представен на два реда , то това не е достатъчно той да не бъде разпознат като един и същи елемент и в двете сравнявани марки. Относно другия елемент в по-ранната марка КИНО МАНИЯ и черния правоъгълник в който е изписан част от него, 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 думата кино мания е повторение на друг език на първия словен елемент CINE MANIA. В процесната марка има изображение на правоъгълник, който се оприличава на екран и буквата М вградена в него в дребен шрифт. Словният елемент CINEMANIA, който е общ за двете марки е основен в

процесната, атакувана марка, а в по-ранната марка е разположен на първо място, различаващите се елементи /правоъгълника и вградената буква М в него/ имат предимно декоративен характер, а както се посочи думата кино мания е повторение на друг език на първия словен елемент CINE MANIA, 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 съпадащите 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. Както се посочи словния елемент CINEMANIA е общ за двете марки, което обуславя припокриване на марките по отношение на девет еднакви букви в една и съща последователност и при изговаряне са идентични, произнасят се синемания. Относно атакуваната марка - вградената буква м в правоъгълника, оприличаващ се на екран, ревелантните потребители едва ли биха я видели, за да я произнесат като ем синемания, а и също така буквата м е в много дребен шрифт, на трудно видимо място, поради което не биха могли да считат, че е елемент който следва да се произнесе. Дребният шрифт на буквата м и отчасти скритото ѝ местоположение формира по-слабо влияние, поради което процесната марка ще се прочете като синемания. И тук е налице фонетично сходство в изключително висока степен до идентичност.

Знаците са фонетично сходни в изключително висока степен, почти идентичност, а наличието на отклика в буквата м изписана в изключително дребен шрифт и почти скрито местоположение и добавеното киномания не успява да преодолее значително идентичното им звучене в цялост.

Оценката за смислово различие или сходство се основава на значението на думите, включително и в превод. Марките са смислово идентични или сходни когато имат еднакво или подобно семантично съдържание. Словният елемент който е общ за двете марки CINEMANIA би могъл да се възприеме като фантазийна дума. Може да се разпознае като съставен от английските думи „CINE“ в превод кино и „MANIA“, еквивалент на българската дума мания. Потребителите ще възприемат марките като силно желание за кино. Конкурентните марки се свързват смислово с представата за киномания, а именно българския превод на думите, която дума е повторение на друг език на първия словен елемент в по-ранната марка. Атакуваната марка и по-ранната марка са смислово сходни, тъй като асоциацията, която създават в съзнанието на част от релевантната публика, поради звуковото си сходство, е за силно желание за кино /мания по кино/.

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 79978 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 79978 имат почти идентична степен на фонетично и визуалното сходство, както и са смислово еднакви /сходни/. 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 изключително висока степен /почти идентични/ и еднакво смислово значение съдът приема, че атакуваната марка и по-ранната № 79978, разгледани в тяхната цялост са сходни до висока степен, която може да доведе до вероятност от объркване и свързване с по-ранната марка.

От гледна точка на общото впечатление, създадено от разглежданите марки, наличието на визуално и фонетично сходство в изключително висока степен, и това, че се свързват смислово с изключително желание за кино, любители на киното, обуславя извод, че сходството между тях е високо.

Що се отнася до общата оценка за вероятността от объркване, фактът, че марки, състоящи се от едни и същи букви (или от една и съща последователност от букви), са окачествени като сходни във висока степен от фонетична и концептуална гледна точка, 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. Общия елемент CINEMANIA е отличителен за сравняваните марки, играе еднаква роля за отличителността им. Цялостното визуално впечатление от знаците не е толкова различно, че категорично да ги различава. Процесната марка № 159110 CINEMANIA е изцяло включена в по-ранната марка № 79978 „CINE MANIA , КИНО МАНИЯ“, което обосновава изключителна визуална, фонетична и смислова идентичност между тях. Посланието на двете марки е еднакво, поради което несъмнено е налице вероятност от объркване. Процесната марка на практика възпроизвежда изцяло единия елемент на по-ранната марка, а именно CINEMANIA, който е отличителен, а другия елемент от по-ранната марка всъщност е превод на първия.

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

Видно от приложената заявка за регистрация процесната марка № 159110 CINEMANIA е заявена за услуга единствено в клас 38, а именно „излъчване на филми като част от специализиран филмов канал, предназначени за разпространение чрез мрежите на кабелните оператори“.

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, 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, че принадлежността на стоките и услугите към един клас на Международната класификация на стоките и услугите, увеличава вероятността за сходство.

Според съда атакуваните услуги посочени по-горе от клас 38 „излъчване на филми като част от специализиран филмов канал, предназначени за разпространение чрез мрежите на кабелните оператори“ са сходни в степен около средната на услугите „онлайн публикуване на филми, видео и графични изображения“ от клас 41 на по-ранната марка № 79978. Сходството на услугите се дължи на естеството им, същите представляват начини за разпространение на филми. Кабелните оператори излъчващи филми по мрежите си могат да ги предоставят и в интернет каналите. Потребителите на услугите са едни и същи. Касае се за конкуриращи се услуги, обусловено от начина на предлагането им. Потребителят ще може да избере да гледа филма или чрез мрежата на кабелния оператор или онлайн. Идентичните и сходните услуги имат еднакво предназначение и са с еднакъв /сходен/ начин на предлагане и представяне, т.е. с еднаква пазарна реализация. Дори при евентуално различие на дребни детайли, предназначението е идентично и кръгът потребители е един и същ. Отчита се тяхната природа. Взаимнозаменяеми (конкуриращи се) услуги са когато имат еднакво предназначение и покриват еднакви нужди. Т.е. в обобщение, между услугите от клас 38 на атакуваната марка и услугите „онлайн публикуване на филми, видео и графични изображения“ от клас 41 на по-ранната марка № 79978 има сходство, което и жалбоподателят не оспорва /липсва възражение в тази насока/. Сходството се основава на факта, и че тези услуги се конкурират, насочени са към едни и същи 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. Услугите /посочените по-горе/ на процесната

марка са идентични и сходни на услугите „онлайн публикуване на филми, видео и графични изображения“ от клас 41 на по-ранната марка № 79978. Налице е също концептуално, фонетично, визуално сходство от висока 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 /правоъгълника и вградената буква М в него на атакуваната марка/ имат предимно декоративен характер, а думата кино мания в по-ранната марка 79978 е повторение на друг език на първия словен елемент *CINE MANIA*, който е общ за двете марки не са достатъчни да се изключи констатация за визуално сходство, особено при обща структура на знаците. Средният потребител възприема думата като цяло и не се впуска в анализ на различните детайли. Марките се четат по идентичен начин „синемания“. 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 в степен над средната, почти идентични която да доведе до вероятност от заблуда на потребителите и смесване на собствениците. Процесната марка възпроизвежда изцяло единия елемент на по-ранната № 79978 „CINEMANIA“. По-ранната регистрирана марка се ползва с присъщата отличителност за услугите за които е регистрирана.

Процесната марка № 159110 CINEMANIA поради изложеното по-горе предизвиква асоциация с по-ранната марка 79978 комбинирана CINE MANIA, КИНО МАНИЯ, 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 буквосочетанието CINEMANIA в двете марки създава вероятност потребителите да приемат, че знакът CINEMANIA в който има правоъгълник с вградена буква м в него е нов, вариантен начин на изписване на по-ранната марка, защото са визуално сходни във висока степен и има вероятност от объркване т.е. потребителите да приемат, че марката е нов вариант на изписване на по-ранната марка.

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 регистрацията на марката 159110 CINEMANIA за услугите от клас 38 за които е заявена.

По основанията по чл. 12 ал.3 от ЗМГО:

Според чл. 12 ал. 3 от ЗМГО не се регистрира марка, която е идентична или сходна на по-ранна марка и е предназначена за стоки или услуги, независимо дали са идентични, сходни или не на тези, за които по-ранната марка е регистрирана, когато по-ранната марка се ползва с известност на територията на Република България, или в случаите на марка на Европейския съюз - на територията на Европейския съюз, и използването без основание на заявената марка би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от известността на по-ранната марка или би ги увредило.

При сравнително тълкуване на чл. 12, ал. 1, т. 2 от ЗМГО и чл.12 ал.3 от

ЗМГО се установява, че при наличие на сходство между марките, независимо дали стоките/услугите са идентични и по-ранната марка се ползва с известност на територията на Република България и в случаите на марка на Европейския съюз - на територията на Европейския съюз, дори и да не съществува вероятност от объркване на потребителите, не се регистрира заявената марка. Това е така, защото използването без основание на знака може да доведе до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или репутацията на по-ранната марка.

По-горе съдът изложи подробни доводи за наличие на изключително висока степен на сходство между процесната марка и по-ранната марка 79978, които не следва да преповтаря. Другият релевантен фактор за наличие на тази хипотеза е по-ранната марка да се ползва с известност на територията на Република България, или в случаите на марка на Европейския съюз - на територията на Европейския съюз. И тук съдът фокусира изложението си върху по-ранната марка 79978, предвид че е в най-голяма степен на сходство с процесната.

При определяне дали марка се ползва с известност се вземат предвид обстоятелствата по чл. 12 ал.10 от ЗМГО, а именно

1. степен на известност или признаване на марката в съответната част от обществото, която обхваща действителните или потенциалните потребители на стоката или услугата, лицата, заети в съответната разпространителска мрежа, и деловите кръгове, ангажирани с дадените стоки или услуги;
2. продължителност, степен и географска област на използване на марката;
3. продължителност, степен и географска област на публично представяне на марката, в това число рекламиране, разгласяване или излагане на панаири и/или изложби на стоките или услугите, за които се използва марката;
4. данни за успешно прилагане на правото върху марката, ако тя е регистрирана;
5. стойност на марката;
6. други обстоятелства.

По делото са представени многобройни доказателства, че по-ранната марка 79978, комбинирана се ползва с известност на територията на Р България към датата на заявяване на процесната марка 8.06.2020г. Филмовият фестивал К. е провеждан регулярно в Р България /представените материали касаят период 2005-2018г/, като знакът е използван или като словен елемент „К.“ или като комбинация на тази дума с различен шрифт и цветно оформление. Също словният елемент е представен чрез отделно изписване на думите „кино“ и „мания“ една под друга. Ето защо и по арг от чл. 21 ал. 3 т.1 от ЗМГО начина на използване на знака „киномания“ не се различава съществено от вида на по-ранната марка 79978 комбинирана CINE MANIA , КИНО МАНИЯ. Елементът който е използван представлява отличителен елемент в състава на регистрираната марка, а другият който е пропуснат е превод на английски език. По ранната марка е станала известна в Р България за услугите организиране и провеждане на кино фестивали от клас 41. Налице са множество статии относно фестивала К.. Налице е висока степен на разпознаваемост и известност на по-ранната марка в сферата на организиране и провеждане на кинофестивали. Отбеляза се, че в тази хипотеза не е необходимо услугите за които се ползва с известност по-ранната марка да са сходни или

идентични / арг от чл. 12 ал.3 от ЗМГО./ Въз основа на изложеното за безспорната репутация на по-ранната марка до 2018г. обосновано може да се предположи, че е налична и към датата на заявяване на процесната марка 8.06.2020г, а и понастоящем.

Ето защо потребителите могат да установят връзка между процесната марка и по-ранната 79978, ползваща се с известност, когато търсят и закупуват изброените услуги от клас 38 на процесната марка „излъчване на филми като част от специализиран филмов канал, предназначени за разпространение чрез мрежите на кабелните оператори“. По-ранната марка създава у потребителите връзка, караща ги да търсят и закупуват посочените по-горе услуги от клас 38, предвид обозначението и свързването с филмовия фестивал „К.“, тоест да сметат, че организаторите на фестивала са се насочили и към разпространение на филми които се предлагат по време на фестивала, тоест от неговата програма и чрез кабелните оператори. При това положение би могло използването на процесната марка № 159110 CINEMANIA за посочените услуги да доведе до неоснователно облагодетелстване от високата степен на известност на по-ранната марка 79978 комбинирана CINE MANIA , КИНО МАНИЯ. Потребителите са с идеята, че закупуват услугите на по-ранната марка, което улеснява продажбата на посочените услуги от клас 38 на процесната марка. Всичко това несъмнено би могло да доведе до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от известността на по-ранната марка. Продажбата на заявените услуги на процесната марка ще бъде улеснена доколкото създава впечатление, че се продават услуги с концепцията на по-ранната марка. На следващо място, заявителят не твърди основателни причини за използването на марката.

По отношение на цитираните услуги е налице основанието по чл. 12 ал.3 от ЗМГО за отказ от регистрация.

С оглед горното, и извършения сравнителен анализ с една от по-ранните марки 79788 която съдът счита, че е с най- висока степен на сходство с процесната, е достатъчно да се обоснове извод , че жалбата като неоснователна следва да се отхвърли. Изложените мотиви относно марката 79788 която е с най- голяма степен на сходство с процесната са достатъчни жалбата да се отхвърли като неоснователна. Наличието на предпоставките визирани в чл. 12 ал.2 т. 1 и чл.12 ал 3 от ЗМГО относно по-ранната марка която е с най висока степен на сходство с атакуваната е достатъчно основание да бъде отказана регистрацията на процесната марка, независимо, че според съда другите две – по ранни марки № 4270 Y и 26499 са визуално различни от атакуваната марка, имат различно визуално въздействие, между тях е невъзможно да се извърши фонетично сравнение. Наличието на изключително сходство с по-ранна марка 79788, идентичността или сходството на услугите на двете марки, съществуващата вероятност за объркване на потребителите, която включва възможност за свързване с по-ранната марка 79788, известността на по-ранната марка 79788 на територията на Република България, като използването без основание на заявената марка би довело до несправедливо облагодетелстване от отличителния характер или от известността на по-ранната марка или би ги увредило, всичко това е достатъчно основание да се откаже регистрацията на процесната марка. Този извод на съда не може да се преодолее от факта, че другите две по-ранни марки № 4270 Y и 26499 , предвид, че са с черен фон, в средата на

изображението има стилизирано око в което има спирала , в долната част има стилизирани маса, кресло и фигури които не могат да се определят, са различно стилизирани спрямо процесния знак, имат различен визуален ефект , тоест че атакуваната марка и по- ранните марки № 4270 Y и 26499 разгледани в тяхната цялост не са сходни, което няма как да доведе до вероятност от объркване и свързване с по-ранната марка.

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 100 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 за юрисконсултско възнаграждение в минимален размер от 100 лв., определен чл.143, ал.4 от АПК вр.с чл. 37, ал.1 от Закона за правната помощ и чл. 24 от Наредбата за заплащането на правната помощ, както и 500 лв. депозит за в.л., общо 600 лв.

Мотивиран така, съдът

РЕШИ:

ОТХВЪРЛЯ жалба на „Лени Филм“ ЕООД срещу Решение РС- 239 -1 от 22.11.2024г. на Председателя на Патентното ведомство с което на осн. чл. 75 ал.10 т.5 от ЗМГО се оставя без уважение жалба от 23.11.2021г. на „Лени филм“ ЕООД срещу решение от 5.11.2021г с което по опозиция от 2.11.2020г срещу регистрацията на марка с вх № 159110 -CINEMANIA, комбинирана е постановен отказ за регистрацията на марката на осн чл. 57 ал.9 т.2 от ЗМГО.

ОСЪЖДА „Лени Филм“ ЕООД да заплати на Патентно ведомство юрисконсултско възнаграждение в размер на 100 лв.

ОСЪЖДА „Лени Филм“ ЕООД да заплати на „Национален дворец на културата –Конгресен център София“ ЕАД разноски в размер на 600 лв.

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

СЪ

ДИЯ: