

Протокол

№

гр. София, 01.02.2024 г.

АДМИНИСТРАТИВЕН СЪД - СОФИЯ-ГРАД, Второ отделение 33 състав,
в публично заседание на 01.02.2024 г. в следния състав:

СЪДИЯ: Галин Несторов

при участието на секретаря Антонина Бикова, като разгледа дело номер **3741** по описа за **2023** година докладвано от съдията, и за да се произнесе взе предвид следното:

На именното повикване в 13,36 ч. се явиха:

ЖАЛБОПОДАТЕЛЯТ – „ДЕВИН“ ЕАД – редовно призован, се представлява от адв. Л., с пълномощно по делото.

ЖАЛБОПОДАТЕЛЯТ – „ПИРИН СПРИНГ“ АД – редовно призован, се представлява от адв. Х., с пълномощно по делото.

ОТВЕТНИКЪТ – ПРЕДСЕДАТЕЛЯТ НА ПАТЕНТНО ВЕДОМСТВО – редовно призован, се представлява от юрк. С., с пълномощно по делото.

СГП редовно призован, не се представлява.

ВЕЩОТО ЛИЦЕ – В. В. Ш.

Постъпила е молба от вещото лице, в която заявява, че по делото следва да се съобразят множество специфични за случая фактори, както и че от искания разпит на свидетели може да се появят важни за случая специфични факти и поради това моли да представи заключението в следващото съдебно заседание.

СТРАНИТЕ /поотделно/ – Да се даде ход на делото.

СЪДЪТ намира, че липсва процесуална пречка за даване ход на делото, поради което

О П Р Е Д Е Л И:
ДАВА ХОД НА ДЕЛОТО

АДВ. Л. – Да се даде възможност на вещото лице да изготви заключението. Водим допуснатите ни двама свидетели и моля да бъдат разпитани.

АДВ. Х. – Нямам искания

ЮРК. С. – Нямам други искания.

В залата се въведе първия от допуснатите свидетели.

СЪДЪТ пристъпва към изслушване обясненията на свидетеля _____ и СНЕМА неговата самоличност:

И. Т. Д. на 36 години, български гражданин, неосъждан. Предупреден за наказателната отговорност, носена за лъжесвидетелстване по реда на чл. 290 НК, обеща да каже истината.

На въпроси на адв. Л. свидетелят отговори:

СВИДЕТЕЛЯТ: Работя като старши мениджър продажби в Кока кола. В периода март 2017 г. – август 2018 г. работих като мениджър „Търговски маркетинг“ в „Девин“ ЕАД. В периодът, в който работих в Девин ЕАД, 2015 г., слоганът „От сърцето на Родопите“ фигурираше не от самото начало, а от 2017 натам, от началото на пролетта на тази година, защото го свързвам с търговската конференция, която е в началото и там презентирахме кампанията и плановете за годината. Решението Девин ЕАД да постави този слоган върху етикетите и рекламата е стратегическо-маркетингово решение на компанията, предвид комуникационна стратегия, която в сферата на водите има две направления. Едното е на базата на произход, свързан с водоизточника, с естествения извор и планината, както е в нашия случай и на базата на функционални ползи. Процесът по одобряването на един етикет е следният: първо се разработва стратегията, маркетинговата концепция, която не включва само етикета, а позициониране, формат и комуникация, като етикетът е част от това нещо. Обикновено се прави от рекламна агенция, заедно с отдел „Маркетинг“, като се минава през различни предложения, ревизии и одобрения, преди да се премине към поръчка и производство. Финалното одобрение и решение се взима, конкретно за „Девин“ от мениджър борда. Аз не съм участвал лично.

АДВ. Л. предяви на свидетеля стр. 10 от обжалваното решение на ПВ, което е предмет на спора: Това изображение ли е етикетът и един и същ ли е бил върху всички бутилки минерална вода за този период?

СВИДЕТЕЛЯТ: Да, това е, но това е част от етикета, тъй като на един етикет има техническа информация, информация за водоизточник и се произвежда в различни мащаби, което зависи от разфасовката на опаковката. Като цяло, в цялото портфолио, с изключение на „кристал лайн“ – предназначена за заведения, се ползваше само този етикет. Слоганът присъстваше върху всички бутилки минерална вода, с изключение на „Кристал лайн“.

АДВ. Л.: Имате ли спомен в какви форми на реклама е бил използван този слоган в този период?

СВИДЕТЕЛЯТ: В телевизионна реклама, билборд, дигитални кампании, това са по-скоро в сферата на маркетинга, а що се отнася до нещата които съм правил аз, те са свързани с магазинната мрежа предимно и това са печатни материали като плакат, уоблер, шелфтокъри и други. Шелфтокърът е лента, която се поставя на рафта с ценовите етикети и рекламно изображение, а уоблерът е елемент, който на плексигласова лента стърчи напред от рафта, за да привлича вниманието на консуматора. При планирането на рекламната стратегия се поставя използването на този слоган, тъй като стратегията е да се фокусира върху източника и природния произход на водата. Целта на рекламата е да се създаде връзка с потребителите и разпознаваемост на марката от страна на потребителите, с цел повишаване на консуматорското търсене.

АДВ. Х.: „Девин“ ЕАД използвал ли е самостоятелно слоганът „От сърцето на Родопите“ в периода от март 2017 г. до август 2018 г.?

СВИДЕТЕЛЯТ: Нямам спомен за самостоятелно ползване. При мен идваше одобрена, готова визия, която трябваше да се адаптира и в повечето случаи всички елементи на визията трябва да присъстват върху рекламните материали. Това, което попитахте е по-скоро в сферата на отдел маркетинг. За по-голям шрифт не мога да кажа, тъй като лично не съм участвал в проекта по производство на етикетите, но има условие, при което водоизточника трябва да е минимум един път и половина по-голям от всяка друга информация на етикета и всяка една компания го спазва.

На въпрос на юрк. С. свидетелят отговори:

СВИДЕТЕЛЯТ: Начинът по който се възприемат марката и слоганът е свързан с консуматорски проучвания и е в сферата на маркетинга. Моят фокус беше предимно към търговците на едро и на дребно, а чисто консуматорската гледна точка е в сферата на отдел „маркетинг“, но от гледна точка на продажбите, може да се види дали дава желаните ефект.

Свидателят беше освободен

В залата беше въведен вторият свидетел.

СЪДЪТ пристъпва към изслушване обясненията на свидетеля и СНЕМА неговата самоличност:

Ю. Й. Б., на 47 години, български гражданин, неосъждан. Предупреден за наказателната отговорност, носена за лъжесвидетелстване по реда на чл. 290 НК, обеща да каже истината.

На въпроси на адв. Л. свидетелят отговори:

СВИДЕТЕЛЯТ: В момента работя като Маркетинг директор на „Каменица“ ЕАД. В периода от март 2017 г. до август 2018 г. съм била маркетингов директор в „Девин“ ЕАД. В този период върху етиката на бутилките с минерална вода присъстваше слоганът „От сърцето на Родопите“. Аз и моят екип създадохме този слоган като част от новото позициониране. Това беше дълго решение. През 2016 г. започнахме цял процес по позициониране на марката, с цел да диференцираме марката Девин минерална, от останалите минерални води, и като част от тази кампания и позициониране създадохме новия слоган на Девин. Слоганът е част от цялостната комуникационна кампания, която присъства на всички материали, свързани с комуникацията на марката. Създадохме го 2016 г. и в началото на 2017 г. би трябвало да е влязъл на пазара. Етикетите на водата се разработват, като се подава „бриф“ към агенцията за изработване на етикети, в случая това беше рекламната агенция, след което следват предложения от тяхна страна, които се одобряват от бранд мениджър, след което се съгласуват от мениджърски екипи и се одобряват от директорите. Аз лично също участвах.

АДВ. Л. предяви на свидетеля стр. 10 от обжалваното решение на ПВ /лист 9 от делото/, което е предмет на спора: Това изображение ли е етикетът и един и същ ли е бил върху всички бутилки минерална вода за този период?

СВИДЕТЕЛЯТ: Този етикет е един и същ и присъства на всички бутилки минерална вода. Единствената разлика е в размера на етикета, тъй като бутилките имат различно поле. Този етикет присъстваше върху всички бутилки. Единствено на бутилката за заведенията, там, поради липсата на място присъства само логото, без слоганът.

АДВ. Л.: Поставян ли е някакъв нарочен акцент върху използването на този слоган в рекламната стратегия?

СВИДЕТЕЛЯТ: Не. Слоганът се използва навсякъде, във всеки един комуникационен материал, заедно с логото Девин. Той присъства във всички рекламни форми, тъй като

това е неделима част от логото. Целта на един подобен слоган е да създаде асоциация с марката и да станат взаимнозаменяеми.

АДВ. Х.: Дали си спомняте да е изпълнена самостоятелно някъде слоганът, в етикети, в реклама

СВИДЕТЕЛЯТ: На етикетите не е, а дали е използван в други рекламни кампании, това не си спомням. Напътствията са да се използват заедно. Ние през 2016 сме разработили слоганът и кампанията и се иска време за да се наложи за да може да се ползва самостоятелно, но за да се наложи, той трябва да се използва заедно с логото, което със сигурност не може да се каже, че 2017 г. вече се е наложило.

АДВ. Х.: При разработването на дизайна на етикета, предвиждали ли сте използване с авторски шрифт, друг размер на шрифта?

СВИДЕТЕЛЯТ: Това зависи от пространството. На етикета със сигурност е с бели букви за да се вижда, но на различните рекламни материали може и с друг цвят да присъства, но не помня.

ЮРК. С.: Към процесния период, март 2017 г. до август 2018 г. разполагате ли с данни, дали това което казвате като взаимозаменяемост на марката съществува, докъде е стигнала? .

Свидетелят“: Не мога да кажа.

АДВ. Л.: В областта на безалкохолните напитки типично ли е да се използва слоган без основния бранд?

СВИДЕТЕЛЯТ: Практиката е да се налага бранд, лого със слоган. Едва след години те стават взаимнозаменяеми. Но след дълги години на използване заедно.

СТРАНИТЕ /поотделно/ – Нямаме искания.

СЪДЪТ, за изготвяне на допуснатата експертиза,

О П Р Е Д Е Л И:

ОТЛАГА И НАСРОЧВА ДЕЛОТО ЗА 14.03.2024 г. от 14,00 часа, за която дата и час страните – редовно призовани от днешното съдебно заседание.

ДА се УВЕДОМИ вещото лице.

Протоколът изготвен в съдебно заседание, което приключи в 13,58 ч.

СЪДИЯ:

СЕКРЕТАР: