

РЕШЕНИЕ

№ 452

гр. София, 16.01.2024 г.

В ИМЕТО НА НАРОДА

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 32 състав,
в открито заседание на 18.10.2023 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Красимира Милачкова

при участието на секретаря Спасина Иванова, като разгледа дело номер **4986** по описа за **2023** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

Производството е по реда на чл.84, ал.1 от Закона за марките и географските означения (ЗМГО) във вр. с чл.145-178 от Административнопроцесуалния кодекс (АПК).

Образувано е по жалба на сдружение „Български олимпийски комитет“ (БОК) против решение № 40-(1)/16.03.2023г. на председателя на Патентно ведомство (ПВ). Ответникът чрез процесуалния си представител оспорва жалбата като неоснователна. Заинтересованата страна (ЗС) „Есоесбг“ ЕООД в писмено становище излага доводи за неоснователност на жалбата.

След като обсъди доводите на страните и приетите по делото доказателства, съдът в настоящия състав приема следното от фактическа и правна страна.

Жалбата е допустима, като подадена в законоустановения за това срок от лице, което има правен интерес от оспорването. Разгледана по същество, тя е неоснователна.

Производството пред ПВ е образувано по искане вх. № ВГ/Н/2015/135798-[5] от 29.10.2020 г. за заличаване на регистрацията на марка с регистров № 93410 „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA”, словна („процесната марка“). Искането е подадено от БОК на основание чл. 36, ал. 1 във връзка с чл. 11, ал. 1, т. 7, т. 8 и т. 9 и чл. 36, ал. 3, т. 2 от ЗМГО. Искането е насочено срещу всички услуги от класове 35, 36 и 37 на Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ), за които е регистрирана процесната марка. След като обсъдил допълнително изложените доводи на подателя на искането и възражението на притежателя на марката, издателят на оспорения акт приел следното. Марката е заявена на 18.02.2015 г. с вх. № 135798,

регистрирана на 18.04.2016 г. с рег. № 93410, със срок на закрила до 18.02.2025 г. Марката е регистрирана за азбучния списък услуги в класове 35, 36 и 37 от МКСУ и е атакувана за всички услуги в регистрацията си, както следва:

- клас 35: „административно управление на жилищни комплекси от затворен тип; абониране за вестници [за трети лица]; абониране за телекомуникационни услуги [за трети лица]; агенции за внос и износ; агенции за търговска информация; административно обработване на поръчки на клиенти; административно управление на компании от подизпълнител; административно управление на хотели; актуализиране и поддържане на данни в компютърни бази данни; актуализиране на рекламни материали; анализ на себестойността; бизнес мениджмънт на спортисти; бизнес одити; бизнес оценка на търговска ефективност; бизнес управление за доставчици на услуги на свободна практика; бизнес управление на програми за възстановяване на средства за трети лица; връзки с обществеността; възпроизвеждане на документи; дизайн на рекламни материали; изготвяне на ведомости; изготвяне на статистически данни; издаване на фактури; изследване на пазара; изследвания с търговска цел; икономическо прогнозиране; консултантски услуги в областта на човешките ресурси; консултантски услуги за търговско управление; консултации в областта на организирането на търговията; консултации в областта на търговското ръководство и организация; консултации в областта на търговското управление; маркетинг; машинописни услуги; набиране на кадри; набиране на спонсори; насърчаване на продажбите [за трети лица]; он-лайн реклама в компютърна мрежа; оптимизиране на търсещи системи; оптимизиране на уебсайт - трафик; организиране на изложби с търговска или рекламна цел; организиране на модни ревюта с промоционална цел; организиране на търгове; организиране на търговски панаири с търговска или рекламна цел; осигуряване на он-лайн пазар за покупко-продажба на стоки и услуги; отдаване под наем на автомати за продажба; отдаване под наем на канцеларски машини и апарати; отдаване под наем на рекламни билбордове; отдаване под наем на рекламни съоръжения; отдаване под наем на рекламно време във всички средства за комуникация; отдаване под наем на рекламно пространство и време; отдаване под наем на търговски щандове; отдаване под наем на фотокопирни машини; подизпълнителски услуги (търговско подпомагане); подпомагане на търговското управление; подреждане на витрини; помощ при управление на търговски или промишлени предприятия; попълване на данъчни декларации; преглед на печата; пей пер клик реклама; предоставяне на бизнес информация чрез уеб сайт; предоставяне на търговска информация и консултации за потребители [търговска консултация в магазините]; представяне на стоки; представяне на стоки на дребно с цел продажба чрез комуникационни средства; предоставяне на търговска и фирмена информация за контакти; приемане на телефонни съобщения [за отсъстващи абонати]; производство на рекламни филми; проучване на общественото мнение; проучване на пазара; проучване с търговска цел; професионални консултации в областта на търговията; психологическо тестване за подбор на кадри; публикуване на рекламни текстове; радиорекламирање; разпространение на мостри; разпространение на рекламни материали; разпространение на рекламни материали по пощата [листовки, проспекти, брошури, мостри]; реклама; рекламирање на открито; рекламирање чрез афиши; рекламирање чрез пощенски поръчки; рекламирање чрез телевизията; рекламни агенции; секретарски услуги; систематизиране на информация в компютърни бази данни; снабдяване за сметка на трети лица [закупуване на стоки или услуги за други

предприятия]; стенографски услуги; счетоводни услуги; събиране на информация в компютърни бази данни; създаване на рекламни текстове; съставяне на автобиографии за трети лица; съставяне на извлечения от сметки; текстообработка; телемаркетингови услуги; транскрибиране на съобщения [административна дейност]; трудови борси; търговия на дребно и едро с фармацевтични, ветеринарни, санитарни и медицински препарати; търговска информация; търговски оценки; търговски справки; търговски посреднически услуги; търговско управление на лицензиране на стоки и услуги за трети лица; търсене в компютърни бази данни [за трети лица]; управление на бизнес проекти; управление на компютърни файлове; управление на сделки в областта на изкуството; услуги за подаване на данъчни декларации; услуги за художествено оформление за рекламни цели; услуги на манекени, услуги свързани с водене на преговори и сключване на търговски сделки за сметка на трети лица; свързани с рекламиране и представяне на стоки; услуги свързани със сравняване на цени; услуги, свързани с преместване на предприятия; фотокопирни услуги“,

- клас 36: „агенции за намиране на жилища [апартаменти]; агенции за недвижимо имущество; банково дело; борсови котировки; борсово посредничество; брокерски услуги; брокерски услуги свързани с въглеродни кредити; взаимни фондове; данъчни оценки; депозити на ценни книжа; електронен трансфер на капитали; емитиране на ценни книжа; застраховане; застраховане срещу пожар; застраховки срещу злополуки; застрахователни консултации; застрахователно посредничество; застраховка-живот; здравни застраховки; издаване на кредитни карти; издаване на пътнически чекове; инвестиране на капитали; информация в областта на застраховането; клиринг; клирингови палати; консултантски услуги по дългове; лизингови сделки при покупки на изплащане; ликвидация на предприятия [финансови сделки]; митническо представителство; морски застраховки; набиране на дарения с благотворителна цел; обмяна на валута; обслужване на дебитни карти; обслужване на депозити в сейфове; обслужване на кредитни карти; обслужване на пенсионни плащания; он-лайн банкиране от дома; определяне на кредитен рейтинг; организиране на кампании за набиране на средства за благотворителни цели; осигуряване на финансиране за строителни проекти; отдаване под наем на апартаменти; отдаване под наем на недвижимо имущество; отдаване под наем на офиси [сделки с недвижимо имущество]; отдаване под наем на ферми; отпускане на заеми при изплащане на части; отпускане на заеми срещу залог; отпускане на заеми срещу залог; отпускане на заеми срещу ипотека; отпускане на кредити; оценяване на антики; оценяване на бижута; оценяване на монети; оценяване на недвижимо имущество; оценяване на произведения на изкуството; оценяване на риска на финансови и застрахователни проекти; оценяване на стойността на щети [финансова оценка]; попечителство; поръчителство при кредитиране; посреднически услуги при сделки с недвижимо имущество; предоставяне на финансова информация чрез уеб сайт; събиране на задължения; събиране на наеми; удостоверяване на чекове; управление на жилищни и административни сгради; управление на капитали; управление на недвижимо имущество; услуги на борсови посредници; услуги на влогонабирателни банки; услуги на влогонабирателни фондове; факторинг; филателно оценяване; финансова информация; финансови анализи; финансови консултации; финансови оценки [застраховане, банково дело, недвижимо имущество]; финансови услуги; финансово оценяване на вълна; финансово оценяване на дървения материал в гора; финансово спонсориране; финансово управление на плащания за възстановяване на средства за

трети лица“;

- клас 37: „антикорозионна обработка на автомобили; асфалтиране; балансиране на гуми; боядисване или ремонт на табели; боядисване, вътрешно и външно; водопроводни услуги; вулканизация на външни автомобилни гуми [възстановяване]; възстановяване на външни автомобилни гуми; възстановяване на двигатели, напълно или частично износени; възстановяване на машини, напълно или частично износени; гладене на бельо; гресиране на автомобили; дърводелски услуги; занитване; зареждане на акумулатори; зидаро-мазачески услуги; зидарство; изграждане на панаирни павилиони и магазини; излъскване на автомобили; инсталиране и поддръжка на пещи; инсталиране и ремонт на асансьори инсталиране и ремонт на електроуреди; инсталиране и ремонт на климатични инсталации; инсталиране и ремонт на нагревателни уреди; инсталиране и ремонт на напоителни системи; инсталиране и ремонт на противопожарни алармени системи; инсталиране и ремонт на телефони; инсталиране и ремонт на хладилна техника; инсталиране на кухненско обзавеждане; инсталиране, поддръжка и ремонт на канцеларско оборудване; инсталиране, поддръжка и ремонт на компютърен хардуер; инсталиране, поддръжка и ремонт на машини; информационни услуги в областта на ремонтната дейност; информационни услуги в областта на строителството; калайдисване; каменоломни услуги; корабостроене; кърпачески услуги [за дрехи и обувки]; лепене на тапети; мазаческа дейност [измазване]; миене на коли; миене на моторни превозни средства; миене на превозни средства; миене на сгради [външна повърхност]; миннодобив; монтаж и ремонт на алармени инсталации; монтиране на врати и прозорци; монтиране на скелета; надзор на строителни проекти; наточване на ножове; обеззаразяване; обработка срещу корозия; отдаване под наем на булдозери; отдаване под наем на дренажни помпи; отдаване под наем на екскаватори; отдаване под наем на кранове; отдаване под наем на пътнопочистващи машини; отдаване под наем на строителни машини; отдаване под наем на перални машини; отдаване под наем на почистващи машини; отстраняване на смущения в електрически апарати; павиране на пътища; парно гладене на дрехи; поддръжка и ремонт на горелки; поддръжка и ремонт на моторни превозни средства; поддръжка и ремонт на огнеупорни каси; поддръжка и ремонт на самолети; поддръжка и ремонт на трезори; поддръжка на автомобили; поддръжка на плувни басейни; поддръжка, почистване и поправка на кожи; поддръжане на мебели; подновяване на дрехи; полиране; поправка на секретни брави поправки на дрехи; поправки на обувки; поправки на чадъри; поправки на часовници; посипване на пътя с пясък; почистване и поправка на кожухарски изделия; почистване и ремонт на нагревателни уреди; почистване на автомобили; почистване на дрехи; почистване на комини; почистване на пелени; почистване на прозорци; почистване на сгради [вътрешно]; почистване на улици; почистване чрез шлифване; правене на изкуствен сняг; пране; пране, почистване; презареждане на касети за тонери; пробиване на дълбоки петролни или газови кладенци; пробиване на кладенци; пътна помощ на аварирани превозни средства [ремонт]; разрушаване на сгради; ремонта на електропроводи; ремонт на подводни конструкции; ремонт на помпи; ремонт на слънчобрани [чадъри]; ремонт на фотографски апарати; ремонтване и поддръжане на кинопрожекционни апарати; реставрация на произведения на изкуството; реставриране на мебели; реставриране на музикални инструменти; сервиси за автомобили [презареждане и поддръжка]; смазване на автомобили [гресиране]; строителни изолационни услуги; строителни консултации; строителство;

строителство и поддръжка на тръбопроводи; строителство и ремонт на складови помещения; строителство на вълноломи; строителство на заводи; строителство на подводни конструкции; строителство на пристанища; тапицерски услуги; тапициране на мебели; унищожаване на вредители, с изключение на тези в селското стопанство; унищожаване на плъхове; уплътняване на сгради; услуги, свързани с ремонт на покриви; химическо чистене“.

Посочва се в мотивите на оспорения акт, че съгласно чл. 36, ал. 1 от ЗМГО регистрацията на марка се заличава, когато е извършена в нарушение на изискванията на чл. 2 и чл. 11 от ЗМГО. Относно довода, че не са изпълнени абсолютните изисквания на чл. 11, ал. 1, т. 7 от ЗМГО, а именно - не се регистрира марка, която може да въведе в заблуждение потребителите относно естеството, качеството, географския произход или други характеристики на стоките или услугите, издателят на оспорения акт взел предвид, че приложението на тази норма предполага наличието на действителна заблуда или сериозен риск за заблуда на потребителите. За да бъде марката способна да въведе в заблуждение, тя трябва да се състои изцяло или да включва елементи със заблуждаващ характер, които да имат ясно изразено смислово значение, което еднозначно да се приеме от потребителите като указание за определени характеристики на стоките/ услугите, които в действителност те не притежават. В този смисъл заблуда по отношение на естеството е налице, когато има очевидно несъответствие между наименованието на продуктовата категория, което се съдържа в марката, и вида на стоките или услугите така, както са заявени или регистрирани. Също така, когато се преценява дали дадена марка е заблуждаваща или не, трябва да се вземе предвид пазарната реалност, т. е. начинът, по който стоките и услугите обикновено се разпространяват и закупуват, както и навиците и възприятията на релевантните потребители. Същите обикновено са лица, които са добре информирани, наблюдателни и внимателни при избора си, поради което са в състояние сами да се предпазят от заблуда. В случая вероятността за заблуда следва да се анализира от гледна точка на потребителите на услугите от класове 35, 36 и 37 на МКСУ, за които процесната марка е регистрирана, като се имат предвид възприятията на тези потребители, формирани от самата марка. Процесната марка с рег. № 93410 е словна и се състои единствено от словните елементи „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA“, като на практика О./ OLYMPIA е една и съща дума, изписана на кирилица и на латиница. О. е наименованието на древногръцко селище в историческата област Е. в северозападната част на полуостров П., Гърция, край Й. море. Известно е с храм - светилище на З., в който се е намирала статуя на този древногръцки бог - едно от старите седем чудеса на света, както и като място, на което са се провеждали олимпийските игри през древността. В наши дни близо до тези исторически обекти се намира [населено място], което е самостоятелна община, като районът се посещава от множество туристи всяка година. Съществуват също така [населено място] в щата В., САЩ, концертна зала „О.“ в П. и др. О. е и женско лично име, по-разпространено през античността.

Относно думата „комплекс“ издателят на оспорения акт обсъдил следните основни значения съгласно онлайн тълковен речник на българския език: „1. Съчетание от предмети, явления, обединени като една цялост. Напр. Комплекс от упражнения. Спортен комплекс; 2. Множество сгради с архитектурна обособеност и с еднакво предназначение, обикн. с административна обвързаност. Напр. Жилищен комплекс. Курортен комплекс; 3. Идея за някакъв недостатък, обикн. мним, която влияе върху

поведението на човек. Напр. Комплекс за непълноценност. Комплекс за вина.“ С оглед на гореизложеното приел, че процесната марка се състои от словни елементи, които е възможно да бъдат асоциирани от релевантните български потребители преди всичко с комплекс от сгради за настаняване в туристическата дестинация О. в Гърция. В контекста на услугите, за които е регистрирана процесната марка в клас 35 на МКСУ е напълно възможно и дори обичайно услуги в областта на рекламата и административното управление на жилищни комплекси от затворен тип или хотели да са свързани именно с туристически дейности, а Гърция е съседна на България държава и е популярна със своите туристически дестинации и разнообразни възможности за почивка, вкл. чрез краткосрочно наемане или дори закупуване на самостоятелни къщи - тип лятна вила, апартаменти и др. Част от услугите на процесната марка в класове 36 и 37 на МКСУ също може да се възприемат от потребителите като насочени към отдаването под наем/продажба на имоти в жилищен комплекс (с или без туристическа цел), вкл. чрез извършване на довършителни дейности в тези имоти и допълнителни дейности по поддръжката и обслужването им. Такива са напр. услугите в клас 36: *„агенции за намиране на жилища [апартаменти]; агенции за недвижимо имущество“*, *„отдаване под наем на апартаменти; отдаване под наем на недвижимо имущество“*, *„посреднически услуги при сделки с недвижимо имущество; събиране на наеми; управление на жилищни и административни сгради; управление на недвижимо имущество“* и услугите в клас 37: *„боядисване, вътрешно и външно; водопроводни услуги“*, *„зидаро-мазачески услуги; зидарство“*, *„инсталиране и ремонт на асансьори; инсталиране и ремонт на електроуреди; инсталиране и ремонт на климатични инсталации; инсталиране и ремонт на нагревателни уреди; инсталиране и ремонт на напоителни системи; инсталиране и ремонт на противопожарни алармени системи; инсталиране и ремонт на телефони; инсталиране и ремонт на хладилна техника; инсталиране на кухненско обзавеждане“*, *„информационни услуги в областта на ремонтната дейност; информационни услуги в областта на строителството; лепене на тапети; мазаческа дейност [измазване]“*, *„монтаж и ремонт на алармени инсталации; монтиране на врати и прозорци“*, *„поддръжка на плувни басейни“*, *„почистване на прозорци; почистване на сгради [вътрешно]“*, *„строителни изолационни услуги“*, *„унищожаване на вредители, с изключение на тези в селското стопанство; унищожаване на пльхове; уплътняване на сгради; услуги, свързани с ремонт на покриви“* и др. Съответно, не би могло да има заблуда по отношение на естеството на горепосочените услуги, предлагани под словната марка „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA“. От друга страна, словните елементи на процесната марка не биха предизвикали никакви очаквания у потребителите и те биха ги възприели като очевидно неописателни по отношение на услугите в регистрацията ѝ, които са по-тясно дефинирани в сферата на търговската администрация и управление (клас 35), банковите, застрахователни и финансови услуги (клас 36), строителството (извън това за жилищни сгради), ремонти на инфраструктурата или свързани с обслужването на автомобили и различни други видове ремонтни дейности - на часовници, чадъри и др. (клас 37). По отношение на тези услуги също не би имало реално риск от заблуда относно естеството на услугите.

Относно географското местоположение на маркопритежателя (адрес в България) издателят на оспорения акт приел, че по принцип няма връзка с географския произход на услугите, тоест реалното място на предлагане на услугите, за които марката има

закрила. Географският произход е като цяло ирелевантен по отношение на услугите от клас 35 на МКСУ, които могат да се предлагат успешно от всяко местоположение, дори и онлайн. В реалния пазарен контекст на горепосочените услуги от класове 36 и 37 на МКСУ, напълно възможно е от пазарна гледна точка да се предлагат част от услугите на марката, посочени по-горе, именно във връзка с имоти в туристическата дестинация О. в Гърция. Дори тези услуги да се предлагат за различно местоположение, това е обикновено указано в рекламите за съответната услуга, като релевантните потребители проучват внимателно географското местоположение на предлаганите услуги, тъй като наемането или закупуването на недвижим имот е свързано с повишен риск и се влагат повече парични средства, като дори при наемане на имот с чисто туристическа цел потребителите често имат специфични предпочитания. С оглед на горното, начинът, по който процесните услуги от класове 35, 36 и 37 на МКСУ обикновено се разпространяват и закупуват, както и навиците и възприятията на релевантните потребители, на практика изключват възможността от заблуда на потребителите относно географския произход на процесните услуги.

Посочва се в мотивите на оспорения акт и, че сами по себе си словните елементи „О. OLYMPIA“ в процесната марка не съдържат указание относно качеството на предлаганите услуги, съответно не биха могли да заблудят потребителите относно тази характеристика на услугите, за които е регистрирана марката.

Издателят на процесното решение намерил за неоснователни доводите във връзка с чл. 11, ал. 1, т. 7 от ЗМГО, че използването на процесната марка за услуги от класове 35, 36 и 37 на МКСУ може да породви неправилно разбиране в обикновените потребители, че притежателят на марката администрира управление на олимпийски селища и хотели, в които отсядат олимпийски спортисти, и дори личните им бизнес отношения. Във връзка с твърдението, че сходството между словните елементи „О. OLYMPIA“ в процесната марка и различните форми на определението „олимпийски“ може да заблуди обикновения потребител, че предлаганите от притежателя на процесната марка услуги са обвързани с дейността на БОК, олимпийските игри и олимпийската идея е отбелязано в мотивите на решението, че от гледна точка на морфологията „О.“ е дума, сродна на думата „олимпийски“, тъй като имат общ корен „О.“. Това обаче не означава, че двете думи се припокриват като значение, като се вземе предвид, че „О.“ има свое собствено значение като топоним и лично женско име. Обстоятелствата, че „О.“ е наименованието на светилището, в което са се провеждали олимпийски игри в античността, и че БОК извършва дейности по транспорт и настаняване на български спортисти и олимпийски делегати, не са достатъчни, за да бъдат заблудени релевантните потребители на процесните услуги от класове 35, 36 и 37 на МКСУ, че тези услуги, предлагани под процесната марка „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA“, произлизат или се администрират от БОК или Международния олимпийски комитет (М.), нито че са свързани с управление на олимпийски селища и хотели, в които отсядат олимпийски спортисти, или извършването на мениджърски услуги за такива спортисти. В случая процесната марка не съдържа елементи със заблуждаващ характер, които да имат ясно изразено смислово значение, което еднозначно да се приеме от потребителите като указание за връзка на марката с БОК или М.. Такива елементи биха били изброените в членове от 8 до 14 на Олимпийската харта, на която подателят на искането се позовава, а именно: О. символ или част от този символ, мотото и/или химна на олимпийските игри, изображение на олимпийския огън и/или факла, и т. н. Подобни означения са добре

известни и популярни сред широката българска общественост, предвид голямата популярност на самите олимпийски игри и тяхната честота на провеждане. Както беше посочено по-горе, релевантните потребители са лица, които обикновено са добре информирани, наблюдателни и внимателни при избора си, поради което са в състояние сами да се предпазят от заблуда и не биха очаквали да има връзка между процесната марка и организации като М. или БОК без атакуваната марка да съдържа някакви означения или части от означения или техни имитации, обичайно свързани с олимпийските игри и олимпийското движение. По тези съображения в решението е формиран извод, че в случая с регистрацията на процесната марка не са нарушени абсолютните изисквания на чл. 11, ал. 1, т. 7 от ЗМГО, тъй като не би могло да съществува действителна заблуда или сериозен риск за заблуда на потребителите относно естеството, качеството, географския произход или други характеристики на услугите, за които е регистрирана марката.

Неоснователно е счетено и искането на основание по чл. 36, ал. 1 от ЗМГО във връзка с твърдяно нарушение на абсолютните изисквания на чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО, който забранява регистрацията на марка, състояща се или включваща гербове, знамена или други символи, както и техни имитации, на държави-членки на Парижката конвенция (ПК), в т. ч. гербове, знамена или други символи, съкращения или наименования на международни междуправителствени организации, обявени по чл. 6 трето от ПК (чл. 6ter от ПК). Тази разпоредба не се прилага при предоставено съгласие на съответния компетентен орган (чл. 11, ал. 3 ЗМГО). В искането е заявено, че М. се явява международна междуправителствена организация по смисъла на чл. 6ter, ал. 1, б. „б“ от ПК. В същата разпоредба обаче изрично е указано, че тя не се прилага за хералдически знаци, флагове, емблеми, абривиатури и имена, които вече са обект на закрила съгласно други действащи международни споразумения. Съответно, на първо място О. символ е извън обхвата на закрила по чл. 6ter от ПК, тъй като е защитен с друго международно споразумение, а именно - Договора от Н., приет на 26.09.1981г. В допълнение, съгласно чл. 15 от Олимпийската харта правният статут на М. е „международна неправителствена организация с нестопанска цел, с неограничен срок, под формата на асоциация със статут на юридическо лице, призната от Швейцарския федерален съвет в съответствие със споразумение от 1 ноември 2000 г.“ Видно от горното, М. не е международна междуправителствена организация по смисъла на чл. 6ter, ал. 1, б. „б“ от ПК и съответно нейните символи и знаци не попадат в обхвата на закрила на чл. 6ter от ПК. При извършена служебна проверка в базата данни на Световната организация за интелектуална собственост (СОИС) относно обявени по чл. 6ter от ПК символи, знамена и други знаци на международни междуправителствени организации, не било открито обявяване на Олимпийския символ, нито на друг знак, свързан с М.. Предвид изложеното, издателят на оспорения акт приел, че в случая е неприложима разпоредбата на член 36, ал. 1 от ЗМГО във връзка с чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО.

Относно твърдяното нарушение на абсолютните изисквания на чл. 11, ал. 1, т. 9 от ЗМГО, който забранява регистрацията на марка, състояща се или включваща знаци, емблеми или гербове, различни от тези, обявени по чл. 6ter от ПК, и представляващи особен обществен интерес, в решението са изложени следните мотиви. Символите „представляващи особен обществен интерес“ са тези, защитени чрез национален или международноправен акт, регламент, закон, наредба или друг нормативен акт. Естеството на тези символи може да варира и да включва например символи на

административни органи, на международни организации и др. Обхватът на закрила по чл. 11, ал. 1, т. 9 от ЗМГО е близък до този, който се предоставя по чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО, като и в двете хипотези се изследва дали в процесната марка е налице директно възпроизвеждане на определен символ (изцяло или частично) и дали е налице имитация от гл. т. на хералдиката. Забраната на чл. 11, ал. 1, т. 9 от ЗМГО се прилага тогава, когато марката въвежда в заблуждение потребителите относно съществуването на връзка между притежателя на марката и органа, за който се отнасят съответния символ от особен обществен интерес. По този начин предоставената по чл. 11, ал. 1, т. 9 от ЗМГО защита зависи от това дали може да се установи връзка между марката и символа, в противен случай обхватът ѝ би бил много по-широк от този по чл. 11, ал. 1, т. 8 от ЗМГО. В случая О. символ е от особен обществен интерес, тъй като се ползва с правна закрила въз основа на горепосочения Договор от Н. за закрила на Олимпийския символ, приет на 26.09.1981 г., към който България се присъединява през 1984 г. по силата на Решение № 202 на Бюрото на Министерския съвет от 26.12.1983 г. Съгласно чл. 1 от Договора от Н., държавите - страни по договора се задължават да отказват регистрацията, съответно да забранят използването на марки, които се състоят от Олимпийския символ или го включват. Използването на символа като марка или част от марка, във вида, определен в Олимпийската харта, е допустимо само при изрично разрешение от М.. При преценката доколко процесната марка съдържа директно възпроизвеждане на Олимпийския символ или на част от него и дали съдържа елементи, които са имитация от гл. т. на хералдиката, трябва да се вземе под внимание хералдическото описание на символа. Съгласно чл. 8 от Олимпийската харта: „О. символ се състои от пет преплетени кръга с еднакви размери (олимпийските кръгове), използвани отделно, в един или пет различни цвята. Когато се използват в пет цвята, от ляво на дясно тези цветове са син, жълт, черен, зелен и червен. Кръговете са преплетени от ляво на дясно; синият, черният и червеният са разположени на върха, жълтият и зеленият кръгове отдолу в съответствие със следната графична репродукция. О. символ изразява активността на олимпийското движение и представлява съюза на петте континента и срещата на спортисти от цял свят на олимпийските игри.“ Графичното представяне на символа в черно-бяло и хералдическото му описание са представени също в анекс към Договора от Н.. В описанието от анекса е посочено изрично, че О. символ се състои от олимпийските кръгове, независимо дали са изобразени в един цвят или в различни цветове.

В контекста на разглеждания спор, председателят на ПВ приел, че видно от библиографските данни за процесната марка, същата не включва в състава си елемент, който възпроизвежда Олимпийския символ или някаква негова имитация от гл. т. на хералдиката. Видно от представянето на марката, същата се състои само от думите „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA“, изписани на кирилица и на латиница. От изложеното е обосновано заключение, че в случая с регистрацията на процесната марка не са нарушени абсолютните изисквания на чл. 11, ал. 1, т. 9 от ЗМГО.

Същият извод е направен относно основаниято за заличаване по чл. 36, ал. 3, т. 2 от ЗМГО, съгласно който използването на марката може да бъде забранено на основание на по-ранно право на трето лице, което право се ползва от закрила по друг закон. Разпоредбата съдържа изрично изброяване на няколко вида възможни права, по-специално: а) право на име и портрет; б) авторско право; в) право на селекционер върху наименование на сорт или порода; г) право на индустриална собственост. В

разглежданото искане не е посочена някоя от горните хипотези, а се търси правна закрила във връзка с предоставено на БОК право в разпоредбата на чл. 31, ал. 3 от Закона за физическото възпитание и спорта (ЗФВС), съгласно който олимпийските символи и знаци може да се използват само с разрешение на БОК. В случая изследването на правното основание по чл. 36, ал. 3, т. 2 от ЗМГО във връзка с чл. 31, ал. 3 от ЗФВС би означавало отново да се извърши преценка дали процесната марка съдържа олимпийските символи и знаци, описани в чл. 8-14 на Олимпийската харта или техни части или имитации, и дали създава някаква асоциация или взаимовръзка с олимпийските игри и олимпийското движение. Предвид извършената по-горе преценка, посочената законова разпоредба на чл. 31, ал. 3 от ЗФВС не представлява отделно по-ранно право по смисъла на чл. 36, ал. 3, т. 2 от ЗМГО, което не е било противопоставено на регистрацията на марката в контекста на настоящия спор. Поради това, не са налице предпоставките за приложение на чл. 36, ал. 3, т. 2 от ЗМГО.

По изложените съображения с оспореното решение на основание чл. 76, ал. 7, т. 1 от ЗМГО председателят на ПВ оставил без уважение искането с вх. № ВГ/Н/2015/135798-[5] от 29.10.2020 г. по отношение на всички заявени правни основания. В производството пред съда не бяха събрани доказателства за съществуването на обстоятелства, годни да обосноват изводи, различни от формираните от административния орган. Прието е заключение на съдебно-маркова експертиза, което съдът в настоящия състав възприема като обективно, компетентно и съответно на обстоятелствата по делото. Вещото лице посочва в заключението си, че три оценката на заблуждаващия характер на марката следва да се имат предвид принципите, установени в практиката. На първо място, марката може да бъде подвеждаща само когато предава ясно послание относно характеристиките на стоките и услугите. Обикновеното извикване в съзнанието на нещо, свързано със стоките и услугите или най-много намекащо за тях, или въздействащо върху въображението на потребителите, също не е достатъчно, за да се установи подвеждащ характер. Самото наличие на елемент, който би могъл сам по себе си да предаде подвеждащо значение, не е достатъчно, за да се заключи, че знакът носи подвеждащо значение, тъй като е от значение как се възприема знакът като цяло. За да се определи дали даден елемент в знака носи ясно послание към потребителя, трябва да се вземат под внимание всички останали елементи на знака, тъй като те е вероятно да повлияят на резултата от оценката. На следващо място, трябва да се има предвид, че релевантните потребители са сравнително добре информирани, наблюдателни и съобразителни лица, което означава, че среднестатистическият потребител е достатъчно внимателен и не е особено податлив на заблуда. За да съществува риск от подвеждане, е необходимо също така да бъде вероятно потребителят да разчита на посланието в знака и да бъде подведен при закупуването на стоките или услугите с погрешното убеждение, че те притежават посочена характеристика, която не могат да имат. Същевременно прагът на заблудата не трябва да е твърде нисък, тъй като, както беше посочено, потребителите обикновено са достатъчно добре информирани, внимателни и съобразителни, а средният потребител обикновено е достатъчно внимателен и не е особено податлив на подвеждане. Когато се оценява заблудата, трябва да се вземат предвид характеристиките на стоките и услугите, както и пазарната реалност, и навиците и възприятията на потребителите. При оценката на риска от подвеждащ характер по отношение на пазарната реалност и навиците и възприятията на

потребителите може да се вземат под внимание мястото, където стоките обикновено биват изложени за продажба или се предлагат услугите; цената на предлагания продукт; степен на внимание от страна на потребителя и др. За обикновени/ежедневни стоки степента на внимание на потребителя е по-ниска, отколкото за по-малко разпространени стоки/услуги, а рискът от подвеждане е по-висок.

В обобщение вещото лице посочва, че за да е налице действителна заблуда или сериозен риск от заблуда, трябва да е налице елемент или марката, който като цяло да е със силно изразен еднозначен смисъл, който от достатъчно разумен и информиран потребител да се възприеме като указание на конкретни характеристики, каквито в действителност услугите в настоящия случай не притежават. Процесната марка е словна и се състои от думите:

- КОМПЛЕКС със значение§ 1. Книж. Съвкупност, съчетание от предмети, явления или свойства, които съставят едно цяло; 2. Множество постройки с общо функционално предназначение и административни или стопански цели, изградени по типов план и построени на определена цялостна площ, район; 3. Мед. Идея, мисъл, чувство за наличие на някакъв недостатък, действителен или мним, който дава отражение върху поведението на човека; 4. Педаг. Метод на преподаване, при който сродните предмети при начално обучение не се разделят; и

- О./ OLYMPIA - име, което се свързва с различни места, времена и хора:

1. О. име на едно от най-големите светилища на древна Гърция в П., откъдето водят началото си олимпийските игри, което към настоящия момент известно с множеството си исторически и археологически паметници, датиращи от различни исторически периоди - геометричния, архаичния, класическия, елинистичния и римския, т.е. от 8 в. пр. Хр. до 4 в. сл. Хр.;

2. Древна О. е име на съвременен селище в Гърция, намиращо се в близост до откритите разкопки;

3. О. е столицата и културен център на американския щат В., намиращ се в близост до С.;

4. О. е и женско име, носено както от исторически личности, така и от съвременници (известната актриса О. Д.);

5. О. е първата и може би най-известната концертна зала в П., отворена през 1893 г., в която концертират световно известни музиканти;

6. О. е известна картина на М..

Посочва се в заключението и, че смисълът на марките винаги се определя от цялостното послание, което носят (марките не могат да се разделят механично) и винаги в контекста на стоките и/или услугите, които отличават. Услугите в клас 35 на процесната марка могат да бъдат обобщени като услуги в областта на търговското управление, консултации и организация, включително на хотели и сгради, търговски сделки, административни дейности и офис дейности, реклама и услуги във връзка с управление на човешки ресурси и подбор на персонал. Услугите в клас 36 обхващат услуги на финансови и банкови институции, услуги на агенции за недвижимо имущество и застрахователни услуги. Услугите в клас 37 са услуги в областта на строителството, ремонта и поддръжката на сгради и различни видове вещи. Разглеждана във връзка с услугите от клас 35, процесната марка „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA“ ще бъде възприета от релевантните потребители като съвкупност от идеи и похвати (метод) с наименование „О. OLYMPIA“, които се използват при търговското управление, консултации и организация, включително на хотели и

сгради, търговски сделки, административни дейности и офис дейности, реклама и услуги във връзка с управление на човешки ресурси и подбор на персонал. Марката може да бъде възприета също и със смисъла на място - комплекс от сгради с наименование „О. OLYMPIA“, където се предоставят посочените услуги. Посоченият смисъл на марката не навежда на мисълта, че потребителите биха имали някакви очаквания относно естеството и качествата на предоставяните услуги. Те биха си помислили, че методът или мястото на предоставяне на услугите е кръстено на някое от известните места (съществуващи или несъществуващи към настоящия момент), човек или картина, но не биха имали очаквания относно някакви характеристики, свързани с естеството и качествата на услугите от клас 35. Това е така, защото нито местата, нито хората, носещи името О., нито картината на М. са прочути във връзка с подобни услуги. Във връзка с услугите от клас 36 марката „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA“ ще бъде възприета от българските потребители по същия начин: като съвкупност от идеи и похвати (метод) с наименование „О. OLYMPIA“, или място на предоставянето им - някакъв комплекс от сгради. По отношение на тези услуги у потребителите също не би възникнала асоциация с конкретно естество или качество на услугите, тъй като известните „Олимпийски“ не се свързват с конкретно естество или качество на услуги от клас 36, което в действителност не съществува. По отношение на услугите строителството, ремонт и поддръжка в клас 37 потребителите биха свързали марката с евентуално с място на предоставяне на услугите - комплекс от сгради, наречен „О. OLYMPIA“, но не биха се разочаровали, ако услугите не са предоставяни на такова място, тъй като не са очаквали мястото и неговото наименование да влияе на естеството и качествата на тези услуги.

Вещото лице посочва и, че заблуда относно географския произход ще бъде налице, когато има очевидно несъответствие между информацията за мястото на произход на стоките/ услугите и действителния им произход. При това не винаги, а само когато мястото, посочено в марката, е известно на релевантните потребители с традиции във връзка с конкретните стоки/ услуги. Настоящият случай не попада в тази хипотеза. Марката не посочва някакво конкретно географско място - древни или настоящи градове. Във връзка с място тя означава някакъв комплекс от сгради, наречен „О. OLYMPIA“, защото не можем да извадим от словосъчетанието с единен смисъл, от което тя се състои, името „О. OLYMPIA“. Дори разгледана самостоятелно, „О. OLYMPIA“ в контекста на регистрираните услуги, отново няма да е налице заблуда относно географския произход, тъй като населените места О. не са известни с предоставянето на тези или подобни услуги и фактът, че услугите не се предоставят там, няма да разочарова потребителите.

По изложените съображения вещото лице заключава, че процесната марка не е от категорията на заблуждаващите и не съществува сериозен риск потребителите да се разочароват от естеството, някакво качество или характеристика на регистрираните услуги, което те биха очаквали от тях, но в действителност то не съществува. Потребителите няма да се заблудят, че регистрираните услуги са свързани с БОК, М., тяхната дейност и олимпийските игри, откъдето няма и да се породи разочарование у тях, че това не е така. Въпреки че „О. OLYMPIA“ и „олимпийски“ имат общ корен, „О.“ има няколко самостоятелни значения, голяма част от които не се свързват с идеята за олимпийските игри. В действителност, първичната идея на общия корен О. е за мястото, а не за игрите. Олимпийски е производно на О., а не обратното, поради което при срещата с марката в съзнанието на потребителите би следвало да възникне

асоциация с мястото, а не с игрите. На следващо място, по-голямата част от регистрираните услуги не са свързани със и не са присъщи на дейността на БОК или М.. Част от услугите биха могли да бъдат свързани с дейността на БОК и М. - административно управление на жилищни комплекси, хотели, бизнес мениджмънт на спортисти. Тези услуги, обаче са предназначени за спортисти, които би следвало да са напълно наясно кой и къде предлага услуги, свързани с олимпийски игри. Тъй като в тези случаи вниманието на релевантните потребители е завишено, вероятността за заблуда е изключено. Едва ли само асоциацията с древното селище, откъдето олимпийските игри водят началото си би могла да заблуди спортисти, желаещи да участват в олимпийски игри за качеството на услугите или за връзка с БОК, М. и олимпийските игри.

Относно характеристиките на олимпийските символи и означения вещото лице посочва, че нито олимпийският символ - петте преплетени кръга, нито наименованието Международен олимпийски комитет са знаци, обявени по чл. 6 трето от Парижката конвенция. Според установената практика, обобщена в Методическите указания за прилагане на чл.11 и чл.12 от ЗМГО на Патентното ведомство, както и според Насоките за марки на ЕUIPO, се изследва дали в процесната марка е налице директно възпроизвеждане на определен символ (изцяло или частично) и дали е налице имитация от хералдическа гледна точка. Освен това забраната по чл. 11, ал. 1, т. 9 от ЗМГО се прилага само когато марката въвежда в заблуждение потребителите относно съществуването на връзка между притежателя на марката и носителят на символа от особен обществен интерес. Символът на олимпийските игри е изображението на петте прелетени кръга, според чл. 8 от Олимпийската харта. За символ на игрите може да бъде прието и изображението на горящата факла. Тъй като такива изображения не се съдържат в процесната марка, техни характеристики не следва да се вземат предвид в настоящия случай. Наименованията Международен олимпийски комитет или Български олимпийски комитет не се съдържат в процесната марка. Не се съдържа и тяхна имитация. Само на базата на общия корен О., съдържащ се „О. OLYMPIA“ и „олимпийски“, не може да се твърди, че потребителите ще направят връзка с БОК, М. и олимпийските игри. Потребителите по-скоро биха свързали марката с някое от значенията на името О.. Тук не е налице имитация от гледна точка на хералдиката, каквото е задължителното изискване за прилагането на чл. 11, ал. 1, т. 9 от ЗМГО съгласно установената практика. По тези съображения вещото лице заключава, че в марката не се съдържат олимпийски символи и означения, чиито характеристики да бъдат взети предвид при „КОМПЛЕКС О. OLYMPIA“.

Съдът в настоящия състав изцяло споделя така изложените съображения, които детайлно описват релевантните обстоятелства за преценката на въздействието на процесната марка. В допълнение следва да се посочи и, че съгласно чл. 6тер, ал. 1, б. „с“, изр. второ от ПК, страните - членки на Съюза, не са задължени да прилагат казаните разпоредби, когато ползването или регистрацията, визирани в буква "а", по-горе, не са от естество да предизвикат у публиката идеята за връзка между въпросната организация и гербовете, знамената, емблемите, сиглите или наименованията - или ако ползването или регистрацията по всяка вероятност не са от естество да заблудят публиката върху съществуването на връзка между ползвателя и организацията. Процесната марка е едно от изключително широк, разнообразен кръг наименования на обекти от различни, несвързани помежду си видове, означени с дума

с общ произход, водещ началото си в епоха, значително отдалечена назад във времето. Историческото развитие, следвайки хронологичен ред, има за естествена последица общност на идеи, имена и понятия. Заедно с това, многообразието на дейностите на човека също има за естествена последица различни възприятия на тези общи идеи, имена и понятия. Ето защо, общият произход на името не може да се приеме, че създава възприятие за свързаност между отделните дейности. В частност в случая, неправдоподобно е да се приеме, че процесната марка би могла да бъде свързана от потребителя с дейностите, осъществявани от БОК и олимпийската идея, чиято закрила е предмет на горепосочения договор от Н.. Поради това, съществуването на процесната марка не засяга тази закрила. В чл.7, т.2 от Олимпийската харта се посочва, че олимпийският символ (определен в чл.8), знаме, мото, химн, идентификации (включително, но не само „Олимпийски игри” и „Игри на О.”), обозначения, емблеми, огъня и факлите, както е описано в правила 8-14 по-долу, трябва да бъдат наричани обобщено или поотделно „олимпийска собственост”. Характеристиките на процесната марка не разкриват възможност за засягане на забраната всички права на някоя или на всички олимпийски собствениности, както и правата за тяхната употреба, да бъдат използвани за правене на печалба, търговски или рекламни цели. Те не разкриват и възможност за свързване с който и да е от олимпийските символи и знаци, предвид което не е налице и несъответствие с изискването на чл.31, ал.3 ЗФВС.

Предвид изложеното и като прецени изцяло законосъобразността на оспорения акт на основание чл.168, ал.1 АПК, съдът в настоящия състав приема, че решението е издадено в установената форма от компетентен орган; при това не са допуснати съществени нарушения на административнопроизводствените правила и то е в съответствие с материалноправните разпоредби и целта на закона.

С оглед изхода на делото и на основание чл.143, ал.3 АПК разноските остават за жалбоподателя така, както са направени и следва да бъдат уважени своевременно направените искания: от страна на ответника - за юрисконсултско възнаграждение и от ЗС – за възстановяване на направените разноски. Юрисконсултското възнаграждение съдът определя в размер на 100 лева съобразно чл.24 от Наредбата за заплащането на правната помощ, издадена на основание чл.37, ал.1 от Закона за правната помощ. Установява се от отбелязването в представения договор за правна защита и съдействие, че ЗС е заплатила 1400 лв. възнаграждение за адвокат. Възражението за неговата прекомерност съдът в настоящия състав намира за неоснователно, тъй като сумата е близо до минимума, установен в чл.8, ал.3 от Наредба № 1/09.07.2004 г. за минималните размери на адвокатските възнаграждения. Тъй като страните разполагат със свобода на договаряне, те не дължат да уговарят възнаграждение в размер на посочения нормативноустановен минимум; поради това, прекомерност би могла да бъде преценявана при поне двукратното му надвишаване.

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

РЕШИ:

ОТХВЪРЛЯ жалбата на сдружение „Български олимпийски комитет“, с ЕИК[ЕИК], против решение № 40-(1)/16.03.2023г. на председателя на Патентно ведомство.

ОСЪЖДА сдружение „Български олимпийски комитет“, с ЕИК[ЕИК], да заплати на Патентно ведомство сумата 100 (сто) лева – възнаграждение за юрисконсулт.

ОСЪЖДА сдружение „Български олимпийски комитет“, с ЕИК[ЕИК], да заплати на „Есоесбг“ ЕООД, с ЕИК[ЕИК], сумата 1400 (хиляда и четиристотин) лева – разноски

по делото.

Решението подлежи на касационно оспорване в 14-дневен срок от съобщаването му, пред Върховния административен съд.

Съдия: